

MARKETING DE DESTINOS: EL PODER DEL MITO FEMENINO PARA CONSTRUIR SOCIEDADES Y LA PERSONALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Destination Marketing: The Power of the Female Myth to Build Societies and the Personality of Tourist Destinations

Víctor Calderón-Fajardo
Universidad de Málaga (España)*

Este artículo cubre, por un lado, la importancia que pueden llegar a tener los mitos, en este caso femeninos, como elementos para configurar la personalidad del destino turístico y, por el otro, como recursos endógenos y polos de atracción en los territorios. Para desgranar el tema se analizan tres mitos femeninos irlandeses de diferentes épocas, pero muy populares: Molly Malone, Grace O'Malley y Constance Markievicz. Se ha realizado una encuesta a descendientes de irlandeses para poder determinar elementos de humanización, empatía, legado e interés en los mitos femeninos. Finalmente, el artículo cierra con los resultados obtenidos. Estos permiten construir unas directrices comunes, para que los gestores de marketing de los destinos turísticos construyan destinos más competitivos. También para cubrir necesidades insatisfechas de los visitantes, como el turismo de mitos o los viajes metempsicóticos.

Palabras clave

Mito, destino turístico, Irlanda, recursos endógenos, personalidad de la marca

This article covers, on the one hand, the importance that myths, in this case, female myths, can have in shaping the personality of the tourist destination and, on the other, as endogenous resources and poles of attraction in the territories. To explore the subject, three Irish female myths from different but very popular periods are analysed: Molly Malone, Grace O'Malley and Constance Markievicz. A survey of Irish descendants has been carried out to determine elements of humanisation, empathy, legacy and interest in female myths. Finally, the article closes with the results obtained. These allow for the construction of common guidelines for destination marketing managers to build more competitive destinations. Also to cover unsatisfied needs of visitors, such as myth tourism or metempsychotic travel.

Keywords

Myth, tourist destination, Ireland, endogenous resources, brand personality

*Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Interuniversitario de Doctorado en Turismo, Facultad de Turismo. Financiación recibida para la formación de profesorado universitario por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (FPU20/00235). vcalderonfa@uma.es

Introducción

El artículo plantea bajo un prisma social y con una perspectiva de género la importancia de los mitos. En concreto, algunos de los mitos femeninos de Irlanda. Para ello, se inicia con la siguiente pregunta: ¿son los mitos recursos endógenos por explotar capaces de generar polos de atracción en los territorios?

La cultura de mito es como un tejido social que alberga diferentes expresiones y formas de una sociedad específica. Engloba desde las costumbres y tradiciones, pasando por la forma de ser, los rituales y la estética, hasta las habilidades y las normas de comportamiento. Según el enfoque que sigamos, la cultura de mito puede definirse desde múltiples puntos de vista. Es más que evidente en las sociedades capitalistas modernas la existencia de una industria cultural, con un mercado sujeto a la ley de la oferta y demanda que ofrece bienes culturales. En consecuencia, la construcción, la difusión o la perpetuidad de los mitos son tan importantes como cualquier otra industria. Mitos existen en todas las épocas y en todas las culturas, como puede ser el mito del lago Ness o el de Diana de Gales (Bauer, 2002; Woolf, 2006). Y todos los mitos ejercen una órbita de influencia en todo el desarrollo social y económico del territorio.

Se pretende ofrecer una visión innovadora de los mitos como nuevos recursos multifuncionales para los territorios. Además, ahora, con la era de hiperconectividad de las personas nativas digitales, parece que el proceso de construcción y mantenimiento de los mitos ya no tiene límites, la viralización de un mito se puede realizar en cuestión de segundos. Las posibilidades pueden ser infinitas y se pueden generar pingües beneficios fácilmente, aunque hace falta una visión estratégica y saber mercantilizar en todos los ámbitos esos recursos intangibles que nos diferencian.

Se ha realizado, a través de Googleforms, una encuesta a 65 personas descendientes de irlandeses (principalmente de Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Reino Unido) que tienen una vinculación especial con Irlanda. El propósito era, por un lado, conocer si los mitos femeninos planteados son un recurso importante de atracción en el territorio capaces de motivar interés y una o sucesivas visitas turísticas, y por otro lado, si a través del mito se puede asociar o reforzar una personalidad de marca al destino.

1. Irlanda: la cuna del éxito para el género femenino

Irlanda es una nación que ha visto nacer, crecer, trabajar o morir a grandes talentos. En el cine destacan los actores Liam Neeson en *Michael Collins*,

Pierce Brosnan en James Bond, Colin Farrell en *Minority Report*, Domhnall Gleeson en las películas de Harry Potter o Jack Gleeson como el rey tirano en *Juego de tronos*, entre otros. Como escritores, Oscar Wilde con *El retrato de Dorian Gray*, Bram Stoker (el nombre real era Abraham Stoker) con *Drácula*, James Joyce con *Ulises*, Jonathan Swift con *Los viajes de Gulliver*. En política, Patrick Pearse como defensor del nacionalismo irlandés, James Connolly como fundador del Partido Republicano Socialista Irlandés, Éamon de Valera como presidente de Irlanda o Michael Collins como la persona que negoció el tratado de independencia angloirlandés. El poder o el talento no son características exclusivas, ni mucho menos, del género masculino, pero destacar en un terreno tradicionalmente reservado a los hombres no ha sido tarea fácil (Cullen y Murphy, 2018).

Irlanda también es de género femenino y comprende a Constance Markievicz, feminista, sufragista, nacionalista y revolucionaria irlandesa; a Grace O'Malley, reina de Umayn, líder del clan Ó Máille y mujer pirata en la Irlanda del siglo XVI; a Mary Robinson, la primera mujer que alcanzó la presidencia de la República de Irlanda. Y a muchas otras que quizás sean menos conocidas, como Rosie Hackett, insurgente y líder sindical además de fundadora del Sindicato de Trabajadoras Irlandesas (Irish Women Workers' Union); Hanna Sheehy-Skeffington, promotora de los derechos de las mujeres, nacionalista y un referente como figura del movimiento sufragista; Elizabeth («Lizzie») Le Blond, pionera del montañismo, fotógrafa y creadora de películas; Lilian Bland, que fue la primera mujer del mundo que diseñó, construyó y pilotó un avión.

