

# Sineu Pinkout! Promoción turística, conflicto político y renovación festiva en la Mallorca rural<sup>1</sup>

**Antoni Vives Riera\***  
Universitat de Barcelona (España)

**Pau Obrador Pons\*\***  
Northumbria University (United Kingdom)

**Resumen:** En el presente artículo proponemos analizar el papel de la promoción turística en el conflicto social y político del municipio rural de Sineu (Mallorca) planteado entre 2013 y 2014 en torno a la celebración de sus fiestas patronales. En este sentido, subrayamos que la fiesta emergente de la Mucada propuesta por las jóvenes generaciones de izquierdas ha supuesto una práctica ritual y performativa de desesencialización de la alteridad turística defendida por las autoridades de derechas. Al mismo tiempo, el carácter incluyente de la nueva identidad local facilita la participación e integración de los turistas en el cambio político. Ello demuestra que el turismo ocupa un papel central en el conflicto político local más allá de posiciones a favor o en contra, coronándose en un elemento de poder simbólico a conquistar por parte de los diferentes actores sociales y políticos.

**Palabras Clave:** Promoción turística; Alteridad colonial; Tradiciones inventadas; Movilización política; Gubernamentalización.

## Sineu Pinkout! Tourism promotion, political conflict and festive regeneration in rural Mallorca

**Abstract:** In this article, we propose to analyse the role of tourism promotion in the social and political conflict in the rural municipality of Sineu (Mallorca) between 2013 and 2014 with respect to the celebration of the festivities in honour of their patron saint. In this sense, we emphasize that the emergent festival of La Mucada proposed by young left-wingers has meant a ritual and performative practice of de-essentialization of the tourist “otherness” as defended by the right-wing authorities. At the same time, the inclusive nature of the new festivity and local identity has facilitated tourist participation and integration into the process of political change. This shows that tourism plays a central role in local political conflicts, beyond strict diametrically opposed stances of for or against, and can be an element of symbolic power to be conquered by various different social and political actors.

**Keywords:** Tourism promotion; Colonial “otherness”; Invented traditions; Political mobilisation; Governmentalisation.

## 1. Introducción

La relación entre turismo y política ha sido estudiada ampliamente desde hace tiempo, pero generalmente en una sola dirección, de arriba abajo (Richter 2009). El foco se ha centrado mayoritariamente en la importancia del turismo para los intereses de los poderes políticos. La relevancia de esta relación es evidente en el caso español, donde según Justin Crumbaugh (2009) el turismo jugó un papel clave en la perpetuación del régimen franquista en los años 60, haciéndolo compatible con los intereses y

\* Universitat de Barcelona (España); Email: [tonivives@ub.edu](mailto:tonivives@ub.edu); <https://orcid.org/0000-0002-0128-678X>

\*\* Northumbria University (United Kingdom); Email: [pau.obrador@northumbria.ac.uk](mailto:pau.obrador@northumbria.ac.uk); <https://orcid.org/0000-0001-5619-7074>

**Cite:** Vives Riera, A. & Obrador Pons, P. (2023). Sineu Pinkout! Tourism promotion, political conflict and festive regeneration in rural Mallorca. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 321-335. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.021>

principios de las democracias occidentales. Ésta misma perspectiva sobre la relación entre turismo y política también se ha puesto de manifiesto por ejemplo con relación a la perpetuación del proyecto colonial (Hall y Tucker, 2004). De todas maneras, en estos estudios se ha tendido a ignorar las (micro) historias de resistencia a los órdenes político-turísticos. En el presente artículo pretendemos analizar como en el contexto turístico, colectivos posicionados en situación de inferioridad han tenido también la oportunidad de desarrollarse social y políticamente

El turismo no es solo un utensilio al servicio del poder establecido. Es también un ámbito de resistencia y transgresión donde se movilizan configuraciones sociales y culturales alternativas. Siguiendo con la relación histórica entre turismo y franquismo, Sasha Pack (2006) ha señalado los efectos culturalmente desestabilizadores para el Régimen que tuvo la llegada masiva de viajeros procedentes de países más democratizados. En esta línea, solo ha sido en los últimos años que han aparecido estudios y análisis sobre la relación entre turismo y política de abajo a arriba, con especial énfasis en el punto de vista de los movimientos sociales (Colomb y Novy, 2016). En este sentido, Claudio Milano distingue dos enfoques diferentes (2018). Por una parte, habla de la politización del turismo para hacer referencia al protagonismo adquirido por esta actividad económica y cultural como objeto de denuncia y reivindicación de los movimientos sociales (Boissevain y Selwyn, 2004). Por la otra, menciona estudios sobre la turistificación de los movimientos sociales para hacer referencia a la reconversión de la movilización popular en atractivo turístico, a medio camino entre la denuncia de su mercantilización y banalización (Coronado, 2008; Owens, 2008), y la valoración positiva de los beneficios puntuales e inmediatos por parte de los sujetos movilizados (Burns y Novelli, 2007). De todas formas, en la mayoría de los estudios se parte de una concepción de turismo y política como esferas separadas. Pensamos que para entender con más profundidad las implicaciones políticas del turismo es necesario superar estas divisiones y ver el turismo como una forma de hacer política en múltiples direcciones, de arriba abajo y a la inversa.

Con este objetivo, el presente artículo analiza la relación entre política y turismo a partir de la noción de gubernamentalidad. En un contexto de temprano desarrollo del orden neoliberal, Michel Foucault propuso una idea relacional y descentrada de poder para superar la distinción entre el estado por una parte, e instituciones económicas y sociedad civil por la otra (Rose y Miller, 1992; Jessop, 2007). Partiendo de la idea que el poder está distribuido en red, se interesó en como actores muy diversos contribuyen a la gubernamentalidad social a través de múltiples dispositivos de disciplina y control de la población que, más allá de las leyes del estado, siguen un programa político ideológico coherente. En el contexto de los estudios turísticos, la idea de gubernamentalidad se ha usado generalmente para explicar la incidencia de las instituciones públicas en el gobierno de la práctica turística cotidiana (Velázquez y Balslev, 2016). De todas formas, en el presente artículo utilizamos dicho concepto en la línea aplicada por Margaret Werry (2011), poniendo énfasis en las instituciones turísticas como aparatos de gobierno al mismo nivel que las públicas, y en cómo tanto las unas como las otras hacen de la práctica de viaje un espacio de performatividad cotidiana de ideologías políticas tales como el neoliberalismo (Erickson, 2020), el neoconservadurismo antiterrorista (Lisle, 2013) o incluso ciertos ecologismos (Devine, 2017). Así pues, si entendemos el entramado institucional establecido en torno al viaje de placer como una forma de gubernamentalización, diferenciar entre orden político y orden turístico no tiene sentido. De todas maneras, no olvidamos que en este proceso se establecen relaciones de poder entre diferentes colectivos desde posiciones de desigualdad social y geopolítica (Gillena y Mostafanezhadb, 2019). En este sentido, no utilizamos el concepto de gubernamentalidad para analizar los aparatos institucionales de turistificación como dispositivos de poder de arriba a abajo sobre las poblaciones y los espacios (Mach y Ponting, 2018), sino que tenemos en cuenta la existencia de tensiones entre diferentes actores en este marco de producción de poder (Teoh 2013).

