

8 Mediaciones turísticas de lo cultural: repertorios viajeros y *culture washing*

En el segundo capítulo de este volumen reflexionábamos sobre las formas de percepción de la mezcla en los estudios turísticos, que valoran la recepción de lo turístico en términos más o menos productivos, esto es, más o menos vinculados a la aculturación entendida como pérdida o como generadora de lugares de hibridación creativa. En este capítulo, intentaré aportar algunas líneas más de reflexión sobre el contagio entre los usos y los patrones de difusión de lo turístico y de lo literario y de sus implicaciones en la configuración del campo cultural residente. Me interesa atender al papel de las instituciones y del mercado en la construcción de una idea de herencia o patrimonio cultural que contribuye a la proyección de una imagen turística a la vez que a la creación de una nueva identidad local dislocada y acrónica. Dislocada porque, como ha argumentado Toni Vives (2019) y hemos visto con los poemas comentados en el anterior capítulo, construye su agencia desde la incorporación de la experiencia y el bagaje del visitante. Comporta así una forma de hibridación cultural mediatizada por las prácticas del turista, pero también por los temas y patrones del mercado turístico. Es acrónica porque se configura desde una negociación respecto a la teleología de un relato de progreso y modernidad imbricados con el desarrollo

turístico y sus consecuencias medioambientales y culturales. Veremos cómo esta disrupción de la linealidad histórica condiciona la creación de anclajes sólidos donde identificar una herencia en común a la que se apela desde evocaciones nostálgicas o actualizadoras de lo tradicional o folklórico.

Articularé mi exposición en base a algunos ejemplos que puedan servir de cata de este escenario cultural complejo. El bagaje teórico desde el que afronto estas páginas es disperso, por lo que expongo desde el peligro de caer en lo puramente anecdótico y local. Este miedo a caer en lo regional, sin embargo, me parece también un punto de partida interesante desde donde escribir este capítulo que, precisamente, reflexiona sobre la construcción de lo local en un marco interferido constantemente por flujos y tendencias globales. En esta misma tensión local/global, el denominado ‘turismo cultural’ ha sido definido en ocasiones como un mecanismo de conservación de la «identidad de los pueblos frente a los procesos de globalización que padece el planeta» (Declaración de Barcelona, Conferencia Euromediterránea de 1995, Toselli 2006). A la vez, la visión puramente erosiva de la globalización ha sido ya revisada desde la contribución de algunas dinámicas globales a la generación de formas concretas de localidad. Hay formas culturales que se globalizan desde una identificación local (Robertson 1995) o que incluso tienen su origen en las comunidades diaspóricas que genera la globalización (Appadurai 2001). Los kebabs turcos no serían internacionales sin su adaptación migrante alemana, Bollywood es un producto internacional de identificación de las comunidades indias y el K-pop, esto es, el pop coreano, devuelve al mercado internacional la música pop bailable interpretada por grupos de adolescentes anglosajones (*boysbands* o *girlsbands*) pasada por un filtro asiático.

También en los estudios sobre la afectación cultural del turismo encontramos una tendencia a analizar sus dinámicas no solo como mecanismos de aculturación, sino también como productores de significados culturales singulares. Se entiende, por ejemplo, que ‘gracias al turismo’, las culturas residentes pueden dedicar esfuerzos a mantener su idiosincrasia para poderse presentar como diferentes en el mercado global (Cohen 1988; Crang 2004). Esta valoración es interesante porque categoriza concepciones vinculadas al capital cultural como las de *identidad* o incluso *autenticidad* en un marco contemporaneizable y no solo como derivaciones de una genuinidad arcaica. Sin embargo, creo que quien asuma esta percepción proactiva del turismo tiene que tomar en consideración por lo menos dos prevenciones. La primera se refiere al hecho de que no todas las ubicaciones turísticas se promocionan desde una idea de localidad –así lo demuestran recientemente y con voluntad irónica algunos vídeos en redes sociales donde se pide a los visitantes de la isla que indiquen dónde está Mallorca en el mapa o en qué mar se ubica, con

resultados muy vacilantes.¹ Es más, incluso si esta idea de localidad existe es a menudo fruto de un estereotipo alejado de la vivencia de la mayoría residente. Así ocurre, por ejemplo, en la segmentación de una España diversa, con un norte natural sin industria –la España verde–, un interior castizo y auténtico –Madrid y alrededores– y una costa festiva, soleada y cítrica, donde la efervescencia de los desplazamientos turísticos no impediría la calma. La segunda prevención tiene que ver con el hecho de que refigurar la cultura para el mercado turístico no es solo preservarla o actualizarla, sino también convertirla en producto o práctica para el consumo eventual, ocioso y orientado a los gustos de los visitantes.² Es más, la reconversión turística de ‘lo propio’ en un producto de consumo puede convertirlo en impracticable para los residentes en un entorno como el de la Mallorca actual, donde esta inaccesibilidad afecta a derechos básicos, como el de la vivienda.