La lista podría continuar con Oonah Keogh, conocida por ser la primera mujer que llegó a ser miembro de la bolsa de valores de Dublín; también es posible que haya sido la primera mujer en el mundo corredora de bolsa acreditada en una bolsa nacional. Sybil Connolly fue famosa por crear moda a partir de tejidos como el lino plisado o lanas como Báinín, Limerick y encajes de Carrickmacross. Carmel Snow está considerada la árbitra de moda más poderosa en América. Maureen O'Hara es recordada como una polifacética actriz irlandesa estadounidense de la época dorada del cine clásico de Hollywood. Maud Gonne fue una revolucionaria republicana irlandesa, sufragista y actriz. Susan L. Mitchell es conocida por ser una escritora y poeta irlandesa popular por su verso satírico. Irlanda también es la conocida novelista Kate O'Brien, escritora de libros de viajes, obras de teatro y biografías (Weekes, 2014). Kay McNulty fue madre de la programación informática moderna y una de las seis programadoras originales del ENIAC, uno de los primeros ordenadores digitales electrónicos

de propósito general. Finalmente, por cerrar la lista, Ellen Hutchins, que cobra sentido en la era post-pandemia del covid-19 por ser una médica pionera de la vacunación que fue clave en la eliminación de la tuberculosis infantil en Irlanda al introducir la vacuna BCG (bacilo calmette-guérin).

2. Metodología

Para apoyar la hipótesis sobre la importancia de los mitos, en este caso femeninos, como recursos endógenos y polos de atracción en los territorios, se realizó un cuestionario en línea. Se adaptó utilizando preguntas claras y concisas con expresiones familiares y sencillas (Chang *et al.*, 2010; Podsakoff *et al.*, 2003) relacionadas con el interés sobre tres mitos femeninos. El cuestionario fue dirigido exclusivamente a personas (65) que dicen descender de irlandeses, pero que han nacido o residen en el Reino Unido, Estados Unidos, Australia o Nueva Zelanda. En concreto, a voluntarios de los grupos Australian & New Zealanders of Irish Descent Genealogy and DNA Database e Irish of United States de la red social Facebook.

Los participantes representan la sociedad actual, evitando sesgos por género, edad, nivel socioeconómico o educativo. La muestra final fue de 65 usuarios (69,7 % mujeres, 29 % hombres y otro género fue el 0,3 %). Los grupos de edad fueron: 31,2 % usuarios de 26-35 años, 48,1 % usuarios de 36-45 años y el 20,7% un grupo variado de edades.

3. La importancia de un mito como elemento de atracción

Los mitos son instrumentos que en la mayoría de las ocasiones nacen de forma fortuita y son una herramienta valiosísima en los ámbitos cultural, político, económico y social, porque construyen lo más importante que tiene un territorio: la identidad; la personalidad de la nación, es decir, el alma, un elemento abstracto y verdaderamente imparables que hace único a ese territorio en particular y teje a su alrededor un relato de orgullo nacionalista. Aquí es cuando surge la primera duda: ¿un mito puede ser cultura? Y la respuesta es sí. Pero no es solo eso, es una inspiración, es un antecedente que marca generaciones, crea un pensamiento crítico en nuevas sociedades y es también, evidentemente, parte del marketing de un destino. Un mito es la economía de un país, la bonanza económica y hasta la confianza en los mercados nacionales y la bolsa (Razak, 2012).

Por otro lado, es interesante señalar que los mitos de las mujeres adoptan con mucha mayor asiduidad un carácter mucho más sexualizado que el

de los hombres, como es el caso de Marilyn Monroe; y cuando no es directamente sexualizado, es una mujer a la que tradicionalmente se le atribuyen características propiamente masculinas, como la estrategia, la destreza, la fuerza o la valentía (Woolf, 2006). Es el caso de Juana de Arco o el de Mulán, que son excepcionales lideresas y guerreras en un terreno históricamente reservado a los hombres.

Los mitos de las mujeres adoptan con mucha mayor asiduidad un carácter mucho más sexualizado que el de los hombres, como es el caso de Marilyn Monroe

4. La personalidad de marca de los destinos turísticos

Coloquialmente, en el mundo del marketing se comentaba que había que «renovarse o morir»; en el siglo XXI, también se trata de «diferenciarse o morir». Maximizar beneficios y ser rentable es la espina dorsal de cualquier plan, y su éxito depende de una buena estrategia. Dicho esto, está claro que saber diferenciarse y buscar la unicidad está estrechamente relacionado con un buen grado de competitividad turística. Para crear una ventaja competitiva en el mercado turístico actual, las ciudades buscan principalmente diferenciarse y generar una imagen positiva. No obstante, debido a esta competencia cada vez más feroz en el mercado turístico global, los destinos turísticos se han vuelto más sustituibles y su personalidad se considera una metáfora viable para establecer una marca de destino y crear una identidad única para ese destino turístico (Ekinci y Hosany, 2006; Hosany *et al.*, 2006 y 2007).

El acto de escoger un destino para viajar no nace únicamente por un conjunto de atractivos, como podrían ser los museos o un grupo de obras arquitectónicas o artísticas, sino por una carga, un peso que se atribuye concretamente a la personalidad del destino. Ese carácter, que es una pieza fundamental en el proceso de elección del destino por parte de los turistas, se conoce como personalidad de marca. En otras palabras, la personalidad del destino se refiere a la personalidad de la marca en el contexto del turismo, y utiliza los rasgos de la personalidad humana para describir un destino. Por otro lado, es interesante entender que la imagen del destino se refiere a la suma de las ideas,

creencias e impresiones que los visitantes tienen sobre un destino (Hultman *et al.*, 2015; Leung y Law, 2010).

En este punto es crucial establecer una buena visión de marketing de destino para poder hacer uso de forma inteligente y sostenible de unos recursos endógenos por descubrir y verdaderamente multifuncionales, como son los mitos de las ciudades. Los responsables de marketing de los destinos pueden centrarse en los puntos comunes entre la imagen y la personalidad del destino, para comunicar las características únicas del mismo e influir en el comportamiento de los turistas. No es suficiente qué está diciendo la marca de la ciudad, sino cómo lo está haciendo, y por eso es tan importante saber proyectar adecuadamente los rasgos de la personalidad de las ciudades. La eficiencia y la eficacia pasan, inexorablemente, por saber proyectar los puntos fuertes del destino y saber calibrar la personalidad y la imagen de la ciudad.