Por otra parte, partimos de la base que las fiestas, tradiciones y otros eventos culturales constituyen una zona de contacto entre turistas y huéspedes especialmente fértil para estudiar la relación entre política y turismo. En los estudios turísticos, las fiestas locales son a menudo sospechosas de convivencia con el poder establecido, en la medida que son usadas como herramienta para adaptar los destinos para su consumo. El trabajo de Bruner (2004) nos recuerda hasta qué punto eventos y tradiciones festivas son regularmente usadas para movilizar una narrativa esencialista del lugar. Ahora bien, sobre este tema Hollinshead (1998) por excellence, it synthesises not only what tourism researchers can learn from Bhabha's powerful contemporary analyses of identity and alterity, but also how Bhabha could fruitfully explore tourism as an important 'location' for cultural production and emergent belonging. In interpreting Bhabha's highly problematic notions (such as 'hybridity', 'ambi-guity', and 'interstitial culture' se hace eco de la crítica postcolonial de Homi Bhabha (1994) y plantea el encuentro turístico como un tercer espacio de innovación cultural donde surgen nuevas identidades y se imaginan nuevos

ordenes sociales. En esta línea, un creciente número de trabajos analizan festivales y tradiciones como espacios liminales de lucha y contestación social (Sharpe, 2008), donde los significados establecidos son subvertidos (Johnston, 2005), y los conocimientos alternativos son celebrados (St John, 2001). En efecto, los festivales son lugares donde a menudo se da voz a grupos marginales que buscan articular una memoria cultural propia (Burr, 2006), e incluso canalizar la rebelión (Seiler, 2000). Con este artículo queremos profundizar en el uso creativo y transgresor de rituales festivos para desestabilizar la gubernamentalización turística y la visión esencialista impuesta sobre la identidad local. Nuestro trabajo se inspira en el giro performativo en los estudios turísticos (Haldrup y Larsen, 2009). Planteamos la fiesta como un espacio liminal de performatividad en el que se desestabilizan los binomios de representación que gobiernan el viaje y organizan la industria turística.

Este artículo reflexiona sobre la relación entre política y turismo en el contexto de Sineu, un municipio pequeño del interior de Mallorca que no llega a los 4000 habitantes. Se centra en el conflicto político y cultural que entre 2013 y 2014 enfrentó el ayuntamiento conservador y un grupo de jóvenes progresistas del pueblo en torno a las celebraciones de las fiestas patronales y la promoción turística del municipio. Por un lado, la mayoría de derechas de la casa consistorial defendía el viejo modelo festivo de marcado carácter tradicionalista y romántico que en el pasado había convertido Mallorca en marca turística mediterránea (Vives 2013). Por otra parte, desde su primera edición en 2002, la Mucada se erigió como alternativa festiva y ejemplo paradigmático del movimiento juvenil de renovación de las tradiciones locales especialmente enraizado en los municipios rurales del interior de la isla (Obrador, Vives y Pich, 2022). Las llamadas *neofestes*, parodian y cuestionaban la pureza tradicionalista de las celebraciones precedentes, contaminándolas de elementos de modernidad que contradicen la vieja imagen turística de exotismo romántico (Vives y Obrador, 2020).

Desde el punto de vista histórico, el espacio temporal 2013-14 supone un momento único de especial interés para nuestro estudio, ya que en esta coyuntura el malestar social y político posterior a la crisis financiera de 2008 coincidió con desesperadas políticas económicas de intensificación de la actividad turística (Mendes, 2021). En el conjunto de las Islas Baleares, 2013 fue el año de la llamada “marea verde”, las movilizaciones de apoyo a la huelga del profesorado contra la reforma educativa del gobierno autonómico del Partido Popular (STEL, 2015). En Sineu, este año coincidió con la preparación de un plan municipal de promoción turística que introdujo el turismo de lleno en el debate político sobre las fiestas patronales, en cuyas polémicas se vieron involucrados tanto promotores locales como los mismos turistas.

El artículo se divide en cuatro apartados. En el primero, ofrecemos un análisis semiótico de carácter imagológico de las representaciones textuales y visuales con las que se ha construido la marca turística Sineu en términos de exotismo y alteridad (Beller y Leersen, 2007; Hall, 1997), prestando especial atención a los silenciamientos textuales de los sujetos subalternos (Spivak 1994). Con este fin, nos servimos de los textos e imágenes publicados en los sitios promocionales de las webs del Ayuntamiento de Sineu y de la promotora turística Visist-Sineu, incluidas las dos guías de visit publicadas por esta última institución privada. Igualmente, para profundizar en los orígenes históricos de los imaginarios turísticos locales también hemos consultado guías patrimoniales y libros de viaje que se remontan a finales del siglo XIX. En el segundo apartado analizamos como en la performance del protocolo ritual de la Mucada, la comunidad festiva ha subvertido simbólicamente la vieja identidad turística del municipio. Con este objetivo, hemos realizado una labor de la observación participante del contexto festivo en un trabajo de campo que se realizó en las ediciones de 2014 y 2016. Con respecto a esta parte central de nuestra investigación, reconocemos que nuestro análisis tiene un carácter auto-etnográfico en el sentido que estudiamos una comunidad festiva propia, desde una posición privilegiada interna (Butz y Besio, 2009). En la labor de reconstrucción de las prácticas festivas también nos han sido de gran ayuda la extensa colección de fotografías fechadas que la revista de información Dínola-Sineu ha puesto a disposición en la versión digital de su publicación. En la tercera parte del texto, explicamos y reconstruimos como hecho histórico el conflicto planteado entre 2013 y 2014 sobre la celebración de la Mucada y la promoción turística del municipio, haciendo un seguimiento del debate político en la esfera pública local. Con el objetivo de llegar a las significaciones culturales profundas de un desacuerdo que a primera vista podría parecer anecdótico, adoptamos como metodología el análisis de incidente de carácter microhistórico (Magnússon y Szjártó, 2013), así como la descripción densa del contexto festivo local más propia de la antropología (Geertz 1973). Con este fin, documentamos en contexto histórico del conflicto a partir del vaciado de prensa digital (Sanmartín, 2010) que incluye los principales diarios de ámbito regional como Última Hora, Diario de Mallorca o Balears, además del principal periódico insular en lengua alemana Mallorca Zeitung, y el quincenal de información local Dínola-Sineu, especialmente próximo al núcleo organizador de la Mucada. Este trabajo ha sido complementado con la información obtenida

de las entrevistas informales a participantes del ritual festivo realizadas en nuestro trabajo de campo. Finalmente, en el cuarto apartado del texto del artículo tratamos la participación de los residentes de nacionalidad extranjera y otros sujetos clasificados como turistas en este ritual subversivo y en la construcción de la nueva identidad político-turística de Sineu. Con este objetivo hemos realizado una labor con el análisis ciber-etnográfico (Germann Molz, 2006) de las imágenes, posts y comentarios de esta procedencia aparecidos en las redes sociales de Internet sobre las ediciones de la fiesta de 2013 y 2014, más concretamente de los perfiles de Facebook de Visit-Sineu y Mallorca Zeitung en los que se subían y difundían fotografías de la fiesta. Además, con el objetivo de examinar la participación turística en la fiesta, el cuarto apartado de nuestro texto ofrece también los resultados de varias entrevistas personales semidirigidas a participantes de nacionalidad extranjera.

## 2. El Plan Integral de Turismo y Visit Sineu: Promoción turística y alteridad

En 2013 las autoridades municipales de Sineu plantearon por primera vez la elaboración de un Plan Integral de Turismo con el objetivo de sacar provecho económico de los atractivos de la localidad (Díngola, 2013d). Dicho plan debía incluir la edición de folletos y mapas con recorridos por el pueblo; sugerencias de donde alojarse, comer y beber; la colocación de señales orientativas; una pequeña guía de compras, y como colofón, un nuevo logo identificativo de la localidad (Ajuntament de Sineu 2014b). Así pues, la polémica sobre la celebración de la Mucada en 2013 se produjo en un contexto en el que el Ayuntamiento iniciaba un proceso de gubernamentalización turística del municipio que implicaba la modelación y mercantilización de la identidad local de acuerdo con los intereses político-ideológicos del consistorio municipal. Para elaborar el plan, buscó el asesoramiento del colectivo de vecinos de nacionalidad alemana dedicados a la promoción turística aglutinados en torno al portal de internet [www.visit-sineu.com](http://www.visit-sineu.com). Bajo el impulso de una promotora inmobiliaria, esta web fue creada poco antes como guía online del municipio y en ella colaboraban periodistas y residentes extranjeros. Así pues, en el discurso local de promoción turística se estaba dando voz y autoridad a aquellos sectores económicos más íntimamente ligados a las procedencias de los potenciales visitantes, al mismo tiempo que se silenciaba el común de la población local.