En su gran mayoría, las propuestas de turismo cultural en Mallorca se justifican mediante la necesidad de diversificar la demanda turística insular con propuestas que se definen como sostenibles, promotoras del turismo de calidad y que permitan la destacionalización turística (ver, por ejemplo, Barrera, Melo, Franconetti 2021).³ La cultura se entiende como un medio para la ampliación del mercado turístico que, se pretende, aumentaría la ‘calidad’ de los visitantes, un eufemismo que remite a una capacidad adquisitiva que se entiende como exclusiva de quienes tienen intereses culturales frente al turismo de ‘poca calidad’, esto es, masivo o de borrachera, asociado a las clases trabajadoras que visitan la isla. Esta asociación, ya de sí capciosa, no solo esconde bajo lo connotado en la idea de ‘calidad’ la promoción del turismo de lujo, sino que no se basa en estudios previos sobre el impacto real de este último turismo en términos medioambientales y socioeconómicos respecto del turismo más masivo. Sobreentiende que no existe un turismo con bajo poder adquisitivo pero interés cultural, lo que responde a clasismo más que a cualquier evidencia. En la mayoría de los estudios consultados, la defensa del turismo cultural como alternativa se atenúa con menciones a la necesidad de no incurrir en la banalización de sus productos, que deberían conservar una autenticidad que, a la vez que los conecta con la especificidad de la comunidad residente,

1 Ver <https://www.diariodemallorca.es/sociedad/2025/07/02/ubicar-mallorca-mapa-encuesta-callejera-dvl-119280697.html>.

2 He reflexionado sobre esta cuestión, juntamente con Cristina Martínez-Tejero, ver Martínez-Tejero, Picornell 2022.

3 En este mismo sentido se posicionan la mayoría de las intervenciones reunidas en los dos tomos titulados *Turisme cultural: anàlisi, diagnòstic i perspectives de futur*, fruto del Congrés Internacional de Turisme Cultural celebrado el 2015 en Palma (Gomila, Mayol, Serra 2020).

los permite convertirse precisamente en productos interesantes para el visitante a la búsqueda de esta experiencia local. La autenticidad es siempre una construcción que se define en función del visitante que la reclama y puede referirse más a una experiencia en sí que a un producto concreto, esto es, a lo que M. A. Bonn (2007) denomina una «existencial authenticity». La presencia de un piano en la celda 2 de la Cartoixa de Valldemossa donde se nos dice que vivió Chopin, así, es más importante que el hecho de que no lo tocara efectivamente o incluso de que este fuese construido en los años cincuenta del siglo XIX, años después de la estancia del músico en Mallorca. Francesc Vicens (2020) ha estudiado los procesos de folclorización que han afectado la conversión de ciertos productos culturales –la canción tradicional, la canción de la Sibil·la– en productos turísticos. El turismo cultural favorece este proceso que modifica los usos de lo cultural cuando sus productos pasan a descontextualizarse para ser objetos de exhibición para un público ajeno a la actividad. Esta modificación puede promover actitudes proteccionistas que tienen que ver tanto con la preservación patrimonial como con la generación de discursos puristas en torno a lo perverso de ciertos usos. En otras aportaciones, como las de Lourdes Melis (2020, 2024), la visión sobre el turismo cultural resulta más contrastada y se refiere a las posibilidades de dinamizar los recursos existentes –en su estudio, los museos– para que sean lugares relevantes y próximos tanto para los residentes como para los visitantes.

Más allá de los deseos y de las intenciones, si alguien hace una búsqueda rápida por internet interesado en realizar visitas culturales a la isla encontrará diversos recursos que describen un mismo número limitado de lugares a visitar. En Palma, estos incluyen la Catedral, el Castillo de Bellver y la Almudaina así como, de manera casi privativa, los museos del Baluard y de la Fundación Joan Miró. La mención a la condición de Patrimonio de la Humanidad de la Serra de Tramuntana se traduce en una visita a los pueblos de Valldemossa y Sóller. Se añade, a menudo, lo gastronómico. Así, por ejemplo, la ruta propuesta por la empresa MoltaK, dedicada a la promoción de «local cooking experience» (a 120 euros el taller de tres horas), apela al turista que quiere vivir «authentic experiences in the local villages, markets, and traditions [...] getting into the kitchen of a Majorcan grandmother, getting lost in a market that has been around for centuries, or discovering that behind every stone in the old town hides a legend». Sin embargo, entre las visitas recomendadas solo aparece el mercado de Santa Catalina, un mercado cuyos precios y oferta –ostras con champán, por ejemplo– han expulsado a los antiguos consumidores del barrio, repoblado ahora por muchos nuevos residentes europeos, con mayor poder adquisitivo. El hotel y cambo de golf Pula Golf añade a los atractivos ya citados «Son Servera and its monuments» ya que el pueblo se encuentra cerca de esta población. La empresa «Mallorca

cultural tours» ofrece tres propuestas en su web «Sóller and Valldemossa», «Palma through history» y «Eat like a local». La página de Iberostar dedicada al turismo cultural en Palma la define como «the Miami of the Mediterranean» y apunta que la falta de grandes edificios relevantes en términos culturales de la ciudad –«On the paper, Palma de Majorca may seem lacking; there's no Guggenheim, or any other dazzling building made to grace magazine covers», escriben en la ciudad con catedral gótica intervenida por Gaudí y Miquel Barceló, patios barrocos, consistente patrimonio modernista y un castillo del siglo XIV de planta circular- queda resuelta con el cosmopolitismo de sus visitantes, a los que ofrece tres destinos: la Catedral, el Museo del Baluard y la Fundación Miró.