Una diversidad en el tipo de información de un destino fomenta que existan diversos rasgos de personalidad, y esto, a la larga, puede ser confuso. Un único discurso es mucho más convincente y proyecta una personalidad más identificable del destino. En este caso, el trabajo de comunicación es esencial para relanzar nuevos atributos de las ciudades que empaticen con los futuros visitantes. Por ejemplo, Dublín está considerada como una ciudad alegre, divertida o, como recuerda la canción sobre Molly Malone, «Dublin's Fair City», pero también puede ir asumiendo nuevos rasgos de personalidad en función de la información y el plan de comunicación que trabaje el destino. Lo más interesante no es un atractivo en sí, sino un conjunto de ellos que se diferencian del resto y que proyectan una personalidad de marca a la ciudad. En definitiva, aunque en el marketing se ha postulado desde hace tiempo que la personalidad de la marca tiene un efecto significativo en el proceso de compra del consumidor, el uso de un constructo de personalidad en el ámbito del turismo para comprender las preferencias e intenciones del turista es relativamente nuevo.

Por otro lado, es conveniente aclarar en este punto que la imagen de marca es un concepto más global, mientras que la personalidad de marca está más vinculada al elemento afectivo de la imagen de marca. En este caso, tanto la imagen como la personalidad del destino son componentes clave del *branding* de destino. Este ha surgido como una herramienta de marketing muy potente a raíz de la creciente competencia y la posibilidad de sustitución de los destinos. Hay que entender que la personalidad del destino es una metáfora viable para construir marcas de destino y comprender las

percepciones de los turistas sobre el destino (Ekinici y Hosany, 2006; Hosany *et al.*, 2006 y 2007). Dar importancia a la personalidad del destino es sinónimo de crear una identidad única para el destino y, a la vez, de construir marcas de destinos fuertes.

Los mitos pueden desempeñar un papel importante en la representación de los destinos turísticos, porque simbolizan la imagen y la personalidad de un destino. Es interesante plantearse que la personalidad de marca de un destino turístico puede medirse preguntando a los turistas qué rasgos de personalidad asocian con el destino. Igualmente, es muy importante todo lo que puede llegar a experimentar un turista en el destino, y por eso es necesario reflexionar sobre la congruencia que el turista aprecia entre la personalidad de marca del destino turístico y la imagen de marca (Usakli y Baloglu, 2011).

Los mitos pueden desempeñar un papel importante en la representación de los destinos turísticos, porque simbolizan la imagen y la personalidad de un destino

Cuando estas son congruentes, el destino se ve favorecido y permite la cocreación de experiencias durante las vacaciones. Todo esto se suele pasar por alto, de modo que no se tiene en cuenta la personalidad del destino –construida en este caso con mitos– y se obvia el impacto positivo en la imagen percibida del destino y la voluntad de recomendarlo.

Los destinos turísticos utilizan cada vez más estrategias de personificación de la marca para evocar reacciones favorables de los consumidores, aunque dichas reacciones puedan estar condicionadas a las diferencias culturales. Un destino puede tratar de transmitir una determinada personalidad de marca a través de diversas estrategias de *branding* y mensajes publicitarios. Sin embargo, los consumidores pueden interpretar los mensajes comunicados a través del prisma de sus propias percepciones y, por tanto, pueden responder a un mensaje de marca de forma diferente a la prevista (Ekinici y Hosany, 2006).

En consecuencia y a tenor de todo lo antedicho, hay que tener en cuenta que los destinos «hablan» de sí mismos a través de los medios de comunicación

online para construir una fuerte personalidad de marca; también, que la influencia de otras asociaciones vinculadas al destino es determinante en la credibilidad de dicha personalidad. Finalmente, hay que recalcar nuevamente que los distintos aspectos de la oferta de un destino contribuyen a retratar los rasgos de la personalidad. Los mitos como recursos endógenos por explotar cuentan con un enorme potencial para proyectar mejor los rasgos de personalidad deseados, lo que supone un mejor ajuste entre la personalidad y la imagen general proyectada. Todo este planteamiento reflexivo tiene importantes implicaciones para que los gestores de marcas puedan optimizar su comunicación.

5. Los viajes metempsióticos y la creación de los mitos

El turismo de mitos está ganando adeptos rápidamente. La capacidad de vivificar el mito es una parte importante que trasciende más allá de la parte tangible de los monumentos o los atributos emocionales asociados a un destino. Viajar para recorrer a pie el barrio londinense de Bloomsbury, donde se destacan los lugares asociados a la escritora Virginia Woolf, forma parte de lo que algunos autores han bautizado como «viajes metempsióticos». Este término, anunciado por Platón, se refiere a la «transmigración de las almas», aunque en términos más turísticos se puede reinterpretar como un viaje espiritual cuyo objetivo es meterse en la piel de otra persona carismática y, en última instancia, «hacerse uno con su alma, su esencia» (Laing y Crouch, 2009).

Los viajes metempsióticos, que tienen como propósito vivir lo que vivió otra persona, en este caso un mito, suponen una peregrinación y volver a casa cambiado de alguna manera, porque son viajes de admiración y de descubrimiento. Los mitos giran alrededor de infinidad de temas: pueden ser políticos, culturales, de exploración, etcétera. El mito de Grace O'Malley, que se abordará posteriormente, es un claro ejemplo de mito de la exploración, cuyo génesis está en el siglo XVI con las hazañas de exploradores españoles y portugueses como Magallanes y en la segunda oleada de los siglos XVIII y XIX. El deseo de los viajeros de conocer, vivir e incluso encarnarse en un mito o en un héroe es otra necesidad más en los destinos turísticos que no está siendo satisfecha completamente.

