

El derecho a la fiesta.

Celebración, consumo y comunidad.

1. La fiesta como necesidad.

En verano, cuando yo era niño, mis abuelos me enviaban a comprar papel de seda de colores. Cuando volvía, lo extendíamos sobre la mesa de la terraza que compartían dos casas colindantes, a las afueras de la ciudad. Recortábamos el papel en tiras con flecos y lo pegábamos a hilo de palomar formando guirnaldas que cruzaban el espacio común. Al caer la noche, aquellas tiras de colores temblaban con la brisa y la terraza se llenaba de vecinos, risas, conversaciones y música. No había dinero, ni espectáculo, ni teléfonos, pero había papel de seda y ganas de estar juntos.

Aquella fiesta no era un lujo ni un capricho, era una necesidad. Todas las culturas han tenido fiestas, desde las celebraciones religiosas hasta las verbenas populares, desde los carnavales hasta los festivales de música. La fiesta es una ruptura de la rutina, un tiempo en el que las normas se relajan y las jerarquías se suspenden. Pero también es un mecanismo social que cumple funciones contradictorias: une y separa, libera y controla, celebra y consume.

En España, la fiesta es casi una institución. En 2025 se celebraron 21.570 festejos en 2.142 municipios, de los cuales más de 15.000 fueron fiestas locales declaradas por los ayuntamientos. Forman parte de la identidad colectiva, del calendario y de la vida social. Y, sin embargo, rara vez se analizan como lo que son, un fenómeno social complejo que dice mucho de la sociedad que la celebra.

Este ensayo no pretende exaltar la fiesta ni condenarla. Pretende analizarla. Ver qué funciones cumple, a quién beneficia, qué lazos crea y qué lazos destruye. Porque la fiesta, como todo fenómeno social, es un espejo en el que se reflejan tanto la vitalidad de una comunidad como las contradicciones de un sistema.

2. La fiesta que une.

La fiesta crea lazos. Es su función más antigua y universal. El sociólogo Émile Durkheim describió la "efervescencia colectiva" como el momento en que una comunidad se reúne, comparte emociones y renueva su sentido de pertenencia. La fiesta es ese momento. En un mundo de soledad y aislamiento, la fiesta es una excepción.

Las fiestas populares son espacios de encuentro intergeneracional. En la verbena del barrio, el abuelo baila con la nieta, el vecino conversa con el desconocido y el niño juega con el hijo del vecino. La fiesta rompe las barreras que la vida cotidiana levanta. En la ciudad, donde cada uno vive en su burbuja, la fiesta es el momento en que las burbujas se tocan.

La fiesta también crea identidad. Las celebraciones colectivas no son solo entretenimiento, son ritos de pertenencia. Quien participa en ellas se siente parte de algo más grande que él mismo. La fiesta es, en ese sentido, una forma de comunidad.

Pero la fiesta que une también excluye. Quien no participa queda fuera. La fiesta, como toda comunidad, tiene sus fronteras y esas fronteras pueden ser tan inclusivas como excluyentes con el que no baila, no bebe o no se suma a la alegría obligatoria.

3. La fiesta que vende.

La fiesta también es un negocio y cada vez lo es más. El consumo forma parte de la fiesta: la comida, la bebida, la ropa o los regalos. Las fiestas se han convertido en un motor económico del turismo, la hostelería o el comercio. Las grandes celebraciones generan cientos de millones de euros al año y sostienen miles de empleos, a menudo precarios. Los Sanfermines de 2025, por ejemplo, generaron un impacto económico de 259,4 millones de euros, con 424.369 participantes y un gasto medio de 412,2 euros por visitante. La Semana Santa de Sevilla dejó un impacto estimado de 400 millones de euros. Y los monumentos falleros de Valencia quemaron en 2025 un total de 9,2 millones de euros en arte efímero.

Pero no todas las fiestas son iguales. Hay fiestas populares que se celebran con lo que hay, sin más pretensiones, y hay fiestas de lujo que se compran, como los festivales de música con entradas de cientos de euros, las celebraciones exclusivas o los viajes organizados.

La fiesta como mercancía se ha convertido en un producto más del capitalismo. El Primavera Sound de 2026, por ejemplo, generó más de 344 millones de euros en Barcelona.

El filósofo Guy Debord describió la sociedad del espectáculo como aquella en la que las relaciones sociales se convierten en imágenes y las imágenes en mercancías. La fiesta no escapa a esa lógica. Las fiestas se venden como experiencias, productos o espectáculos. Y el que no puede pagarlos queda fuera.

La tensión entre la fiesta como don y la fiesta como mercado es una tensión irresoluble. La fiesta popular, la que se celebra con lo que hay, resiste, pero la fiesta comercial, la que se compra y se vende, avanza. Y en esa tensión se juega el futuro de la fiesta como espacio de encuentro.