Por lo que se refiere a empresas especializadas, destaca la oferta gastronómica y también la religiosa. En el primer sentido, sorprende que la oferta existente de turismo vinícola no se añada a los registros de lo cultural. La oferta tiende más bien hacia lo experiencial. «Sausage season!» –encontramos en la página Intrepid Urban Adventures- «All about Mallorca's Matances tradition». En esta misma línea – propuesta como estudio de caso para el turismo cultural por Joana Maria Arrom (2020)- la Epicure Society, especializada en turismo gastronómico, ofrece la oportunidad de asistir a la matanza del cerdo por unos 1.180 euros, que incluyen en envío de la sobrasada realizada por uno mismo una vez que esta esté curada. El turismo religioso cuenta por lo menos con dos empresas especializadas: Spiritual Mallorca, que gestiona las visitas diferentes espacios católicos donde ofrece rutas, actividades y conciertos, y Jewish Mallorca, que, bajo el lema «The story that needs to be told», ofrece un amplio abanico de productos sobre la historia judía de Mallorca, entre los cuales cual un tour virtual vía zoom o reportajes sobre la comunidad judía actual. Está dedicado claramente a una comunidad creyente y se ofrece en los catálogos de 'turismo judío' disponibles en internet. Con estos ejemplos no pretendo elaborar ningún tipo de inventario, sino mostrar desde lo que se me presenta como más al alcance, la oferta local descrita como 'turismo cultural'. Los estudios que analizan su desarrollo desde un marco histórico se centran en el análisis de iniciativas previas al boom turístico (Melis 2024; Vives Reus 2021), esto es, el de un turismo más elitista y volcado hacia lo cultural que promovería, por ejemplo, la asociación Foment del Turisme.

Por contraste con otros subcampos culturales, la literatura queda bastante al margen de esta promoción de lo cultural como producto turístico (Arnau 2020). Seguramente la situación históricamente minorizada de la lengua catalana ha supuesto una barrera para el acceso a sus productos al marco internacional pero tampoco ha habido muchas iniciativas para crear marcas culturales desde lo literario. En este sentido, también resulta relevante el hecho de que las instituciones culturales no han generado un canon claro de

‘literatura catalana’ en Mallorca. Este déficit canónico persiste pese a los intentos de algunos intelectuales como Josep Maria Llompart desde el activismo o Damià Pons desde la academia de suplirlo con colecciones de grandes obras –como la Biblioteca Básica de Mallorca–, perfiles de escritores o debates locales a lo ‘Bloom’ (Pons 2004). En las islas, cualquier iniciativa local de construir un canon insular puede merecer acusaciones de regionalismo en un contexto donde toda la población culta entiende que la producción mallorquina forma parte de la literatura catalana. El proceso de singularización que en Valencia ha generado figuras emblemáticas individuales, como Vicent Andrés Estellés, Joan Fuster o Ovidi Montllor, que protagonizan murales y generan inventarios de citas, no se ha dado en Mallorca. Los candidatos posibles –esto es, el Joan Alcover autor de la Balanguera, el himno menos épico que pueda tener un territorio, o el Miquel Costa i Llobera –autor del verso emblemático «Siau qui sou», reconocido a menudo desde su reutilización por parte del poeta y cantautor Guillem d’Efk– se ubican en las cronologías literarias como epígonos de los autores catalanes de la *Renaixença* que habitan el meridiano de Greenwich insular de la modernidad, esto es, Barcelona. Entre los intentos fallidos de crear autores ‘emblema’ encontramos a Rosselló-Pórcel, que cumplía alguno de los requisitos interesantes, esto es, la imagen de poeta iluminado, muerto joven y formado en la Barcelona republicana. Su reivindicación, sin embargo, ha quedado eclipsada por compartir centenario con su amigo Salvador Espriu, y se concretó más desde sectores de la sociedad civil que de las instituciones públicas. Desde estas, sí que se invirtió en el año Ramon Llull, un personaje que se ha intentado convertir en cómic, dibujo animado y emblema de concordia. Más allá de las frases descontextualizadas en paredes y puntos de libro, sin embargo, su obra es compleja y seguramente demasiado apologética para enraizar adecuadamente en la Mallorca multicultural. Las simpatías franquistas de Llorenç Villalonga o Maria Antònia Salvà hacen difícil también su conversión en escritores representativos de una colectividad, si bien Salvà ha sido reivindicada desde posiciones cercanas a la historiografía literaria feminista como ‘primera escritora moderna’ que permitiría articular una genealogía de mujeres poetas que, sin embargo, no puede resolverse sin remitir a los itinerarios frustrados de todas las escritoras republicanas que el franquismo silenció.