Tanto las administraciones municipales públicas como la promotora turística privada Visit-Sineu coincidían en promocionar el municipio como marca turística basada en la idea de idilio rural y en una imagen orientalista del Mediterráneo. Por tanto, sus guías y sus publicaciones web representaban Sineu en términos de alteridad colonial, siempre destacando su patrimonio medieval y sus tradiciones ancestrales en contraposición a la modernidad asociada a las procedencias turísticas (Visit-Sineu 2014a; Echnert y Prasad, 2003). De hecho, los recorridos de visita propuestos por ambas instituciones se basaban en la obra *La Vila de Sineu. Itinerari cultural i patrimonial* del sacerdote vecino del municipio Bartomeu Mulet (1999). Esta propuesta eminentemente local fue fácilmente apropiada desde la mirada turística de procedencia germánica por el consorcio Visit Sineu, debido a que su matriz discursiva procedía de los relatos de viajes románticos del siglo XIX (Vives-Riera, 2013), muy especialmente del *Die Balearen* del Archiduque Ludwig Salvator. Efectivamente, en la guía de Mulet son constantes las referencias a la obra enciclopédica sobre las Islas Baleares publicada por este miembro de la casa imperial austríaca (Habsburg-Lorena 1985). En un formato narrativo propio de los libros de viajes, el ilustre turista fijó en su texto el recorrido canónico de espacios a visitar en Sineu que en 2013 aún reproducirían los textos de promoción turística de las instituciones municipales y los promotores locales.

Así pues, el caso de Sineu es un ejemplo más de como el turismo funciona como una industria de producción de la alteridad (Favero, 2007), una industria en la que los lugares y culturas distantes son consumidos y reimaginados a través de discursos coloniales (Kothari 2015), especialmente de carácter orientalista (Said, 1991). En este sentido, es importante destacar que el orientalismo no solo ha dado forma a la identidad turística de Oriente Medio (Bryce, 2007). También ha sido clave en la producción de la identidad turística Mediterránea (Chambers, 2008) y española (Gifrà-Adroher, 2000), siempre a partir del mismo contraste binario entre tradición y modernidad.

De todas formas, es necesario analizar la gramática orientalista desde una perspectiva performativa. El orientalismo no es solo un discurso, sino también una serie de prácticas corporales que enmarcan y producen los encuentros turísticos al mismo tiempo que banalizan y mundanizan el discurso colonial (Haldrup y Larsen, 2009). La transformación del orientalismo en algo tangible nos permite reconocer la importancia de las tradiciones y festivales en la producción de la alteridad. Es el caso de Sineu, constatamos el uso sistemático del calendario festivo en los textos turísticos promocionales oficiales

para movilizar narrativas políticas en sintonía con la mayoría conservadora del consistorio municipal. En su web oficial, el Ayuntamiento incluía en 2013 un calendario de festividades locales como motivo de visita turística (Ajuntament de Sineu 2014a). Entre los momentos festivos recomendados destacaba la celebración de la Semana Santa, reinventada en 1966 a partir del modelo franquista de la época (Mulet, 1999), y en particular la procesión del Encuentro entre la Virgen María y el Cristo Resucitado, celebrada en la Plaza del Mercado y parodiada en la Mucada desde 2008. A parte de la Semana Santa, la web municipal también prestaba especial atención a las fiestas patronales de verano celebradas en honor a la Virgen, a las que la Mucada pretendía ser una alternativa. También constaban en el calendario municipal oficial varias ferias anuales de tono regionalizante relacionadas con el mercado celebrado todos los miércoles del año. De hecho, el mercado semanal era en todo momento reconocido como principal atractivo turístico de la población. En este sentido, las políticas de promoción turística planteadas en 2013 se convertían en una práctica gubernamentalizadora que, más allá del fomento de una actividad económica, proponían una identidad política local acorde con posicionamientos políticos concretos.

**Figura 1: La Fira de Sant Tomàs en la plaza del mercado de Sineu**



**Foto:** Mallorca Magazin, <https://www.mallorcamagazin.com/veranstaltungen/feste-freizeit-events/fira-sant-tomas-sineu.html>

A pesar del oportunismo político interesado de los poderes locales en la identidad turística de Sineu, la imagen del municipio promovida se estaba configurando a espaldas de la población local. Para construir el discurso turístico, los aparatos institucionales apelaban sistemáticamente en los textos promocionales a la autoridad cultural de los primeros viajeros románticos y otras fuentes exógenas, silenciado al común de vecinos y vecinas clasificados como locales. Ello se manifestó de manera especialmente evidente en el mismo año 2013, cuando la guía de Visit-Sineu incluyó una entrevista al pintor Ricardo Gago (Fernández 2013), llegado a Sineu en los años ochenta. Con la publicación de esta conversa, el artista foráneo era emplazado como autoridad cultural y voz experta en la belleza paisajística local, en la medida que era considerado especialista al plasmarla en sus cuadros. Así pues, el sujeto de conocimiento en el

discurso turístico sobre Sineu no recaía en los vecinos oriundos del pueblo, sino en los residentes de procedencia exógena con los que el turista se podía identificar. En consecuencia, la silenciada población local simplemente se veía emplazada a participar de la gubernamentalización turística performando corporalmente la alteridad mediterránea de corte colonial en sus fiestas y tradiciones. De hecho, este tipo de rituales escenificados han sido señalados como uno de los principales productos de consumo turístico y escenario de exhibición de exotismo (Xie 2011).

La pérdida de control de los vecinos y vecinas sobre su propia identidad que conllevaban en 2013 los preparativos del Plan Integral de Turismo del Ayuntamiento y la publicación de la nueva guía Visit Sineu, nos recuerda el poder ejercido por los aparatos institucionales turísticos en la configuración histórica de las imágenes de los destinos de viaje (Morgan and Pritchard 1998). De todas formas, en la medida que la identidad de destino ha sido el principal recurso turístico (Picard, 1996), las representaciones de lo local se han convertido a menudo en objeto de disputa. En este sentido, el estudio de este contexto político-turístico específico en el que se desarrolló el conflicto entre el Ayuntamiento y la comunidad celebrante de la Mucada nos permite llegar a la significación profunda de la defensa de la fiesta como intento de recuperación del control de la propia identidad en el marco del encuentro turístico, corroborando así la crítica postcolonial de Aitchison (2001).

### 3. La Mucada: Subversión de la alteridad turística en la performance festiva

La identidad turística de Sineu empezó a ser contestada antes de que fuese oficialmente formulada en 2013. Desde sus inicios en 2002, la celebración de la Mucada ha propuesto una nueva identidad local que impugna las representaciones turísticas del municipio. De hecho, en nuestro trabajo de campo deducimos rápidamente que la fiesta en cuestión es una tradición inventada que a diferencia de los rituales que analizan Hobsbawm y Ranger (1988), ya que no busca consolidar una identidad esencialista sino movilizar una ordenación más progresista del lugar (Pich, 2019). En este sentido, problematiza las categorías románticas de los relatos de los primeros viajeros a través de la cual tradicionalmente se ha consumido la Mallorca rural. Así pues, el surgimiento de esta alternativa festiva responde a la necesidad de modificar, alterar e incluso desmentir dicha alteridad estereotípica en términos de Stuart Hall (1997). Igual que pasa con otras *neofestes* mallorquinas (Obrador, Vives y Pich, 2022), en la Mucada los sujetos festivos descolonizan y deconstruyen performativamente las identidades turísticas de la Mallorca rural a través de sus cuerpos. Todo ello nos recuerda que festivales y tradiciones son lugares privilegiados de disrupción de alteridades turísticas en términos de resistencia y protesta (Chambers, 2015; Sharpe, 2008; St. John, 2001).

De todas formas, en nuestra observación participativa también evidenciamos que el carácter transgresor de la propuesta alternativa de fiesta no significa que el nuevo ritual haya ignorado el viejo repertorio de alteridad folclorizante inaugurado con los relatos de viaje decimonónicos. Al contrario, el tradicionalismo más terruño es omnipresente. De hecho, si hacemos caso al relato memorístico de los protagonistas de la fiesta, los jóvenes que la inventaron buscaron desde el primer momento un mito fundacional en las recopilaciones de folclore insular más recurrentes (Muchal Foundation 2013a). La encontraron en la colección de cuentos de principios de siglo XX de Antoni Maria Alcover (1979), considerado padre del regionalismo cultural mallorquín. El relato escogido fue la leyenda del Much, un monstruo con cabeza de toro que guarda el tesoro en un cerro próximo a Sineu. En consecuencia, se instituyó la figura de un joven cubierto con una máscara del legendario personaje cornudo como protagonista central y tótem adorado en la fiesta. De todas formas, en ningún momento sus celebrantes disimularon su carácter reciente. Como tradición inventada, la Mucada nunca ha buscado legitimidad a partir de la construcción de lazos imaginarios con el pasado. De hecho, el mito fundacional se lleva al terreno de la parodia, lejos de parámetros esencialistas.