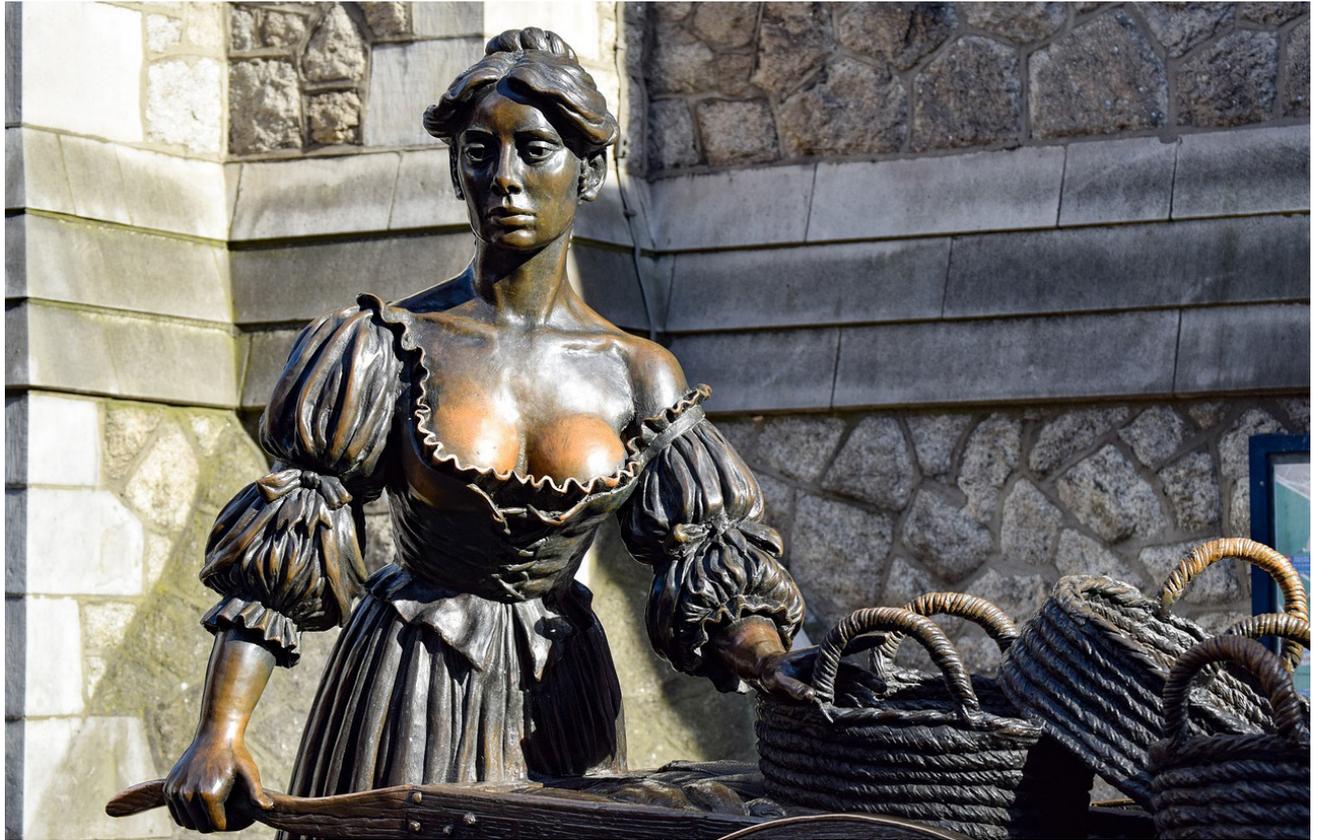
Parece que cada vez hay más viajes recreados en los que participan mujeres, como el de Bettina Selby a lo largo del Nilo, una mujer que decide viajar inspirada en el mito de la exploradora y escritora Amelia B. Edwards, o el viaje de la actriz cómica

Pamela Stephenson por el Pacífico Sur siguiendo la estela de Fanny y Robert Louis Stevenson, autor de *La isla del tesoro*, o la travesía en camello por la Ruta de la Seda de Alexandra Tolstói siguiendo la ruta de Marco Polo (Laing y Crouch, 2009). En este sentido, es factible imaginar que los mitos irlandeses puedan servir de inspiración para nuevos viajes. También la actividad pirata de Grace O'Malley por la costa oeste de Irlanda y la isla de Clare.

En todos los momentos de la historia y en todas las culturas, el ser humano siempre ha necesitado creer, tener referentes, tener pautas a seguir, admirar, tener fe y seguir a mitos. El escepticismo imperante es un *rara avis* en las sociedades y los mitos nos dan la seguridad que los tiempos convulsos nos quitan. La inquietud por conocer es un elemento innato ya incorporado a nuestra naturaleza, quizás desde nuestro pasado de cazadores recolectores. Otros consideran que repetir los pasos de un mito se debe a una empatía especial, una conexión en muchas ocasiones irracional o un estado emocional similar al enamoramiento, que tiene que ser satisfecha para poder focalizarse en otras cosas. Lo cierto es que los seres humanos estamos condenados a tener referentes e imitarlos, a sentir nuevamente lo que otros han sentido; es una forma de rendir un merecido homenaje, aunque sea con una mera repetición.

Los viajes se vinculan con frecuencia con la construcción mítica personalizada y el mito, a su vez, es una parte importante del atractivo de un posible destino turístico. Muchas de las experiencias que buscan este tipo de visitantes se basan en la investigación, casi detectivesca, de todo lo relacionado con el mito. Esto forma parte de un lenguaje casi artúrico, de odiseas y del deseo de vivir una experiencia épica. Es similar a la desmesurada atracción que puede llegar a sentir un montañero por subir al Himalaya. Hablamos de la autorrealización como persona y viajero, la búsqueda máxima de revivir en primera persona la experiencia que otros, nuestros mitos, han vivido ya (Laing y Crouch, 2009).

El ser humano tiende a sentirse atraído por la tragedia, por las injusticias y por las proezas fortuitas. Todos los mitos planteados en este artículo justamente han pasado por eso. Molly Malone tiene una vida sacrificada, injusta, dura y con una muerte prematura. Grace O'Malley vive la tragedia de perder el amor de su vida y, entonces, se cruce contra todo pronóstico y busca su propia justicia. Constance Markievicz es una luchadora incansable, obstinada y superviviente que batalla por la independencia de Irlanda hasta las últimas consecuencias; una proeza recordada por todos los irlandeses que marcó un antes y un después en la historia de la Isla Esmeralda.



Una canción muy popular tiene como protagonista a Molly Malone, quien recorre las calles de Dublín vendiendo berberechos y mejillones. (Foto: <https://pixabay.com/es/photos/molly-malone-estatua-bronze-mujer-2539611/>).

El trabajo del mito ya está hecho, ahora son los visitantes los que expresan el respeto por sus «héroes». Es el mito el que sigue trascendiendo después de muerto en la memoria colectiva, ese patrimonio intangible, imborrable, que se hereda de generación en generación, como los valores, es lo que muchos destinos comienzan a explotar con mayor o menor acierto y frivolidad. Es difícil establecer el momento en que un mito se convierte en un mito para alguien. Por alguna razón se le otorga una admiración, una cualidad trascendental y venerable, un sentido de la importancia, y se le dota de significado por sí mismo. En un esfuerzo por conocer las motivaciones de las personas amantes de los mitos, los viajeros o viajeras metempsicóticos se reconocen al recrear los mitos arquetípicos basados en los relatos reales y, en el proceso, rinden homenaje a la mitología moderna de la vida heroica para una nueva generación de turistas (Laing y Crouch, 2009). Estas motivaciones incluyen el deseo de educar a otros sobre la historia de ese mito, en particular sobre individuos y mitos olvidados, el desafío, el anhelo de prestigio o estatus de haber conocido la vida de un mito y la aspiración de emprender experiencias turísticas únicas o novedosas.

