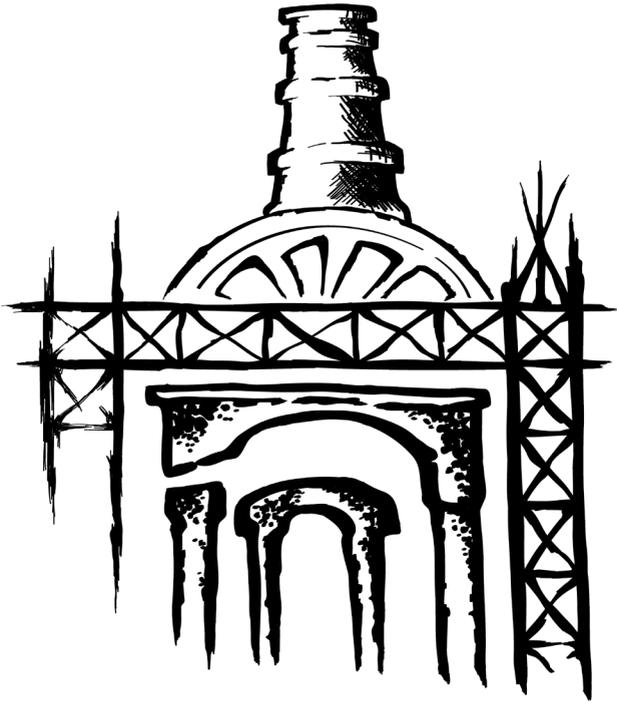


Núm. 3 (2018)

ISSN: 2530-4933



REVISTA
OTARQ
OTRAS ARQUEOLOGÍAS



ÍNDICE

MONOGRÁFICO – MONOGRAPH

GRAFÍAS PRE E HISTÓRICAS 1 *PREHISTORIC AND HISTORICAL GRAPHIAS*

INTRODUCCIÓN: GRAFITOS, GRAFITI Y GRAFÍAS. LA NECESIDAD HISTÓRICA DE PERMANECER EN LOS MUROS - *Introduction: Graphits, Graffiti and Graphias. The historical need to remain in the walls,* 2
Francisco Reyes Téllez, Gonzalo Viñuales Ferreiro, Pablo Ozcáriz Gil

LAS INSCRIPCIONES RUPESTRES TIFINAGH EN AOUNET AZGUER 9 (TAN TAN, MARRUECOS) - *The Tifinagh Rock Inscriptions in Aouinet Azguer 9 (Tan Tan, Morocco),* 7
María García Algarra

APROXIMACIÓN A LOS SIGNOS LAPIDARIOS EN EL PUENTE VIEJO DE TALAVERA DE LA REINA (TOLEDO) - *An approach to the lapidary signs of the Puente Viejo in Talavera de la Reina (Toledo),* 23
Sergio de la Llave Muñoz, Ana Escobar Requena

LOS GRAFITOS DE LA IGLESIA PARROQUIAL DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL EN VALDENOCEDA (BURGOS) - *The graffiti of the Parish Church of San Miguel Arcángel in Valdenoceda (Burgos),* 37
Irene Magdalena Palomero Ilardía

GRAFITOS FASCISTAS DE COMBATIENTES ITALIANOS (ALEMANES Y ESPAÑOLES) EN LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA EN LAS PROVINCIAS DE BURGOS, SORIA Y MADRID - *Fascist Graffiti of Italian (German and Spanish) Troops in the Spanish Civil War in the provinces of Burgos, Soria and Madrid,* 59
Josemi Lorenzo Arribas

EL CASTILLO DE ALMANSA A TRAVÉS DE SUS GRAFFITI DE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA: UNA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y DEFENSIVA - *Castle of Almansa through its Spanish Civil War graffiti: a strategic and defensive position,* 77
Enrique R. Gil Hernández

MONOGRÁFICO – MONOGRAPH

**PAISAJES CULTURALES
CULTURAL LANDSCAPES**

103

**EL PAISAJE EN CLAVE TURÍSTICA: RELACIONES E
INTERDEPENDENCIAS - *Landscape as a touristic key:
Relationships and interdependence***, Libertad Troitiño Torralba

104

**TURISMOFOBIA “AVANT LA LETTRE” EN LA SEVILLA DE 1929:
EL VIEJO DEBATE ENTRE AUTENTICIDAD Y MERCANTILIZACIÓN
DEL PATRIMONIO - *Turism-phobia “avant la lettre” in the Seville
of 1929: The old discussion between Authenticity and Heritage
Commercialization***, Alfonso Fernández Tabales

129

**LA LISTA DEL PATRIMONIO MUNDIAL: MISIÓN Y DISFUNCIÓN -
*The World Heritage List: Mission and Dysfunction***, Víctor Fernández
Salinas, Rocío Silva Pérez