Desde sus inicios, se ha ido configurado en la Mucada un protocolo de actos oficiales fácilmente etnografiable, a pesar de los continuos cambios propiciados por la apertura de la fiesta a la participación popular. En nuestro trabajo de campo, hemos observado como la actitud paródica permite a los sujetos celebrantes desestabilizar binomios de representación como tradición-modernidad o local-universal a partir de los que Sineu ha sido históricamente alterizada en el discurso turístico. La Mucada responde a las características que Bakhtin (1984) asoció con el carnaval, especialmente en lo que respecta a la subversión momentánea del orden semiótico establecido. En consecuencia, se puede establecer un claro paralelismo con la fiesta del orgullo LGTBI, que Johnston (2005) interpreta como una táctica deconstructiva *queer*. Igual que pasa con la celebración del Orgullo, la Mucada funciona a partir de

ejercicios lúdicos y carnalescos de exageración, choque de contrarios y confusión de binomios (Riisgaard y Thomassen, 2016). En esta línea, Graham St John (2001) ha recalcado que los rituales festivos pueden constituir espacios de deconstrucción discursiva, siguiendo la noción de “heterotopía” (Foucault, 1986).

El carácter deconstructivo y subversivo del protocolo ritual de la Mucada se manifiesta de manera espectacular en el acto más multitudinario celebrado en la misma Plaza del Mercado: la parodia de la procesión del Encuentro del domingo de pascua. En este sacrílego desfile lleno de referencias sexuales y amorosas, el Much se encuentra con la Muca, su pareja femenina. En el acto ritual se plantea un juego de binomios alrededor de la oposición de género entre la masculinidad y la feminidad. La comitiva masculina del Much representa la defensa acérrima de la tradición y la particularidad local encabezada por una ikurriña fácilmente significada en el contexto español como la politización violenta de las identidades locales más ruralizadas. Contrariamente, la comitiva femenina de la procesión va encabezada la bandera internacional multicolor identificada con la modernidad urbana, el movimiento LGTBI y el pacifismo. Por lo tanto, la Muca simbolizada la pacífica tolerancia y apertura al cambio cultural asociado a la sociedad global. Con el encuentro sexual-amoroso entre el Much y la Muca, los jóvenes de Sineu se desprenden tanto de la alteridad local-tradicional asignada, como de una cierta pertenencia global, cosmopolita y moderna, que les incluye al mismo tiempo que los ubica en una posición de subalternidad periférica. Así pues, en nuestro trabajo de campo la Mucada se evidencia como un tercer espacio de creatividad cultural en el que se desestabiliza los binomios coloniales de representación propios del discurso turístico y se genera una nueva identidad híbrida (Hollinshead 1998) *par excellence*, it synthesises not only what tourism researchers can learn from Bhabha’s powerful contemporary analyses of identity and alterity, but also how Bhabha could fruitfully explore tourism as an important ‘location’ for cultural production and emergent belonging. In interpreting Bhabha’s highly problematic notions (such as ‘hybridity’, ‘ambi-guity’, and ‘interstitial culture’. De esta manera, la identidad de Sineu es descolonizada y se hace más flexible e inclusiva, compensándose y reequilibrándose las desigualdades turísticas (Amoamo, 2011).

**Figura 2: Aparición del Much en la Plaza del Ayuntamiento**



**Foto:** Macià Puiggròs

#### 4. La polémica sobre la ubicación de la Mucada: Fiesta, turistificación y conflicto político

Con el planteamiento de las políticas municipales de promoción turística de Sineu en 2013, tanto la fiesta de la Mucada como la vida política de la población se turistificaron. Además, el 14 de agosto de aquel año caía en miércoles, por lo que la nueva fiesta alternativa a la ortodoxia local se solapaba tanto en la fecha como en el espacio con el mercado semanal, desde siempre considerado la principal atracción turística del municipio (Díngola 2013a). Más allá de la banalidad del ocio festivo, la descripción densa del contexto (micro)histórico del conflicto evidencia un trasfondo político más profundo de lo que pudiera parecer a simple vista. No fue tan sólo una batalla por la compatibilidad de usos del espacio público. Fue también un enfrentamiento en torno al orden político-turístico local y la sumisión de la identidad local a sus intereses. Así pues, el debate suscitado pone de manifiesto la centralidad del turismo en la vida política de Sineu, al mismo tiempo que la resistencia de una comunidad vecinal que no siempre se conformaba con ser actor secundario del teatro turístico. De esta manera, el turismo como espacio de resistencia, transgresión y conflicto estudiado en el contexto urbano (Colomb y Novy, 2016), se evidencia con las mismas características en el medio rural.

El conflicto en sí se inició a principios del verano de 2013. Ante la coincidencia de fecha y lugar con el mercado semanal, el Ayuntamiento conservador se mostró partidario de desplazar en el tiempo la celebración, ya que consideraba que obstaculizaba la actividad turística. Sin embargo, los jóvenes organizadores de la fiesta agrupados en la Muchal Foundation se negaban a mover la fecha, ya que ello habría significado perder su centralidad simbólica en la identidad local. Ante argumentos económicos del ayuntamiento conservador, los jóvenes opositores de izquierdas replicaron a través del periódico local afín Díngola que en realidad la fiesta estaba empezando a atraer turismo, ya que varios celebrantes de nacionalidad alemana estaban reservando habitaciones para estas fechas en pequeños hostales y establecimientos rurales (Díngola 2013a). Así pues, el ritual de las veraniegas fiestas patronales se convertía en 2013 en una escenificación del drama social en términos de Víctor Turner (2017), en el que los turistas se habían convertido en árbitros involuntarios de una polémica de trasfondo político.

Desde el punto de vista turístico, la plaza del mercado es efectivamente un espacio sensible para la economía local. Al ser el punto más alejado del mar, Sineu quedó al margen de la industrialización turística de carácter fordista iniciada en Mallorca en los años 60, basada en vuelos chárter y paquetes vacacionales de sol y playa (Barceló y Frontera, 2000). El mercado semanal de los miércoles se convirtió en su único recurso turístico. Muchos hoteles costeros acostumbraban a organizar excursiones en autocar a Sineu para que sus huéspedes pudieran conocer el sabor auténtico de su mercado. En este sentido, muchos informantes entrevistados nos han confirmado que la venta al por menor de alimentos procesados y artesanías orientada al turismo fue substituyendo al tradicional comercio al por mayor de ganado y cosechas, netamente agrario. Así pues, la Plaza del Mercado se convirtió progresivamente en un espacio de gubernamentalización turística en el que participaban turoperadores extranjeros, grandes hoteles y autoridades municipales. Se trata de un escenario de autenticidad de corte macannelliano en que la población local era persuadida a performar el exotismo buscado por los turistas a cambio del beneficio económico (MacCannell, 1999). Bajo la mirada turística, el exotismo imaginado era corporalmente recreado por el "otro" local (Haldrup y Larsen, 2009). Este modelo de mercado se adaptó bien a los cambios de la práctica turística, cuando a partir de los años 90 cada vez más ciudadanos extranjeros, especialmente de nacionalidad alemana, empezaron a adquirir inmuebles en la isla (Miralles, 2004). Era esta última tipología de turismo la que los organizadores de la Mucada afirmaban atraer en las agrías polémicas del verano de 2013.