La historia, en particular las narrativas biográficas, también influye en estos viajes y enmarca la ex-

periencia. Igualmente existe una paradoja inherente a la experiencia turística con los mitos: por un lado, el deseo de conocer la parte fantástica, casi divina, del mito, y por el otro, el deseo de autenticidad. En algunos casos, esto se concilia con una búsqueda de la autenticidad potencial más que objetiva, donde lo que se busca a través del viaje es un profundo examen personal de la propia identidad, de lo que uno es capaz de vivir y entender. Los viajeros o viajeras metempsicóticos pueden estar buscando liberarse de la similitud del turismo de masas y recuperar su sentido del yo. La responsabilidad de los viajeros es contribuir a seguir alimentando el mito como patrimonio intangible de la humanidad para las futuras generaciones.

Listar las motivaciones de los viajeros metempsicóticos es una tarea bastante compleja, pero se pueden destacar las motivaciones que nacen de las influencias juveniles en la literatura, el cine o la televisión. También el amor por las epopeyas y los héroes puede comenzar en la infancia con la lectura y las narraciones que reflejan arquetipos aventureros, el poder de las representaciones visuales de los mitos, la búsqueda de una mezcla, una dualidad entre la fantasía y la realidad, la necesidad de vivificar el mito y convertirlo en un amigo más, un integrante de la vida, un confidente (Laing y Crouch, 2009).

6. Los mitos femeninos seleccionados para los encuestados como recursos endógenos

6.1. Molly Malone: el mito que trasciende fronteras geográficas y temporales

El mito de Molly Malone trasciende fronteras geográficas y se transmite de generación en generación. Al parecer, fue un personaje ficticio, aunque también hay teorías pseudocientíficas que sugieren que fue un personaje real. Molly Malone aparece en una archiconocida canción popular irlandesa llamada *Cockles and Mussels*¹ («berberechos y mejillones»). Esta canción, considerada el himno no oficial de Dublín y catalogada como himno irlandés, fue escrita a finales del siglo XIX por el escocés James Yorkston. En ella se cuenta la historia de Molly Malone, una heroína en el siglo XVII. Según la canción popular, Molly Malone era una bella pescadera que recorría las calles de Dublín empujando un pesado carro de mano y pregando a pleno pulmón: «Se venden berberechos y mejillones frescos». Habitualmente, se la representa como una sacrificada vendedora de día que, como no puede sobrevivir con esa actividad, por la noche se convierte en prostituta (Murphy, 1992; Poulet, 2009).

Molly Malone representa a la clase trabajadora y la laboriosidad, es la esencia máxima del sacrificio y simboliza, además, todos aquellos momentos en los que Irlanda sufrió hambrunas, enfermedades, desolación y pobreza absoluta. La historia de Molly Malone es la historia de renegar del destino, y por eso la cultura popular la ensalza, porque la gente de cualquier década es capaz de empatizar con ella en su sacrificio. El emblema de Dublín no es únicamente Daniel O'Connell, la figura política más influyente de Irlanda en la primera mitad del siglo XIX, sino también Molly Malone, una vendedora ambulante de mejillones y berberechos de día, y prostituta cerca del Trinity College de noche. Esa parece ser la clase de historias que humanizan, que mitifican, que son recordadas y empatizan con la sociedad, más allá de las fronteras geográficas y las generaciones. Por otro lado, si se tiene en cuenta que el catolicismo desempeña un papel sumamente importante en la formación de Irlanda y en el desarrollo de la nación, resulta muy interesante y llamativo ver que Molly Malone es elegida como auténtica heroína de pleno derecho para represen-

¹*Cockles and Mussels* es una de las múltiples canciones del repertorio tradicional irlandés. Este se compone en su gran mayoría de baladas anónimas sin fecha. La forma de difundirlas es oralmente, en reuniones con amigos y familiares en *pubs*. Son tanto el objeto de la intimidad del pueblo como de un género musical irlandés que se extiende y traspasa fronteras.



Grace O'Malley, conocida como la «Reina Pirata del Oeste», en su encuentro con la reina Isabel I de Inglaterra. (Foto: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a3/The_meeting_of_Grace_O%27Malley_and_Queen_Elizabeth_I.jpg).

tar la identidad de la nación, a pesar de vender su cuerpo y alejarse drásticamente de los ideales de la Iglesia (Murphy, 1992).

6.2. Grace O'Malley: el mito extraordinario y heroico

Apodada la Reina Pirata del Oeste, en su máximo apogeo Grace O'Malley comandó de manera impresionante tres galeras, veinte barcos y a más de doscientos soldados. Fue una reina irlandesa, cabeza de la dinastía Ó Máille en el oeste de Irlanda, en el período Tudor. También es conocida como Granuaile y fue comerciante con una flota de tres galeras, las únicas tres en aquella época (Maguire, 1943). En el folclore se la representa como una espadachina que desafía con firmeza a los españoles, los opresores y prácticamente a todos los que se interponen en su camino. Mantuvo luchas con otros líderes irlandeses y conflictos con el inglés lord Bingham. Su legado es tan potente que sus hazañas se repiten constantemente en los cuentos y su nombre es sinónimo del poder femenino en la propia nación irlandesa (Knox, 1908). Pero Grace O'Malley no es la única: también son conocidas las caribeñas Mary Read y Anne Bonny. Las tres tienen en común esa resistencia y rebeldía a los roles tradicionales de género encauzadas en la piratería y la delincuencia marítima.

Su resistencia y enfrentamiento directo a las normas de género y sexualidad impuestas hicieron que ganaran gran autonomía y respeto. Grace O'Malley manipuló su situación social para establecer el poder en un mundo presumiblemente dirigido por y

para hombres. Claramente, el mito de Grace O'Malley parece trascender en las nuevas generaciones como una clara tendencia histórica en la que las mujeres comienzan a reelaborar suposiciones sociales para desempeñar sus géneros de forma ventajosa. El gran problema que encuentran los mitos de las mujeres pirata es que están rodeados de mucho accesorio ficticio que desvirtúa la realidad y deslegitima sus proezas históricas. Esto, fundamentalmente, se debe a las ganas de que el mito destaque y sea recordado, por un lado, y también porque existe una evidente ausencia de fuentes. Incluso también debido a la poca atención que ha prestado la historia a las mujeres en general y a la historia del Atlántico en particular.