La minorización lingüística y el déficit canónico explicarían que solo algunos referentes de escritores visitantes asentados a la isla –emblemáticamente, George Sand y, en segundo lugar, Robert Graves– funcionan como atractivo para la visita de Valldemossa o Deià –y, específicamente, la casa del escritor británico pero sobre todo,

su tumba en el cementerio local.⁴ De hecho, en Mallorca, si existe un canon claro y concreto este es, podríamos decir, exófono. Este, desde su proyección turística, tiene más peso que el catalán en la configuración de un imaginario exterior sobre la isla, e incluso en el reconocimiento de gran parte de la población local. La estancia de Chopin y George Sand en Valldemossa, la inspiración mediterránea de Robert Graves en Deià y la vida erudita (y también amorosa) del Archiduque Luis Salvador de Austria se ligan a espacios emblemáticos de la isla y se convierten fácilmente en espejos exteriores de ‘nuestra’ importancia, esto es, sitúan la isla en un lugar visible en el mapa y nos hacen conscientes de ‘nuestra’ propia existencia. El caso de Chopin y Sand es interesante también porque los textos generados por la pareja durante la estancia distan mucho de ser retratos agradables sobre la isla y los isleños que somos, según Sand, unos ignorantes. En una de las muchas obras teatrales que, como hemos visto anteriormente, tratan sobre el cambio turístico en la isla, *Rostoll cremat*, de Toni Gomila, se ironiza sobre el tema describiendo los souvenirs en forma de piano musical que se llevan los turistas. Dice así el protagonista, Joanet, recordando las músicas de estos pianos de manivela:

Joanet: *Tristessa... d'en Xopín...*

Home: Shopping... shopping

Filla: *Xopín?*

Joanet: Idò

Filla: *Xopèn*

Joanet: Claro

Filla: *Xopin o Xopèn?*

Joanet: Idò *Xopèn* collons, es francès aquell que va venir amb sa tortillera separada vestida d'homo carregada d'al·lots, que fumava puros i insultava tothom, tot tot tot ve d'en *Xopèn* aquest, 'tava malaaaalt! Pensa tu! Sa *tuberculosis* i se'n va anar a viure a sa Cartoixa de Valldemossa, pensa tu, quina puta humitat! A un ofegat donau-li aigua! Sa puta gent, idò, no hi havia hotels i li llogaren sa Cartoixa, degueren dir: Aquest? Que viu de tocar es piano...? Aquest deu tenir duros, i au.... *tuberculosis* i tancat a sa *Cartuja* i paga *tonto*! I ell allà toca qui toca i venga tossir, i na

⁴ Escribe al respecto William Graves, hijo del escritor, albacea y miembro de la Fundació Robert Graves: «Para el turismo cultural, nuestro público principal, la autenticidad, la singularidad y el ambiente son esenciales. Tomé como modelo Chartwell House, la casa de Winston Churchill, propiedad del National Trust del Reino Unido. Allí se habían realizado algunos ligeros cambios para mantener el flujo de los visitantes, y habían añadido una pequeña exposición sobre la vida y obra de Churchill, pero Chartwell mantiene el ambiente que tenía en vida del gran político y premio Nobel de la Literatura» (2020, 192). En cuanto al público, no se orienta a lo masivo y se compensa con oferta escolar, como complemento a clases de inglés en escuelas e institutos.

milquinientas venga donar-li fum des puro i *les majorcans sont unsorgangutans* i venga puro! Fuuumaaa *Xopín*, Te dic que sí!

Dona: Tot ve d'això. [...]

Filla: Hi visqueren molt de temps, a Valldemossa?

Joanet: I... jo crec que sí perquè ella i va fer un llibre allà d'*Un inferno en Mallorca*, degué estar... molt de temps, ell tocava es piano, allà, tenia molts de pianos, *quartos* amb pianos, amb sos frares i es al·lots, i tot lo dia allà *tiquiting tiquiting* as pianet...