La profundización en el conocimiento del contexto (micro)histórico local evidencia que el conflicto sobre el momento y el lugar de celebración de la Mucada en 2013 tenía también una significación más partidista. Desde 1999 Sineu había sido gobernado por coaliciones de derechas encabezadas por el Partido Popular. En cambio, el núcleo duro que creó y potenció en sus primeros años la fiesta de la Mucada, militaba en la Obra Cultural Balear, organización de defensa de la lengua catalana en el marco autonómico balear. De hecho, los inicios de la fiesta coincidieron con unos años de especial movilización política en Sineu contra una frustrada autovía proyectada por los gobiernos autonómicos insulares de derechas, muy ligada al crecimiento del turismo residencial y el consiguiente sector inmobiliario (Última Hora, 2003). Así pues, ya desde sus inicios la Mucada representaba una sensibilidad progresista con tintes nacionalistas periféricos y ecologistas. En este sentido, la disputa por la fecha y el lugar de la fiesta en 2013 no era más que un pulso entre el consistorio conservador y los jóvenes de izquierdas por la hegemonía política municipal. Entonces, el argumento del turismo planteado por el Ayuntamiento respondía a una estrategia gubernamentalizante de silenciamiento político a cierta oposición emergente. Por lo tanto,



el caso de Sineu es un ejemplo más del uso del turismo por parte de las elites gubernamentales para conseguir estabilidad política y neutralizar la conflictividad interna (Afinoguénova, 2010). De hecho, en la medida que ciertas prácticas de turismo de búsqueda de paraísos de tranquilidad han huido del conflicto político (Fletcher y Morakabati, 2008), el desarrollo turístico frecuentemente ha sido utilizado como argumento para forzar la cohesión social y despolitizar la identidad local de destino.

De todas formas, en 2013 el conflicto político entre los gobiernos conservadores y su oposición progresista superaba claramente las fronteras de Sineu, y se extrapolaba como mínimo al conjunto de las Islas Baleares. Efectivamente, en plena efervescencia global del movimiento indignado, las movilizaciones en el contexto de crisis económica mundial de 2008 se concretaron en las Islas Baleares en la oposición social a la reforma educativa que pretendía llevar a cabo el gobierno autonómico del Partido Popular. En un contexto de severos recortes en la educación pública, la propuesta de cambio en las proporciones horarias de la lengua catalana y castellana fue percibida por el profesorado como una medida de nacionalización española, por lo que inició varias huelgas con amplio apoyo de AMPAs y alumnado. El verde se convirtió en el color identificador del movimiento, especialmente a partir de la confección de camisetas identificativas de este mismo color, cuya exhibición llegó a ser prohibida en los centros escolares a finales de 2013. La movilización vivió su punto más álgido poco antes, en septiembre, cuando la llamada “marea verde” concentró en Palma la mayor manifestación de la historia balear (Diario de Mallorca, 2013). Este ambiente político impregnó sin duda la previa cerebración de la edición de la Mucada de 2014, hasta tal punto que la fiesta se convirtió en canal de exhibición de las simbologías prohibidas en las escuelas públicas (Díngola, 2014b).

## 5. El deseo turístico de participación política en la nueva identidad local

El conflicto planteado en 2013 evidencia como en un primer momento la Mucada fue utilizada por los jóvenes de Sineu para tomar posesión de los momentos y los espacios más turistificados para usos de sociabilidad vecinal y reivindicación política, sin tener en cuenta los supuestos deseos y expectativas de los turistas. En este sentido, no sorprende que en 2013 la guía de Visit-Sineu sólo dedicara unas pocas líneas a un acto que veían como turísticamente marginal (Visit-Sineu 2013). Sin embargo, la fiesta ya despertaba en este momento un notable interés entre turistas y residentes extranjeros. El boca a boca de las redes informales de contactos turísticos (Larsen, Urry y Axhausen, 2007) había generado una cierta demanda al margen de la propaganda oficial. De hecho, su popularidad no ha hecho más que crecer y en las últimas ediciones anteriores a la pandemia COVID-19 llegó a atraer hasta 10,000 visitantes, muchos de ellos extranjeros (Diario de Mallorca, 2019). El relativo éxito de la nueva fiesta entre los curiosos foráneos puede explicarse por sus primeras intenciones precisamente alejadas de la gubernamentalidad turística. Desde una perspectiva foucaultiana del poder, es importante destacar que las instituciones turísticas no solo disciplinan la población local, sino también a los mismos viajeros (Cheong and Miller 2000). En consecuencia, los visitantes y residentes extranjeros buscan igualmente liberarse de los roles asignados y transgredir las normas de visita. En este apartado queremos presentar la Mucada como un espacio propenso para los sujetos turísticos a la resistencia contra las disciplinas de viaje, y a la realización del deseo de participar de la identidad local y fusionarse momentáneamente con la comunidad vecinal. De hecho, la expansión de internet y las redes sociales ofrecen la oportunidad de realizar visitas turísticas más activas y personalizadas, al margen de las instituciones que gestionan los destinos.

La discordancia entre el discurso turístico oficial de Sineu y las preferencias de los visitantes se hace evidente en el análisis de los contenidos más interactivos de las páginas de facebook del colectivo Visit-Sineu o del periódico germanófono Mallorca Zeitung (Visit-Sineu, 2014c; Mallorca Zeitung, 2014). En la interacción multilógica de las redes sociales, la Mucada destacaba en 2013-14 sobre otras fiestas en el conjunto de Mallorca. Si se contabiliza el número de “posts” colgados y el número de “likes” clicados, no hay duda de que para aquellos sujetos emplazados en el rol de turista esta *neofesta* fue una de las principales celebraciones insulares. Por contraste, la Semana Santa de Sineu despertaba poco interés, a pesar de su predominio visual en la web de Visit-Sineu y de los carteles y anuncios publicados en cinco idiomas por el Ayuntamiento (Ajuntament de Sineu, 2014a; Visit Sineu, 2014a).

De hecho, los aspectos de las fiestas que más parecían llamar la atención en las mencionadas redes no eran el exotismo local y la alteridad cultural, sino los elementos de modernidad que permitían la participación ajena en el evento. Así, el día a día de la práctica vacacional podía ser desexotizado por los mismos sujetos viajeros (Larsen 2008). Igual que los jóvenes locales, los residentes extranjeros de Sineu también mostraban en las redes sociales su aburrimiento con relación a las tradicionales fiestas

patronales de cada verano. Preferían los conciertos de rock y las sesiones de *dj* de los actos organizados al margen del programa oficial (Visit-Sineu, 2014c). En este sentido, el atractivo de la Mucada no se basaba en la idea de exotismo, sino en la similitud cultural. Por ejemplo, un comentario facebook sobre una foto de la nueva fiesta decía que la *jäcken* había llegado a Mallorca (Mallorca Zeitung, 2014). Esta comparación con el carnaval renano evidenciaba la búsqueda turística del placer de compartir códigos culturales comunes y así poder participar en la celebración. En la misma línea, la conexión exterior era facilitada por la creciente asociación de la Mucada con estéticas propias de la cultura pop, como lo kitsch, la identidad gay, o el hipismo más ridículo. De hecho, la progresiva presencia del elemento gay hacía que la Mucada recordara a uno de nuestros informantes entrevistados a una Gay Parade de cualquier ciudad europea, aunque con un toque más rústico.

De todas maneras, en los actos centrales del nuevo protocolo festivo, la colonia extranjera normalmente queda excluida. El núcleo duro de la fiesta aglutinado en la Muchal Foundation está compuesto básicamente por jóvenes nacidos o crecidos en Sineu. De hecho, solamente aquellos participantes identificados como locales pueden ser elegidos como los actores que encarnan las figuras del Much y la Muca (Muchal Foundation, 2013b). Aun así, la continua renovación ritual hace que los actos más centrales también queden abiertos a la participación de residentes extranjeros. Por ejemplo, en nuestro trabajo de campo sobre la edición de 2016 tuvimos la oportunidad de comprobar como un vecino alemán ya participaba como costalero en la procesión del Encuentro, a pesar de no hablar ni catalán ni castellano. Para nuestros informantes, la apertura de la Mucada contrasta con el carácter mucho más excluyente de celebraciones más tradicionales de Semana Santa. Más allá de los actos centrales de la fiesta, la Mucada también ofrece otros canales de participación más secundarios en los que tanto residentes extranjeros como visitantes pueden aprovechar para obtener reconocimiento. Ejemplo de ello son la decoración de las fachadas de las casas, la carnavalesca customización de la indumentaria de los celebrantes, o la proliferación de elementos de diversos de diseño gráfico y merchandising, todo ello autoproducido a partir de la apropiación paródica de los lenguajes publicitarios comerciales y políticos (Díngola, 2014a; Díngola, 2013b). Así pues, la Mucada constituye un ejemplo de bricolaje cultural, donde se trocean y recombinan estructuras semióticas dadas por los discursos dominantes (Certeau 1988). Todo ello confluye en un estilo freaky y kitsch que, alejado de cualquier particularidad exotizante, se concreta en la elección del rosa como color identificativo de la fiesta, que acaba tiñendo el conjunto de la celebración.