Cuando el mito es un personaje real, siempre se refuerza y cobra mayor sentido si se consigue desligar las acciones de estas mujeres de la ficción. Solo de esta forma se legitima su papel en la historia. Los accesorios de fantasía ensombrecen los mitos más que elevarlos, porque la verosimilitud es un componente que humaniza y permite identificarse con algo posible. Grace O'Malley comandó una flota de galeras con dos centenares de hombres que mantuvo a los ingleses a raya en muchas ocasiones. Para ello, como cualquier otro pirata, utilizó la violencia, el miedo y el chantaje para poder ejercer el máximo control. Es evidente que el género sí juega un papel en su carrera. Las mujeres piratas son una auténtica rareza y Grace O'Malley aporta una comprensión de la piratería y la política en Irlanda del siglo XVI, además de una perspectiva clara sobre cómo las naciones trataban a las mujeres y a las viudas (Maume, 2015).

El papel de la mujer en la vida marina suele limitarse al folclore y a las tradiciones supersticiosas, como la leyenda de las sirenas. Las mujeres piratas no son solo mujeres enamoradas que persiguen desesperadamente a sus amantes ni tampoco son seres hipersexualizados retratados en los medios de comunicación de hoy, como se muestra en las tramas principales de las tres primeras películas de *Piratas del Caribe* de Disney. Estos actos, entendidos como actos de violación de las normas de género, incluyen el travestismo, la colaboración en los duros trabajos manuales de mantenimiento y preparación de los barcos, y la participación en actividades delictivas y violentas (Murray, 2005; Chambers, 1995).

Las mujeres piratas constituyen un mito por partida doble, porque tuvieron la capacidad de desafiar los estándares culturales de Occidente. No obstante, por mucho que cautivaran al mundo, la sociedad imponía su estándar y se las proyectaba como anomalías, transgresoras e incorrectas. Se puede interpretar, por tanto, que las mujeres piratas rehicieron su género con el propósito de re-

flejar las propias expectativas que demandaba la sociedad y, al mismo tiempo, sus necesidades fueron evolucionando hasta poder desempeñar roles «masculinos» para sobrevivir a un nuevo entorno relacionado con transacciones comerciales y política. El mar, conocido por ser un contexto de extrema libertad, era la única posibilidad de sobrepasar las cambiantes normas de sexualidad de los siglos XVIII y XIX y de permitir cierta libertad de expresión (Appleby, 2013; Sjöholm, 2004).

6.3. Constance Markievicz: el mito de la líder revolucionaria

Políticamente fue una líder incuestionable: la primera mujer elegida para la Cámara de los Comunes británica, además de formar, junto a los demás *Teachta Dala* del partido Sinn Féin, el primer Dail Eireann, la cámara baja del Oireachtas (el parlamento irlandés). Constance Markievicz fue la primera mujer en Europa que ocupó un cargo en el gabinete, como ministra de Trabajo de la República Irlandesa. Su carácter obstinado también le hizo ganarse el respeto de las personas más influyentes de Irlanda. Intentó en 1903 incorporarse a Conradh na Gaeilge (la Liga Gaélica), pero fue rechazada directamente por sus orígenes aristocráticos. Como respuesta, se incorporó a Inghinidhe na hÉireann (Hijas de Irlanda) y en 1909 fundó una organización premilitar que luchaba con el propósito de traer de vuelta la independencia de Irlanda a través de la enseñanza de la historia y la lengua (Moulton, 2013; Wells y Marlowe, 1917).

El verdadero momento que marca la vida de Constance Markievicz es como líder en la defensa de la independencia de Irlanda y la rebelión armada contra la autoridad británica. Todo esto se conoce como el Alzamiento de Pascua², y Constance Markievicz actuó como la segunda al mando de la tropa de combatientes del Ejército Ciudadano en St. Stephen's Green. Desgraciadamente, después de una semana de tiroteos Constance Markievicz no salió victoriosa y tras la rendición se la condenó a muerte por su participación en el alzamiento, aunque la pena se le redujo por ser mujer. Pasó catorce meses en la prisión de Aylesbury, pero fue liberada por una amnistía general en junio de 1917. Después de esto, se lanza a apoyar a ultranza al Sinn Féin y es elegida miembro de su junta directiva. En 1918 es arrestada por un supuesto complot de traición, llamado «el complot alemán». No obstante, a pesar de

²Fue una rebelión que se produjo en Irlanda contra la autoridad del Reino Unido. Se le dio ese nombre porque sucedió el lunes de Pascua de abril de 1916. La rebelión fue el intento más popular de tomar el control del país por parte de los independentistas y republicanos irlandeses para conseguir la independencia del Reino Unido.



Constance Markievicz participó en la lucha armada contra los británicos para conseguir la independencia de Irlanda. (Foto: National Library of Ireland).

este contratiempo, fue candidata a presentarse por el Sinn Féin por la división de St. Patrick de Dublín en las siguientes elecciones generales. Tras ser liberada en 1919, fue nombrada ministra de Trabajo en el primer

Dáil Éireann, pero su discurso, considerado insurrecto y rebelde, fue la excusa para nuevas condenas a trabajos forzados (Arrington, 2016; Eide, 2016).

7. Resultados

A través de las respuestas se ha podido diagnosticar, por un lado, las directrices para construir o recuperar un mito en un territorio turístico (tabla 1) y, por otro lado, el interés de rentabilizar ese mito como recurso endógeno y polo de atracción, además de ser un elemento más de la personalidad turística para un territorio. Los encuestados han valorado en primer lugar un mito que empatee al máximo con la sociedad, que despierte el sentimiento nacionalista y la identidad del pueblo. Buscan algo sencillo y fácil de recordar, algo que traspase fronteras y generaciones. Cuando estos mitos femeninos se contextualizan en una época y lugar determinados, comienzan a mostrar interés por conocer más ese lugar, hasta el punto de desear visitarlo.

También muestran mucho más interés cuando el mito no tiene expectativas, es decir, cuando surge de forma fortuita; es el que más sorprende e impacta, porque desafiar la norma y hacer algo extraordinario se recuerda siempre. La humanización del mito (a través de algún tipo de legado) es lo que más valoran los encuestados para poderlo recordar, además del interés y la empatía como elementos que pueden llegar a condicionar una visita turística.