Dona: Ve una gentada pen *Xopín*... *Xopèn*, noltros arribàrem a vendre més de mils pianets cada mes a un *souvenirs* d'allà. (Gomila 2019, 53-4)

Pese a la salvaguarda literaria al consumo cultural para turistas, la apelación a la atracción de visitantes y, sobre todo, a un tipo de turista que podría querer conocer la cultura local, funciona a menudo como estrategia de legitimación presupuestaria para las iniciativas de promoción literaria. La Fundació Mallorca Literaria se situa en ocasiones en la línea de intersección entre cultura y turismo que Harald Hendrix (2014) identificaba desde principios de los noventa. Entre otras cosas, esta entidad gestiona tres casas museo de escritores, Llorenç Villalonga, Blai Bonet y Rafel Ginard, cuyo legado custodia y divulga. Su función no es turística sino más bien divulgativa y de promoción cultural. El canon asociado a esta función no deja de ser fruto de una selección particular y comprensible, vinculada más a la disponibilidad de un espacio –el donado por autores sin descendencia– que no a la canonización académica o popular de su obra. No hay casa-museo posible, así, para los escritores con familia amplia y recursos limitados: lo material y económico se superpone siempre así a lo canónico.⁵ Estas casas tienen una doble función particular, la de archivo de los fondos de los escritores, todavía a menudo en proceso de inventario y estudio, y la de espacio para la celebración de festivales de música, teatro y pensamiento (La lluna en vers, Festival de Poesia de la Mediterránea, Festival del pensament: La coma). La preservación y la exposición pública son dos modos de la práctica literaria en el fondo complementarios, dos caras de una misma moneda en el proceso de conversión de lo literario en algo monumental y expuesto, esto es, en patrimonio. Pilar Arnau (2020) dedica el final de un artículo a prospectar la posibilidad de difusión turística de las casas museo de escritores de Mallorca literaria, que, para atraer a los visitantes, indica, deberían traducir sus webs y sus recursos a lenguas accesibles a los turistas y modificar su oferta pensando en un público de intereses generalistas:

⁵ Aunque la Fundación está asumiendo plenamente el reto de recoger, catalogar y promover la investigación las herencias y los fondos de documentos de los autores «sin casa».

D'altra banda, hem de tenir present que el turisme cultural està molt sovint relacionat amb la gastronomia. Molt més enllà dels ja coneguts (i sovint massa repetits) tastos de vi i literatura, ho percep la manca d'un projecte museogràfic més hedonista, més atractiu per a un visitant que no s'interessa tant a aprofundir en l'obra i la biografia del personatge, sinó sobretot a passar una bona estona tot ampliant coneixements culturals sobre aspectes de la societat on estiujeja o resideix temporalment (no oblidem que aquest tipus de turisme també es podria focalitzar cap al turisme residencial). Una casa sense cafè literari està mancada d'atractiu per al turista. [...] La botiga del museu, amb un marxandatge apropiat, hauria de tenir a disposició del visitant un nombre important de les obres de l'autor, tant en el català original com en diverses traduccions. (Arnau 2020, 205)

Para Arnau, la conversión del producto literario local en oferta turística supone algún tipo de modificación relevante, que puede compensar la falta de reconocimiento de los autores insulares para un público internacional. La opción de Mallorca Literaria ha sido más bien la del uso de lo que podríamos denominar repertorios híbridos, que podrían atraer tanto a visitantes como a residentes. En este marco se ubica el proyecto *Walking on Words*, un mapa vinculado a una aplicación de móvil de rutas literarias por la isla que permitirían, según su presentación, conectar con la herencia cultural de una tierra que mantiene vivas sus tradiciones.⁶ La función de la ruta literaria es especialmente relevante en un contexto turístico como el de la Mallorca contemporánea, donde la historia política ha estado ligada desde la transición a una tensión entre la defensa del territorio natural por parte de los movimientos ecologistas y los intereses del sector turístico y de algunos gobiernos insulares por continuar urbanizándola. El discurso sobre la monumentalización de lo natural que, desde los primeros parques nacionales,⁷ convierte el medio ambiente en paisaje preservable y visitable utiliza aquí la literatura para generar una mirada más allá del espacio visto y que a menudo se refiere al pasado del lugar, evocado desde los textos literarios. En un lugar donde la explotación turística ya no permite crear postales idílicas sin acudir al photoshop, la literatura podría proveer de dioramas imaginarios donde identificar lo auténtico del lugar sin necesidad de verlo. Caminamos así, por ejemplo, por el barrio glamoroso del Terreno de principios del siglo xx desde los textos de Llorenç Villalonga mientras esquivamos borrachos y basura en sus calles actuales. Otro factor interesante de las rutas del *Walking on*

6 El proyecto en conjunto se puede consultar en <http://walkingonwords.com/>.

7 Ver, por ejemplo Santamina (2009).

Words es que combinan los textos de autores mallorquines con los de visitantes ilustres que han representado la isla. Otra vez, la mirada exógena y la endógena se combinan y, esta vez, bajo la apelación de una tradición común que, sin proclamarlo, incluye productivamente en su herencia el discurso de los visitantes. Curiosamente, la única ruta que es plenamente de interior- esto es, las que más difícilmente atraerá a los turistas- se vincula con la tradición folclórica, como ocurre también en el subproyecto infantil *l'Illa dels Tresors*, dedicado al legendario local.⁸