Así pues, las fronteras entre huéspedes y anfitriones se difuminan especialmente en los contactos que se establecen en los momentos y espacios más marginales y periféricos en la fiesta. En este sentido, algunos informantes extranjeros destacaban como momentos de especial placer aquellos en los que el espacio de antiguos bares de relación vecinal se reconvertía en una discoteca de celebración colectiva donde los turistas tenían la oportunidad compartir bailes y gustos musicales con jóvenes locales. Gracias a la nueva celebración, espacios de sociabilidad local normalmente excluyentes eran ocasionalmente abiertos a los turistas. Era allí donde el contacto más relajado con los locales permitía a los visitantes liberarse de las disciplinas turísticas que le emplazan como meros observadores y consumidores de la alteridad cultural. Estos contactos posibilitaban a los visitantes foráneos conocer los enfrentamientos políticos vehiculados a través de las celebraciones locales. De hecho, en 2014 nuestros informantes extranjeros se mostraron plenamente conscientes del trasfondo político de la fiesta. En este sentido, un testimonio italiano nos comentó que la fiesta le trasladaba a las comidas comunitarias que el PCI acostumbraba a organizar en Milán en su infancia. Así pues, el conflicto político acontecía como un elemento de desexotización del destino turístico que permitía establecer lazos de relación social entre huéspedes y anfitriones.

## 7. Mucada 2014: Epílogo y conclusión

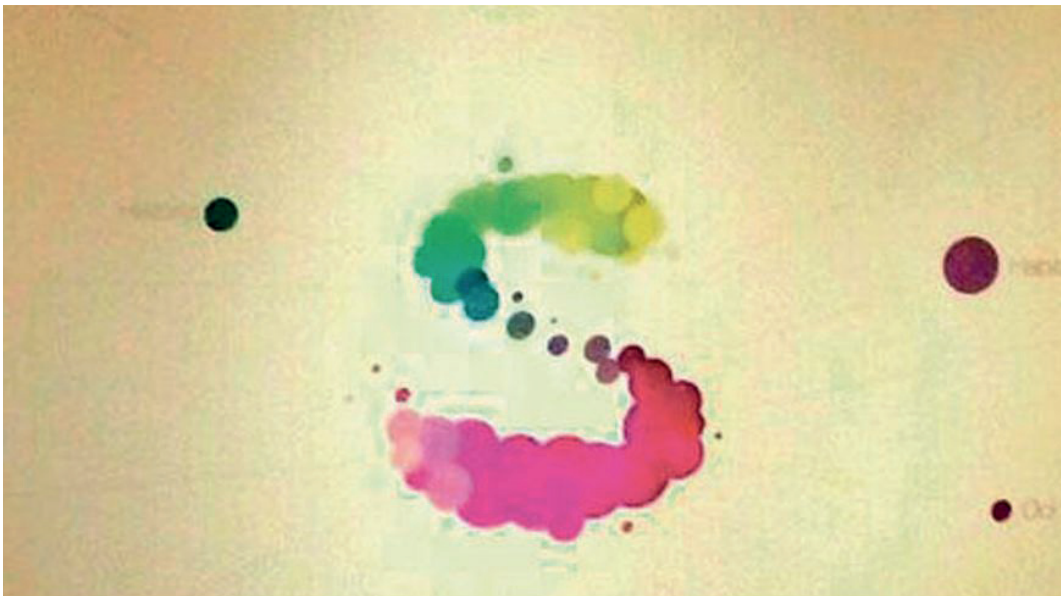
La polémica en torno al día y el emplazamiento de la edición del 2013 de la Mucada, se resolvió con la victoria de los jóvenes de izquierdas aglutinados en torno a la Muchal Foundation. El cambio propuesto por el Ayuntamiento conservador finalmente no se llevó a cabo (Díngola 2013c). La aceptación oficial de la celebración y la consiguiente identidad local por parte del consistorio municipal culminó en la edición de 2014 con la presencia física del alcalde en el pregón de la fiesta (Díngola 2014b). Este acto políticamente calculado confirmaba hasta qué punto la heterodoxia festiva había conquistado el espacio simbólico que en Sineu ostentaban los festejos patronales, reemplazando así la vieja ortodoxia regional. Tal y como apunta Pierre Bourdieu (1991), más allá de canalizar rivalidades locales y evidenciarse como vehículo de cambio

social, los rituales también tienen un gran poder de institucionalización. Es el caso de la Mucada, la fiesta establecía una nueva ortodoxia de ordenamiento social en la medida que subvertía el orden político-turístico establecido tanto por el consistorio municipal como por las promotoras turísticas privadas a partir de un programa a medio camino entre el neoliberalismo económico y el regionalismo conservador.

La victoria de la Mucada en el campo político fue paralela a la conseguida en el ámbito turístico. El 2014, la fiesta acaparó el lugar más destacado de la portada de la guía de visita del colectivo Visit-Sineu (Visit-Sineu 2014b). De un año para otro, la nueva propuesta festiva se había convertido en un elemento central de la identidad turística local. A través de un extenso artículo con gran cantidad de imágenes (Puigrós, 2014), el lobby turístico germánico de Sineu ofrecía además la traducción al castellano, inglés y alemán de la “Guía de la fiesta para foráneos” publicada a la revista local Díngola un año antes (Muchal Foundation 2014). Se producía así una inversión de jerarquías en el discurso turístico. El aparato turístico local dejaba de ser voz cantante y creador del conocimiento sobre la población, para actuar simplemente como traductor. Por tanto, pasaba de silenciar a la población local a convertirse en su portavoz. Ahora quienes disciplinaban los cuerpos en el encuentro turístico ya no eran las administraciones públicas o las patronales sectoriales, sino colectivos vecinales como la Muchal Foundation, que de esta manera ascendían a sujetos de gubernamentalización turística. A partir de 2013, los vecinos y vecinas del pueblo eran quienes decían a los visitantes foráneos cómo comportarse en el espacio de la fiesta.

La consagración de la nueva identidad de Sineu representada por la Mucada se manifestó de forma definitiva en el logo que finalmente el Ayuntamiento eligió en 2014 como marca turística (Diario de Mallorca 2014). A pesar de que finalmente el Plan Integral de Turismo no llegó ni siquiera a terminarse, las autoridades locales sí eligieron un logo identificativo del municipio a partir de la organización de un concurso, cuyo premio fue otorgado al joven diseñador que aquel mismo año había ideado la camiseta oficial de la Mucada. No hay duda de que la estética del logo en cuestión, una “S” de Sineu vivamente coloreada en tonos verdes y rosas, respondía al espíritu de la Mucada y su significación política. Si el rosa simbolizaba la nueva identidad local renovada a través de la fiesta, el verde recordaba inevitablemente a las movilizaciones a favor de la educación pública y contra el gobierno autonómico conservador. De esta manera, la subjetividad política y la agencia social de los jóvenes de izquierdas del pueblo se expresaba a través de la nueva identidad turística de Sineu.