TABLA 1

Fase 1	<ul style="list-style-type: none"> • Empatizar con la sociedad • Crear una identidad de pueblo • Contextualización en el espacio y el tiempo • Traspasar fronteras y generaciones • Lo extraordinario es memorable • Canción como un elemento de transmisión y de mitificación • Incluirlo en un espacio social
<p>Las canciones irlandesas y el acto de cantarlas han permitido el desarrollo de la mitificación urbana. De hecho, en la segunda mitad del siglo XIII se comienza a popularizar más esta herramienta de construcción del mito. El mito necesita un espacio social accesible a todos; en el caso del mito de Molly Malone, se trata del <i>pub</i>. Este es entendido como un lugar donde se comparte, se conversa, se transfieren valores y se canta. El epicentro de esa acción es un grupo que puede hacer oír su voz y ser el protagonista y cantante de un discurso pegadizo que retroalimente ese sentimiento nacionalista.</p>	
Fase 2	<ul style="list-style-type: none"> • Dotar de verosimilitud a la historia • Destacar el carácter desinteresado, altruista o heroico del mito • Establecer caracteres innovadores, visionarios y transgresores
<p>Si el personaje es incuestionablemente real, como es el caso de Constance Markievicz o Grace O'Malley, lo ideal es hacer hincapié en el legado y en la lucha contra los elementos, personas, guerras o enfermedades, es decir, en la penitencia y la valentía por aportar algo nuevo a la sociedad de forma desinteresada. En 1999, unos académicos insinuaron en un programa de radio que Molly Malone era en realidad Peg Woffington, la amante de Carlos II en Dublín, y que los berberechos y mejillones simbolizaban el sexo femenino.</p>	

Fase 3	<ul style="list-style-type: none"> • Popularización y difusión de un producto intangible
<p>La canción de Molly Malone se interpreta en los principales eventos deportivos como himno nacional y se escucha con mucha frecuencia en los bares irlandeses. La empiezan a versionar grandes cantantes y grupos irlandeses, como The Pogues, The Dubliners o Sinead O'Connor. La cantan en los estadios los seguidores de la Asociación de Fútbol Gaélico de Dublín (GAA), además de la selección nacional de rugby.</p>	
Fase 4	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la marca y producto tangibles
<p>El producto tangible del mito debe continuar con su máximo exponente: una representación material. Se erige una estatua en un lugar estratégico para convertir el lugar en un destino de peregrinaje turístico que genere un polo de atracción, los catalogados <i>must visits</i>, un auténtico reclamo que justifique <i>per se</i> una estancia en la capital irlandesa.</p> <p>Molly Malone está representada materialmente por una escultura que se puede ver, «se hace visible». Ya no es algo tan abstracto como una canción, sino que se convierte en una realidad concreta. Los monumentos son elementos tangibles que representan un lugar y que son capaces de fortalecer las ideas y los mitos, y de estimular los recuerdos colectivos. Además, también son multifuncionales, porque sirven tanto para preservar la memoria histórica como para asumir un importante papel como atracción turística.</p>	
Fase 5	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización del producto
<p>Los clásicos imanes de Molly Malone compiten con los de los principales monumentos del país. Además, la imagen está impresa en prácticamente cualquier objeto: desde paños de cocina hasta llaveros, posavasos o en miniatura. Igualmente, existen jerséis de lana llamados Molly Malone y otras tiendas, como la australiana Redbubble, ofrecen diversas prendas de vestir con estampados que pueden llegar a ser llamativos. Todo este proceso de comercialización del mito no es más que un reflejo de la identidad irlandesa, que está repleta de símbolos que se deben presentar con orgullo a los extranjeros.</p>	
Fase 5	<ul style="list-style-type: none"> • Donación de objetos para construir un relato • Ubicuidad para contextualizar el mito en un espacio concreto
<p>Constance Markievicz en Dublín, la ciudad en la que desarrolló su carrera política, y Grace O'Malley en el condado de Mayo. El Little Museum of Dublin ha acogido exposiciones temporales sobre Constance Markievicz, y también en la misma ciudad el Women's Museum of Ireland o la National Gallery of Ireland. Grace O'Malley está presente en el National Maritime Museum of Ireland (Dublín), en el Granuaile Heritage Center & Famine Exhibition (en la localidad de Louisburgh, condado de Mayo) y, fundamentalmente, en la Westport House (en la localidad de Westport, condado de Mayo), que sirve como museo de la vida de Grace O'Malley.</p>	

Directrices para construir un mito de éxito.

Conclusiones

Los destinos turísticos no son fenómenos estáticos ya establecidos que esperan pacientemente a ser descubiertos y consumidos, son el fruto de nuestras propias construcciones sociales, son el reflejo de nuestra memoria y de nuestras expectativas emocionales. En consecuencia, el desarrollo de los destinos turísticos debe considerarse, en gran parte, como el resultado de su propia historia, de la visión de la sociedad y también como el resultado de las expectativas, demandas y experiencias que llevan a cabo los visitantes. La relatividad de los destinos turísticos es una realidad y hay que saber aceptar que el significado de un destino turístico depende, en parte, de su capacidad de narrativa histórica, es decir, de la importancia de esos mitos en la historia y para los visitantes.

Los destinos turísticos que ponen en valor esos recursos endógenos, los mitos, tienen que establecerse como construcciones abiertas, orgánicas, donde sus representaciones se van alterando y negociando en función de la demanda y del interés

que suscitan. Todos estos intereses que despiertan los mitos son una respuesta instantánea, un fiel reflejo de la sociedad en la que vivimos, una sociedad con una ausencia importante de referentes contemporáneos que inspiren en la que se busca refugiarse en referentes pasados por temas revolucionarios, espirituales, culturales, de emprendimiento, etcétera. En las nuevas sociedades el turismo experiencial, de emociones, de valores, de empatía, gana adeptos rápidamente, y el valor simbólico del destino puede contribuir a cambiar el rumbo de los nuevos patrones de consumo turístico. Los visitantes son los protagonistas absolutos que contribuyen a crear una identidad en el destino, es decir, que sus intereses y experiencias con el mito se complementan y se conectan e interrelacionan con los propios intereses sociales del destino. No permanecen satisfechos con un entorno físico diferente, sino que buscan unos valores, a veces hasta de conexión existencial en búsqueda de un cambio endógeno, con el propio destino que es el guardián del mito.