En la oferta de Mallorca Literària no encontramos así una vocación unívocamente turística, pero sí un contagio de repertorios vinculado a la conversión de lo literario en recurso. Desde esta conversión, la cultura se convierte, como nota Yúdice (2002) en un activo a 'gestionar' y en ocasiones, incluso, en una 'solución' a problemas sociales. Como hemos visto, muchos de los estudios sobre la promoción del 'turismo cultural' en Mallorca parten de este modelo, esto es, de lo cultural como una vía de ampliación -desestacionalización- o recalificación -cualitativa- del turismo en la isla. Este giro pone una atención específica -y recursos económicos- en la promoción cultural, pero a costa de mediatizar sus producciones hacia unos fines no específicamente creativos. Sin embargo, esta adaptación no puede percibirse como una 'perversión' de la autonomía literaria o cultural. De hecho, en cierta manera, la autonomía cultural -y la literaria- siempre han sido una entelequia: incluso la producción más orientada hacia sí misma -el arte por el arte, lo experimental- gana capital simbólico por su oposición a lo masivo o comercializable e indica un 'excedente' de activos productivos que permita su misma producción sin necesidad de un mercado de intercambios económicos. La literatura, así vista, siempre ha sido de un modo u otro un recurso. El cambio al que apunta Yúdice tiene que ver seguramente con su utilitarismo para fines económicos o institucionales que regulan su gestión, así como con la determinación de los repertorios que facilitan su consumo. Afecta, como ha estudiado Martínez Tejero (2019), a las mediaciones y agencialidades de su producción y difusión en base a mecanismos en los que la exposición pública sobrepasa al consumo particular, como las ferias y los festivales.

La asociación entre el concepto de festival y lo literario ha sido ya estudiada por Gisèle Sapiro (2022), que nota su relevancia en la creación actual de figuras de autor, esto es, en la celebridad literaria. En el contexto insular, como en todo el ámbito catalán, los festivales asociados a la creación -literaria, cinematográfica, teatral, del cómic, del 'pensamiento'- pueblan la agenda cultural todo el año. Habitualmente se orientan a un público residente, no como

8 Ver <https://www.wowmallorca.com/ca/rutes/llegendes>.

ocurre, por ejemplo, en el circuito mucho más móvil de los festivales musicales. El caso más particular en su relación con lo turístico es el que se inauguró el 2021 bajo el nombre de FLEM (Festival de Literatura Expandida en Magaluf), que el 2025 cumplió cuatro ediciones con voluntad de continuidad.⁹ El festival se presentó en la prensa como una modernización de las elitistas «Conversaciones Literarias de Formentor». El LEM proponía, según los organizadores, una *expansión* de lo literario tanto en lo que se refiere a los géneros y disciplinas creativas –invitando ilustradores, músicos, y, si miramos el programa, personajes de la escena mediática española actual– como de los espacios y por lo tanto, aparentemente, los públicos que accederían así a lo literario.

El proyecto surge de la confluencia de intereses entre una librería independiente, Rata Corner, que hasta ahora había organizado pequeños festivales tipo mercadillo de arte y artesanía, y la gran cadena hotelera Melià. Se organiza en las terrazas del Inside –o mejor dicho, en su *rooftop*– que, según la promoción, «desafiarán los límites de los espacios habituales destinados a la cultura». La dinámica del festival responde más al encuentro motivacional o al festival de música que no a lo que tradicionalmente ha sido un encuentro literario, cuyos repertorios pretende actualizar. Así, en sus diferentes ediciones, la promoción se ha centrado fundamentalmente en los nombres y las imágenes de los invitados que participan en un programa de «Conversaciones», sin títulos o temas de reflexión concretos. En la primera edición, a excepción de Antònia Vicens y Irvine Welsh, el cabeza de cartel, los demás invitados era de expresión castellana. Conectaban difícilmente con un campo literario local mayoritariamente de expresión catalana que, progresivamente, se ha ido vinculando al acontecimiento, con la colaboración de Mallorca Literaria. En su primera edición, algunos sectores del campo literario y ecologista catalán llamaron al boicot del LEM, que consideran una forma perniciosa de ‘culture washing’, esto es, de uso de la cultura y, en concreto, de la apelación a lo literario, para disfrazar los efectos del turismo a nivel social, laboral o medioambiental.¹⁰ En la filosofía implícita en el LEM, la cultura, como escribió G. Yúdice (2002), se presenta como una etiqueta que ‘resuelve problemas’. Aquí, el capital simbólico de lo literario sirve para apuntalar una estrategia comercial de reconversión turística. En este proceso, sin embargo, el significado mismo de literatura se expande tanto que ya casi solo

⁹ Para más información sobre el evento ver su página web <https://www.literaturaexpandida.com/ca/inici/>. Todas las citas de promoción a continuación se vinculan a la web o a su amplia difusión en redes sociales.

¹⁰ Ver el manifiesto en contra en <https://www.dbalears.cat/cultura/cultura/2021/09/07/356153/polemica-envers-festival-literatura-expandida-magaluf-acusat-culturewashing.html>.

apela a una cierta aura cultural en un programa donde, de hecho, abunda lo puramente mediático y lo textual es casi anecdótico.