**Figura 3: Logo de la marca turística Sineu ganador del Concurso en 2014**



Diario de Mallorca <https://www.diariodemallorca.es/part-forana/2014/05/06/sineu-marca-turistica-3834315.html>

En conclusión, podemos afirmar que el caso de la Mucada nos permite vislumbrar que la gubernamentalización turística del municipio no puede ser entendida como un proyecto político cerrado de control institucional al que se oponen frontalmente unos movimientos sociales con posiciones contrarias al turismo. Más bien se trata de un campo abierto de tensión y conflicto en el que los diversos actores sociales se disputan la hegemonía política en el marco del orden turístico. Es necesario entender, pues, la relación entre turismo y política como un dispositivo de poder en términos de Michel Foucault, como un espacio conflictivo donde el poder se ejerce en múltiples direcciones (Jessop, 2007). En este artículo hemos visto como dentro del marco político-turístico de gubernamentalización establecido, una nueva propuesta identitaria de carácter festivo se impuso al viejo imaginario conservador del municipio basado en previas alteridades de naturaleza colonial. Este proceso fue liderado por los jóvenes locales de izquierdas, pero a él se sumaron visitantes también deseosos de liberarse de los corsés turísticos más tradicionales. De hecho, el carácter híbrido e inclusivo de la nueva identidad local asociada a la Mucada, permitió a los jóvenes de izquierdas de Sineu sumar a su causa la participación de los visitantes extranjeros e incluso el apoyo de los promotores turísticos locales.

De esta manera, la nueva identidad popular y marca turística local se convirtió en el capital simbólico que facilitó la victoria en las elecciones municipales del 2015 de una candidatura independiente afín a la Muchal Foundation. La nueva Mucada fue clave para invertir las jerarquías políticas de poder local y conquistar definitivamente la identidad de Sineu. Así pues, el turismo ha constituido en Sineu un importante vehículo de la conflictividad política y un capital simbólico a conquistar al mismo nivel que la fiesta patronal. Como conclusión, podemos afirmar que, en nuestro caso de estudio, el turismo no ha sido politizado por diferentes actores sociales a favor o en contra, sino que el conjunto de la política local ha sido turistificada.

## Bibliografía

- Afinoguénova, E. 2010. 'Unity, stability, continuity': Heritage and the renovation of Franco's dictatorship in Spain, 1957–1969. *International Journal of Heritage Studies* 16 (6): 417-33.
- Aitchison, C. 2001. Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)? *Tourist Studies* 1 (2): 133-47.
- Ajuntament de Sineu 2014a. Fires, festes i mercats. Ajuntament de Sineu website. <http://www.ajsineu.net/municipi/fires/index.ct.html>
- Ajuntament de Sineu 2014b. Convocatòria i concurs per a la creació de la marca turística de Sineu. Nota de premsa, 15 de abril de 2014. Ajuntament de Sineu website. <http://www.ajsineu.net/noticies/noticia.ct.html?lIte=marca-turistica-de-sineu&cIte=66747>
- Alcover, A.M. 1979. *Rondaies mallorquines d'en Jordi des Racó*. Palma: Moll.
- Amoamo, M. 2011. Tourism and hybridity: Re-visiting Bhabha's third space. *Annals of Tourism Research* 38 (4): 1254-73.
- Bakhtin, M. 1984. *Rabelais and his world*. Indianapolis: Indianapolis, IN: Indiana University Press.
- Barceló, B. y Frontera, G. 2000. «Història del Turisme a les Illes Balears». En *Welcome! Un segle de turisme a les Illes Balears*. Palma: Fundació «la Caixa».
- Beller, M., y Leersen, J. 2007. *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters: A Critical Survey*. Amsterdam: Rodopi.
- Bhabha, H. K. 1994. *The location of culture*. London: Routledge.
- Boissevain, J. y Selwyn, T. 2004. *Contesting the foreshore: Tourism, society, and politics on the coast*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bourdieu, P. 1991. *Language and symbolic power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, E. M. 2004. *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago, IL: University Of Chicago Press.
- Bryce, D. 2007. Repackaging Orientalism Discourses on Egypt and Turkey in British Outbound Tourism, *Tourist Studies* 7(2): 165–91.
- Burns, P. y Novelli, P. 2007. *Tourism and politics: Global frameworks and local realities*. London: Routledge.
- Burr, A. 2006. The freedom of slaves to walk the streets: Celebration, spontaneity and revelry versus logistics at the Notting Hill Carnival. En D. Picard & M. Robinson (Eds.), *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds* (pp. 84–98). Bristol: Channel View Publications.
- Butz, D. y Besio, K. 2009. Autoethnography. *Geography Compass*, 3 (5), 1660-74.
- Certeau, M. 1988. *The Practice of everyday life*. Berkeley: University of California.

- Chambers, I. 2008. *Mediterranean crossings: the politics of an interrupted modernity*. London: Duke University Press.
- Cheong, S.M., y Miller. M.L. 2000. Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 371-90.
- Colomb, C, y Novy. J. 2016. *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge.
- Coronado, G. 2008. Insurgencia y turismo: Reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas.. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio*, 6 (1), 53-68.
- Crumbaugh, J. 2009. *Destination dictatorship: the spectacle of Spain's tourist boom and the reinvention of difference*. Albany, NY: State University New York Press.
- Devine, J. A. 2016. Colonizing space and commodifying place: tourism's violent geographies. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 634–650.
- Diario de Mallorca 2013. La marea verde colapsa Palma en la mayor manifestación de la historia de Mallorca. Diario de Mallorca website <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2013/09/29/marea-verde-colapsa-palma-mayor-3880391.html>
- Diario de Mallorca 2014. Sineu ya tiene su marca turística. Diario de Mallorca website <https://www.diariodemallorca.es/part-forana/2014/05/06/sineu-marca-turistica-3834315.html>
- Diario de Mallorca 2019. El Much de Sineu espera a más de 10.000 asistentes. Diario de Mallorca website <https://www.diariodemallorca.es/part-forana/2019/08/11/much-sineu-espera-10-000-2852919.html>
- Díngola. 2013a. Sa Fira 2013 tornarà tenir color de Much. DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2013/04/29/sa-fira-2013-tornara-tenir-color-de-much/>
- Díngola. 2013b. El cartell del Much 2013 revoluciona les xarxes socials. DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2013/07/25/el-cartell-del-much-2013-revoluciona-les-xarxes-socials/>
- Díngola. 2013c. Much 2013: serà dia 14. DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2013/07/17/much-2013-sera-dia-14/>
- Díngola. 2013d. L'Ajuntament crearà la marca "Sineu". DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2013/08/07/lajuntament-creara-la-marca-sineu/>
- Díngola. 2014a. Increïble: les barriades competeixen entre elles per ser la més rosa. DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2014/08/10/increible-les-barriades-competeixen-entre-elles-per-ser-la-mes-rosa/>
- Díngola. 2014b. XI Mucada, en breu (I): la besada i la visió d'un extern. DíngolaSineu, <https://dingola.net/2014/08/15/xi-mucada-en-breu-i-la-besada-i-la-visio-dun-extern/>
- Echtner, C.M., y Prasad, P. 2003. The Context of the Third World Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 660-82.
- Erickson, B. 2020. The Neoliberal Tourist. Affect, Policy and Economy in the Canadian North. *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 20(1), 58–80.
- Favero, P. 2007. 'What a wonderful world!': On the 'touristic ways of seeing', the knowledge and the politics of the 'culture industries of otherness'. *Tourist Studies*, 7 (1), 51-81.
- Fernández, B. 2013. Ricardo Gago. *Sineu 2013 1a edició*. Sineu: VisitSineu
- Fletcher, J. y Morakabati. Y. 2008. Tourism activity, terrorism and political instability within the commonwealth: the cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 10 (6), 537-56
- Foucault, M. 1986. Of Other Spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27
- Geertz, C. 1973. *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.
- Germann Molz, J. 2006. 'Watch us wander': mobile surveillance and the surveillance of mobility, *Environment and Planning A* 38 (2), 377-93.
- Gifrà-Adroher, P. 2000. *Between History and Romance: Travel Writing on Spain in the Early Nineteenth-century United States*. Madison, WI: Fairleigh Dickinson University Press.
- Gillen, J. y Mostafanezhad, M. 2019. Geopolitical encounters of tourism: A conceptual approach, *Annals of Tourism Research*, 75 (3), 70-78.
- Habsburg-Lorena, L. S. 1985. *Las Baleares por la palabra y el grabado. Volumen II*. Palma: Caja de Baleares «Sa Nostra».
- Haldrup, M. y Larsen, J. 2009. *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. London: Routledge.
- Hall, C.M. y Tucker, H. 2004. *Tourism and postcolonialism: contested discourses, identities and representations*. London: Routledge.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 223-290). London: Sage.
- Hobsbawm, E. y Ranger, T. 1988. *L'invent de la tradició*. Vic: EUMO.