La propia ausencia de referentes importantes en la actualidad origina que se manifieste la voluntad

del turismo de mitos, una tipología que está ganando adeptos rápidamente. Se aprecia que en todos los momentos de la historia y en las diferentes culturas el ser humano ha necesitado creer, tener referentes, tener un modelo a seguir, admirar, tener fe y seguir a mitos. Los viajes se vinculan con frecuencia con la construcción mítica personificada y el mito, a su vez, es una parte importante del atractivo como posible destino turístico elegido. Muchas veces, la experiencia que persiguen este tipo de visitantes es la búsqueda, casi detectivesca, de todo lo vinculado con el mito. Esto casi forma parte de un lenguaje artúrico, de odiseas y del deseo de vivir una experiencia épica. Es similar a la desmesurada atracción que puede llegar a sentir un montañero al coronar el Everest. Hablamos de la autorrealización como persona y viajero, la búsqueda máxima de revivir en primera persona la experiencia que otros, nuestros mitos, han vivido ya.

Hay que tener en cuenta que la posibilidad de hacer vivo el mito, más allá de la parte tangible de los monumentos, es una parte relevante de los propios rasgos emocionales que están vinculados a un destino. Todo ello hace referencia a los viajes metempsicóticos, que tienen como objetivo vivir lo que vivió otra persona, en este supuesto un mito, e implican una peregrinación y regresar a casa cambiado de alguna manera, porque son viajes de admiración y de descubrimiento. Es el mito el que sigue difundiendo después de muerto en la memoria colectiva, ese patrimonio intangible, indeleble, que se hereda de generación en generación, lo que muchos destinos van a comenzar a explotar con mayor o menor acierto. El saber rentabilizar correctamente esos recursos endógenos, los mitos, será una característica que marcará una ventaja competitiva en el mercado turístico mundial.

Fuentes y bibliografía

- Appleby, J. C. (2013): *Women and English Piracy, 1540-1720: Partners and Victims of Crime*. Boydell & Brewer Ltd.
- Arrington, L. (2016): *Revolutionary Lives: Constance and Casimir Markievicz*. Princeton University Press.
- Bauer, H. H. (2002): «The Case for the Loch Ness Monster: The Scientific Evidence», en *Journal of Scientific Exploration*, 16 (2), pp. 225-246.
- Chambers, A. (1995): *The Pirate Queen of Ireland: Grace O'Malley*.
- Chang, S. J.; Van Witteloostuijn, A.; y Eden, L. (2010): «From the Editors: Common Method Variance in International Business Research», en *Journal of International Business Studies*, 41 (2), pp. 178-184, <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.88>
- Cook, J. (2004): *Pirate Queen: The Life of Grace O'Malley, 1530-1603*. Mercier Press Ltd.
- Cullen, P., y Murphy, M. P. (2018): «Leading the Debate for the Business Case for Gender Equality, Perilous for Whom?», en *Gender, Work & Organization*, núm. 25 (2), pp. 110-126, <https://doi.org/10.1111/gwao.12199>
- Eide, M. (2016): «Maeve's Legacy: Constance Markievicz, Eva Gore-Booth, and the Easter Rising», en *Éire-Ireland*, 51 (3), pp. 80-103.
- Ekinci, Y., y Hosany, S. (2006): «Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations», en *Journal of Travel Research*, 45 (2), pp. 127-139, <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Hosany, S.; Ekinci, Y.; y Uysal, M. (2006): «Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places», en *Journal of Business Research*, 59 (5), pp. 638-642, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hosany, S.; Ekinci, Y.; y Uysal, M. (2007): «Destination Image and Destination Personality», en *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), pp. 62-81, <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hultman, M.; Skarmeas, D.; Oghazi, P.; y Beheshti, H. M. (2015): «Achieving Tourist Loyalty through Destination Personality, Satisfaction, and Identification», en *Journal of Business Research*, 68 (11), pp. 2227-2231, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Knox, H. T. (1908): *The History of the County of Mayo to the Close of the Sixteenth Century*. De Burca Rare Books.
- Laing, J. H., y Crouch, G. I. (2009): «Myth, Adventure and Fantasy at the Frontier: Metaphors and Imagery behind an Extraordinary Travel Experience», en *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), pp. 127-141, <https://doi.org/10.1002/jtr.716>
- Leung, R., y Law, R. (2010): «A Review of Personality Research in the Tourism and Hospitality Context», en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (5), pp. 439-459, <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499058>
- Maguire, C. (1943): «Grace O'Malley: The Queen of the West», en *Studies: An Irish Quarterly Review*, pp. 225-230.
- Maume, P. (2015): «Containing Granuaile: Grace O'Malley in Two Nineteenth-Century Novels», en *New Hibernia Review*, 19 (1), pp. 98-114, <https://doi.org/10.1353/nhr.2015.0013>
- Moulton, M. (2013): «"You Have Votes and Power": Women's Political Engagement with the Irish Question in Britain, 1919-23», en *Journal of British Studies*, 52 (1), pp. 179-204, <https://doi.org/10.1017/jbr.2012.4>
- Murphy, S. (1992): *The Mystery of Molly Malone*. Dublín: Divilina Publications.
- Murray, T. D. (2005): «Gráinne Mhaol, Pirate Queen of Connacht: Behind the Legend», en *History Ireland*, pp. 16-20.
- Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Lee, J. Y.; y Podsakoff, N. P. (2003): «Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies», en *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), pp. 879-903, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Poulet, C. (2009): «A Life-Giving Song: How Molly Maloney Came to Life», en *L'Homme*, 191 (3), pp. 175-200, <https://doi.org/10.4000/lhomme.22232>
- Razak, N. A. (2012): «Tourism Representation of Malay Myths and Traditional Values in Destination Marketing», en *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*, p. 275.

- Sjoholm, B. (2004): *The Pirate Queen: In Search of Grace O'Malley and Other Legendary Women of the Sea*. Seal Press.
- Usakli, Ahmet y Baloglu, Seyhmus, (2011): «Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory», en *Tourism Management*, 32 (1), pp. 114-127, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Weekes, A. O. (2014): *Irish Women Writers: An Uncharted Tradition*. University Press of Kentucky.
- Wells, W. B., y Marlowe, N. (1917): *A History of the Irish Rebellion of 1916*. Maunsel.
- Woolf, J. (2006): «Not the Girl but the Legend: Mythology, Photography and the Posthumous Cult of Diana», en *Life Writing*, 3 (1), pp. 103-123, <https://doi.org/10.1080/10408340308518307>