Más allá de la polémica de esta primera edición, el festival se ha naturalizado en la agenda cultural de la isla y, de hecho, tiene ayuda institucional del Institut de Estudis Baleàrics, Fundació Mallorca Literària y la Fundación Miró Mallorca. En la misma web del festival, Logitravel, agencia líder de viajes en España, promociona un viaje que incluye vuelo y hotel desde 279 euros. Se vincula asimismo al proyecto Live on the Arts, de promoción exterior de la cultura producida en Mallorca y que se celebra en otros hoteles INNSiDE de la cadena Melià. Desde el 2025, el Festival de pensament la Coma, de Mallorca Literaria, ha replicado el modelo desde un formato más sobrio, pero, sin embargo, centrado también más en los nombres de quienes participan en el evento que en la articulación de un tema o ámbito de reflexión comunitaria y cultural.

Frente a esta voluntad de expansión desde lo literario y lo artístico a lo turístico encontraríamos otro tipo de productos que se aprovechan de repertorios globales, pero se perciben como privativos para el consumo residente o, por lo menos, del ámbito catalán. Como he dicho antes, de hecho, el referente folklórico es el que más claramente se ha utilizado como vínculo literario para generar un espacio de identificación local y también, como veremos a continuación, el que más fácilmente deviene ‘marca’ visible de un consumo identitario. Lo tradicional, a menudo vinculado a un entorno rural opuesto a la costa turistizada, deviene así un pasado preturístico a reivindicar ubicado un marco temporal donde el progreso y la modernidad se identifican con la destrucción del propio territorio y la pérdida de referentes culturales. La apelación al ritual, a la artesanía y a lo colectivo se reinventan en el presente con un ethos que transita entre lo nostálgico y lo reivindicativo y, como veremos enseguida, se reutilizan en el mercado comercial. El devenir histórico que según Gilles Lipovetsy y Jean Serroy (2016) permitiría identificar cuatro modelos de estilización del mundo –la artistización ritual, la estetización aristocrática, la estetización moderna del mundo y la era transestética del hiperarte– genera también, como diría García Canclini, caminos de entrada y de salida en el intento de crear lugares de autenticidad o de anclar la identidad a una herencia en común.

El calendario folclórico, el cancionero del Pare Ginard y las leyendas y rondallas de Antoni Maria Alcover centran gran parte de los esfuerzos en redes de Mallorca Literaria, y son seguramente las que tienen más aceptación popular reconvertidos a veces en una especie de *instapoetry* a compartir en redes sociales.



Figura 56 Imagen para difusión en redes del Cançoners de Mallorca, creada por Fundació Mallorca Literària. Meme. Fuente: X

El bagaje folklórico se reclama tanto desde lo literario como desde lo comercial, y lo hace en tres registros diferentes aunque conectados. El primero sería el más deudor del espíritu romántico, que apela a la herencia de los folkloristas ilustres y los convierte en guardianes de una herencia común, genuina y auténtica. Un ejemplo útil aquí sería el de la amplia difusión de la tesis doctoral de Bàrbara Sàgrera (2019) sobre el corpus fraseológico balear, realizada en base a las recopilaciones folklóricas del XIX, desde la idea que mostrarían «la ideología de la comunidad que les usa» (2019, 6) a partir de la identificación de una lengua y, con ella, de «una concepció del món particular i única» (2019, 5). El caso de la fraseología me parece relevante porque se define desde la resistencia a la modificación.¹¹ Se trata, por lo tanto, de un producto textual por definición preservado, como una forma *natural* de patrimonio discursivo que, sin embargo, en la tesis se recoge desde los testimonios escritos del XIX, aparentemente no *contaminados* por el cambio cultural o la substitución lingüística actual. El estudio, de base taxonómica y analítica, se propone teorizar sobre «una producció popular característica del parlar illenc, creada, usada i recreada pel poble, però mancada fins ara d'un estudi objectiu, el qual n'ha d'incrementar necessàriament el valor» (2019, 6). La idea de 'valor' aquí supera necesariamente el campo científico para expandirse hacia el campo cultural, donde lo inventariado, en su aglutinación, devendría objeto patrimonial y, por tanto, riqueza cultural. De hecho, la divulgación de los resultados de esta tesis ha sido muy exitosa e interesante

11 La tesis se puede consultar por completo en línea https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/149165/Sàgrera_Antich_Barbara.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

desde la perspectiva de la cultura como recurso. Después de ganar el premio Ciutat de Manacor y ser publicada por una editorial local fue un éxito de ventas sin precedentes para una tesis. Ha motivado un espectáculo de recitación con acompañamiento musical con el que la autora ha recorrido el territorio insular, así como también un libro infantil de su autoría para dar a conocer los refranes a los niños y a las niñas. Esta valoración de lo recopilado desde el folclorismo decimonónico como valor de definición de lo común resulta compleja y a la vez muy significativa. Conecta fácilmente con una percepción de la particularidad e incluso de la intraducibilidad de lo propio que crea un sentimiento de comunidad intransferible, custodiada, ajena a los visitantes que no ven quienes somos ‘en realidad’.