4. La fiesta que se exhibe.

Hay una escena que se repite cada fin de semana en las ciudades españolas. Miles de personas salen a la calle, llenan los bares, ocupan las plazas y, en cada mesa o en cada grupo, hay alguien que sostiene su teléfono y fotografía la noche. La fiesta no solo se vive, se documenta.

La fiesta es también una forma de exhibir que se existe, que se está, que se participa y que se es feliz. Es un mecanismo análogo al de los viajes cuyas fotografías se muestran en las redes sociales. Para quien viaja así, no es tan importante viajar como demostrar a los demás que se ha viajado. Para quien festeja así, no es tan importante divertirse como demostrar que se ha participado en la diversión. Y, sin embargo, siete de cada diez españoles gastan menos de 40 euros cuando salen de fiesta, según un estudio sobre hábitos de ocio.

El sociólogo Erving Goffman analizó la vida social como una representación teatral en la que cada uno interpreta un papel y busca causar una impresión determinada en los demás. La fiesta es uno de esos escenarios. En ella no solo celebramos, también representamos la alegría, la pertenencia y la felicidad. Y esa representación se ha intensificado con las redes sociales, que han convertido el escaparate en una obligación.

La paradoja es que la fiesta, que debería ser un espacio de libertad, se convierte así en una prueba. Hay que divertirse, hay que salir y publicarlo. El que no sale no existe, el que no publica no se divierte. La fiesta se convierte en una obligación de felicidad que hay que demostrar y el que no la demuestra queda fuera del círculo de los que sí.

5. La fiesta que aplaca.

La fiesta es una válvula de escape. Permite olvidar, aunque sea por unas horas, las frustraciones de la vida cotidiana del parado que no encuentra trabajo, de la madre que no llega a fin de mes o del joven que no puede emanciparse. La fiesta les ofrece un paréntesis de alegría, un momento en el que las penas se olvidan y el mundo parece más habitable.

El antropólogo Roger Caillois describió la fiesta como una transgresión controlada. Durante la fiesta, las normas se relajan, las jerarquías se suspenden y el orden se subvierte. Pero solo temporalmente. Cuando la fiesta termina, todo vuelve a su sitio. La fiesta es una válvula de escape que permite liberar la presión sin cambiar el sistema.

El filósofo Mijaíl Bajtín analizó el carnaval como una subversión temporal del orden. Durante el carnaval, el pobre se disfraza de rico, el tonto de listo y el débil de fuerte, pero cuando el carnaval termina, cada uno vuelve a su lugar. La fiesta no cambia la sociedad, la refuerza, porque al permitir la transgresión controlada, evita la transgresión real.

La fiesta que aplaca la rabia no la resuelve. La fiesta que permite olvidar no hace que las causas del sufrimiento desaparezcan. La fiesta es un analgésico, no un tratamiento, y como todo analgésico, si se usa para evitar el problema en lugar de afrontarlo, puede convertirse en una trampa.

6. La fiesta que se turistifica.

En España, la fiesta se ha convertido en un producto turístico. Millones de visitantes llegan cada año para participar en fiestas que no son suyas.

Los precios suben, los alquileres se disparan y los vecinos se van. La fiesta, que era de la comunidad, se convierte en un espectáculo para el visitante. El que viene a ver la fiesta no viene a celebrarla, viene a consumirla, y la fiesta, al convertirse en espectáculo, pierde su alma.

La turistificación de la fiesta es un fenómeno global. En Venecia, el carnaval se ha convertido en un parque temático para turistas. En Río de Janeiro, el carnaval es un negocio millonario. En Múnich, el Oktoberfest atrae a millones de visitantes. La fiesta que era de todos se convierte en un producto para unos pocos.

Pero hay resistencias. En muchos pueblos, las fiestas populares siguen siendo de la comunidad. Los vecinos organizan, cocinan y bailan. La fiesta no se vende, se comparte. Es una fiesta pobre, pero es una fiesta viva, y esa vitalidad es la que resiste a la mercantilización.

7. La vida con fiesta.

¿Es posible recuperar la fiesta como espacio de encuentro y no solo de consumo? ¿O la fiesta es inevitablemente una mercancía en una sociedad mercantilizada?

La respuesta no es sencilla. La fiesta, como todo fenómeno social, está impregnada de contradicciones, aunque también sea un espacio de resistencia. La fiesta popular, la que se celebra con lo que hay, la que no se compra, la que no se vende, sigue existiendo y demostrando que otra fiesta es posible.

La fiesta es un derecho, no un privilegio. La fiesta debería ser un espacio de encuentro, celebración y comunidad, donde la vida no se midiera por lo que se tiene sino por lo que se comparte, una forma de recordar lo que significa vivir juntos.