- Hollinshead, K. 1998. Tourism, Hybridity and Ambiguity: The Relevance of Bhabha's "Third Space" Cultures. *Journal of Leisure Research*, 30 (1), 121-56.
- Jessop, B. 2007. From micro-powers to governmentality: Foucault's work on statehood, state formation, statecraft and state power. *Political Geography*, 26, 34-40.
- Johnston, L. 2005. *Queering tourism: paradoxical performances at gay pride parades*. London: Routledge.
- Kothari, U. 2015. Reworking colonial imaginaries in post-colonial tourist enclaves». *Tourist Studies*, 15 (3), 248-66.
- Larsen, J. 2008. De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21–34.
- Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. 2007. Networks and tourism Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 244–262.
- Lisle, D. 2013. Frontline leisure: Securitizing tourism in the War on Terror. *Security Dialogue*, 44(2), 127–146.
- MacCannell, D. 1999. *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mach, L. y Ponting, J. 2018. Governmentality and surf tourism destination governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1845-62.
- Magnússon, S. y Szjártó, I. 2013. *What is microhistory? Theory and practice*. London: Routledge.
- Mallorca Zeitung 2014. Mallorca Zeitung Facebook website <https://www.facebook.com/MallorcaZeitung/>
- Mendes, L. 2021. Gentrificación turística en Lisboa después de la crisis capitalista 2008-2009 y rent gap: evidencia reciente. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 39–58
- Milano, C. 2018. Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-64.
- Miralles, J. 2004. *Impactos socioculturales del turismo residencial en España. Análisis comparativo del fenómeno en las diferentes comunidades autónomas a partir del caso mallorquín*. (Tesi Doctoral). Univeritat d'Alacant.
- Morgan, N. y Pritchard, A. 1998. *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: Wiley.
- Muchal Foundation 2013a. Entens la festa del Much? Breu Guia de la festa pels forans. DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2013/07/30/entens-la-festa-del-much-breu-guia-de-la-festa-pels-forans/>
- 2014. Do you understand the Much party? Short party-guide for foreigners. *Sineu 2014-15 2a Edición*. Sineu: VisitSineu
- Mulet, B. 1999. *La vila de Sineu. Itinerari cultural i patrimonial*. Palma: Documenta
- Obrador, P., Vives, T. y Pich, M 2022. The renewal of festive traditions in Mallorca: Ludic empowerment and cultural transgressions. In J. Kidwell and M. Nita (Eds.) *Festival Cultures: Themes, Methodologies and Theoretical Approaches*. London: Palgrave MacMillan
- Owens, L. 2008. From Tourists to Anti-Tourists to Tourist Attractions: The Transformation of the Amsterdam Squatters' Movement. *Social Movement Studies*, 7 (1), 43-59..
- Pack, S. 2006. *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*. London: Palgrave Macmillan.
- Picard, M. 1996. *Bali: Cultural tourism and touristic culture*. Singapore: Archipelago.
- Pich, M. 2019. *Les Neofestes a Mallorca: Gimcanes, senyeres, déus pagans i mobylettes*. Palma: Lleonard Muntaner
- Puigròs, Miquel 2014. Sineu Pinkout! *Sineu 2014-15 2a Edición*. Sineu: VisitSineu.
- Richter, L 2009. Power, politics, and political science: The politicization of tourism». En T. Jamal y M. Robinson (Eds.) *The Sage Handbook of Tourism Studies*, (pp. 188-203). London: Sage.
- Riisgaard, L. y Bjørn T. 2016. Powers of the Mask: Political Subjectivation and Rites of Participation in Local-Global Protest. *Theory, Culture & Society*, 33(6), 75-98.
- Rose, N., y Miller, P. 1992. Political power beyond the State: problematics of government. *The British journal of sociology*, 61(1), 271-303.
- Said, E. W. 1991. *Orientalisme*. Vic: Eumo.
- Sanmartín, I. 2010. La prensa digital alternativa como fuente para la historia del presente. En N. Ludec y A. Sarría (Eds.) *La morfología de la prensa y del impreso: la función expresiva de las formas*, (pp. 217-38). Paris: PILAR
- Seiler, C. 2000. The Commodification of Rebellion: Rock Culture and Consumer Capitalism. En M. Gottdiener (ed.) *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification* (pp. 203-26) Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- Sharpe, E. K. 2008. Festivals and Social Change: Intersections of Pleasure and Politics at a Community Music Festival. *Leisure Sciences*, 30(3), 217–234.
- Spivak, G. C. 1994. Can the subaltern speak? In P. Williams & L. Chrisman (Eds.), *Colonial Discourse and Postcolonial Theory* (pp. 66–111). Harvester/Whearsheaf.
- St John, G. 2001. Alternative Cultural Heterotopia and the Liminoid Body: Beyond Turner at ConFest. *The Australian Journal of Anthropology*, 12(1), 47–66.
- STEI 2015. Per l'educació, contra el mal govern. Crònica de la lluita de l'STEI Intersindical i de la comunitat educativa per una educació de qualitat (2011-2015). STEI Website [http://www.stei.cat/publica/imagenes/Per\\_l\\_educacio\\_Contra\\_el\\_mal\\_govern.pdf](http://www.stei.cat/publica/imagenes/Per_l_educacio_Contra_el_mal_govern.pdf)
- Teoh, S. 2013. The governmentality approach to the business of sustainable tourism: Bhutan's tourism governance, policy and planning. En D.M Hughes, D. Weater y C. Pfor (Eds.) *The Practice of Sustainable Tourism: Resolving the Paradox*, (pp-113-33). London: Routledge.
- Turner, V. 2017. *The ritual process: structure and anti-structure*. London: Routledge.
- Última Hora 2003. Más de 6.000 personas se manifiestan en Sineu contra la autovía Inca-Manacor. Última Hora website <https://www.ultimahora.es/noticias/part-forana/2003/11/30/691579/mas-de-6-000-personas-se-manifiestan-en-sineu-contra-la-autovia-inca-manacor.html>
- Velázquez, M. A., y Balslev, H. 2016. La gubernamentalidad en lugares turísticos. Los casos de Christiania, Dinamarca, y San Cristóbal de las Casas, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), 353-368
- Visit-Sineu. 2013. *Sineu 2013 1a edición*. Sineu: Visit-Sineu.
- 2014a. Discover Sineu: Gallery. VisitSineu Website . <https://visit-sineu.com/en/gallery-en/>
- 2014b. *Sineu 2014-2015 2a edición*. Sineu: Visit-Sineu.
- 2014c. Visist-Sineu Facebook website <https://m.facebook.com/visitsineu>
- Vives-Riera, A. 2013. Mallorca frontera mediterrània d'Europa: de l'alteritat turística a l'ambivalència identitària. En O. Jané y X. Serra *Ultralocalisme: d'allò local a l'universal* (pp. 47-63). Barcelona: Afers.
- Vives Riera, A., y Obrador, P. (2020). Festive traditions and tourism in Mallorca: Ludic transgressions and the disruption of otherness. *Tourist Studies*, 20(1), 120–141.
- Werry, M. 2011. *The tourist state: Performing leisure, liberalism, and race in New Zealand*. Minneapolis: Minnesota University Press.
- Xie, P. 2011. *Authenticating ethnic tourism*. Bristol: Channel View.

## Notas

- <sup>1</sup> Los contenidos del presente texto son resultado del proyecto I+D+i coordinado por Mary Nash y Antoni Vives y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad: “Turismo y performatividad de la identidad local: Nación y región desde una perspectiva postcolonial y de género (Catalunya y Balears: siglos XIX-XXI)” (HAR2017-83005-R).

*Recibido:* 06/07/2021  
*Reenviado:* 14/06/2022  
*Aceptado:* 17/07/2022  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*