Los usos idiomáticos son también, por definición, breves. Esto los hace fácilmente exportables a las redes sociales e integrables en la difusión pública. Escribía Appadurai (2001, 23) que el consumo genera placer y, por lo tanto, agencia. La frase podría formar parte del ideario de una de las iniciativas más comerciales más exitosas en el contexto mallorquín contemporáneo, el de las camisetas de la marca Melicotó, promotoras de un explícito ‘orgullo’ insular que se define desde referentes siempre locales o, en todo caso, mediterráneos.¹² Las imágenes, refranes y usos lingüísticos locales ilustran muchos diseños. Sus productos resultan una especie de souvenir para locales, un lugar de identificación de los que somos de aquí y nos entendemos en un universo de referencias propias. Si llevas una chapa, una camiseta o un llavero de Melicotó difícilmente serás turista. De hecho, lo interesante de Melicotó no es seguramente su diseño –en este sentido, resulta mucho más innovadora la producción canalla de otra marca local que también juega subversivamente con intertextos folklóricos bajo el nombre provocativo de Malafolla–¹³ sino su voluntad de utilizar los referentes culturales compartidos para crear objetos comerciales mediante un discurso abiertamente militante. Este discurso, además, ha evolucionado desde lo puramente humorístico –por ejemplo, en la contraposición entre la playa turística y lo rural auténtico de su primer anuncio audiovisual–, al discurso épico de su primer anuncio de Navidad, para pasar a un tono mucho más radical en su grabación postpandémica. En esta, la danza contemporánea de la Balanguera, se acompaña de un poema de reivindicación de la isla, desde la destrucción de una tierra ayer querida y cultivada y hoy convertida casi en yerma pero que conserva las raíces. El tono épico contrasta con el lema final del anuncio, una defensa del comercio local en tiempos de pandemia. La incorporación del elemento performativo, actualizado desde la danza, la escenografía y el poema

12 Ver <https://www.melicoto.com/>.

13 Ver <https://malafollacrew.com/>.

recitado, forma parte de todo un nuevo imaginario de lo folklórico. Esta reutilización consciente de las tradiciones locales no se produce por una ausencia de referentes, sino quizás, por lo contrario, por el éxito cada vez más elevado de las celebraciones locales y la necesidad de cada pueblo de tener su propio lugar de identificación. Se explica también en un contexto en el que, como hemos visto anteriormente analizando el teatro mallorquín actual, la ocupación simbólica de los espacios se ha convertido en escenario de lucha.

El año 2020 los hoteleros iniciaron una campaña de reivindicación bajo el lema SOS Turismo, que pretendía presionar al gobierno para flexibilizar las medidas COVID y permitir la llegada de viajeros, la apertura de los hoteles, etc. Algunos de los promotores decidieron componer el himno de la campaña bajo el título «El turismo eres tu». Este *tu* al que se dirige la canción desde un nosotros residente es necesariamente ambiguo: apela a la vez al futuro viajero que debería venir y a mi, habitante de una isla cuya economía depende del turismo. Esta doble inclusión, de la que soy a la vez emisaria y receptora es también causa y efecto de algunas de las lógicas culturales que he intentado ilustrar. A menudo se habla del carácter parasitario o omnívoro de la industria turística, capaz de convertir a cualquier objeto cultural en producto para los visitantes. En realidad, sin embargo, esta percepción es simplificadora y no hace más que reforzar la bondad cultural de una literatura pervertida por la mercadotecnia turística. Lo que observo desde mi rincón de mundo es en realidad un juego de espejos contrapuestos, donde las dinámicas culturales se alimentan de las turísticas también para legitimar su presencia social, o para crear vínculos de afecto comunitario bajo concepciones compartidas con las de la difusión turística, esto es, por ejemplo, la actualización de una imagen concreta y comercializable de lo auténtico o idiosincrático, o la divulgación de una percepción simple de la herencia cultural vinculada a la naturaleza monumental o lo patrimonial.

Hemos visto que, en este juego de espejos, también surgen a veces producciones caleidoscópicas, que se aprovechan de las herencias disidentes -la identidad perdida y el turismo que la amenaza- para generar productos híbridos. Se configura así, en general, un escenario complejo donde si hay un gran ausente es el lector que, si tiene suerte, puede acceder a una red de bibliotecas públicas cuyas funciones se desbordan hacia lo social, unos clubs de lectura municipales infradotados donde los usuarios a veces tienen incluso que hacer turnos para participar, o una red de librerías independientes que, a la sombra de los grandes grupos, suplen la función de los centros o instituciones culturales, más ocupadas en la espectacularización de sus productos que en su accesibilidad.