147

**LOS VALORES PAISAJÍSTICOS DE LA HUERTA DE VALENCIA Y SU
POTENCIAL DIDÁCTICO - *The landscape value of the Horta of
Valencia and its didactic potential***, Emilio Iranzo-García, Estefanía de
la Vega Zamorano

168

MONOGRÁFICO - MONOGRPAH

195

**NUEVOS RETOS PARA LA CONSERVACIÓN PREVENTIVA
EN ARQUEOLOGÍA. EL CERRO BILANERO (CIUDAD
REAL, ESPAÑA) - *New challenges for Archaeological Preventive
Conservation. The Cerro Bilanero (Ciudad Real, Spain)***, Ana Pastor
Pérez, Alexia Serrano Ramos, Alfonso Monsalve Romera, Miriam
Arco Hontoria

196

**HEORETICAL SUMMARY FOR ANDEAN MINING CONTEXTS:
APPROACHES FROM INDUSTRIAL ANTHROPOLOGICAL
ARCHAEOLOGY - *Revisión teórica para contextos de minería
andinos: un acercamiento desde la arqueología antropológica
industrial***, Osvaldo Sironi

221

MONOGRÁFICO – MONOGRAPH
PAISAJES CULTURALES – CULTURAL LANDSCAPES

Coord.
Carmen Mínguez García
Universidad Complutense de Madrid

TURISMOFOBIA “AVANT LA LETTRE” EN LA SEVILLA DE 1929: EL VIEJO DEBATE ENTRE AUTENTICIDAD Y MERCANTILIZACIÓN DEL PATRIMONIO

Tourism-phobia “avant la lettre” in the Seville of 1929: The old discussion between Authenticity and Heritage Commercialization

Alfonso Fernández Tabales

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es demostrar la existencia de una corriente de opinión contraria a la turistificación en el contexto de la Exposición Iberoamericana de Sevilla en 1929, la cual puede ser considerada como un hito esencial para la cristalización de la imagen turística de Sevilla y Andalucía. Se constata la existencia de un amplio número de intelectuales que se oponen a la imagen que en esas décadas de principios del XX se estaba consolidando, desde el planteamiento de que dicha imagen distorsionaba sus verdaderos rasgos culturales para adaptarse al gusto externo. Para ello se recurre a textos de Chaves Nogales, Núñez de Herrera, García Lorca, Antonio y Manuel Machado, Unamuno o Blas Infante, entre otros. Finalmente, se concluye la llamativa vigencia de algunas de las críticas realizadas en aquel momento.

PALABRAS CLAVE: Exposición Iberoamericana de 1929; Imagen turística; Turismofobia; Mercantilización; Arquetipos de Andalucía.

ABSTRACT

The aim of this article is to demonstrate the existence of a body of opinion opposed to ‘touristification’ in the context of the 1929 Iberian-American Exposition in Seville, which may be considered an essential milestone in consolidation of the touristic image of Seville and Andalusia. The existence of numerous intellectuals opposed to the image gaining ground in those early 20th century decades has been verified. That image was considered to distort true local cultural traits to fit external tastes. For that purpose, texts by Chaves Nogales, Núñez de Herrera, García Lorca, Antonio and Manuel Machado, Unamuno and Blas Infante are used, among others. Finally, the conclusion notes the strikingly current relevance of some of the criticism from that time.

KEYWORDS: 1929 Iberian-American Exposition, touristic image, tourism-phobia, commodification, archetypes of Andalucía.



1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se está consolidando, tanto en el debate social como en la literatura científica, el concepto de turismofobia, entendiendo por tal el comportamiento social reactivo por parte de la población local hacia la actividad turística y los turistas. Esta reacción negativa se origina principalmente cuando el entorno físico de la zona se satura debido a la llegada de un gran número de viajeros, con la mercantilización del espacio público y la deriva de la función urbana provocada por la satisfacción del negocio turístico (Colomb y Novy, 2016; Blanco, Blázquez y Morell, 2018), y abarca el rechazo a la proyección de una imagen distorsionada del territorio destino, su cultura y sus habitantes para adaptarla a las expectativas de la demanda turística.

El surgimiento de estas actitudes no es tan novedoso como pudiera parecer, y pueden rastrearse orígenes del fenómeno en aquellos territorios que fueron incorporados a la industria turística ya hace décadas. El objetivo del presente artículo es demostrar la existencia de una corriente de opinión contraria a la turistificación en el contexto de la Exposición Iberoamericana de Sevilla en 1929, entendida como hito esencial para la consolidación de la imagen turística de Sevilla y Andalucía.

El artículo se enmarca en un proceso, la cristalización de la imagen tópica de España y Andalucía desde y hacia la mirada exterior, ya conocido y ampliamente tratado (Bueno, 1987; Lipschut, 1988; Kelham, 2005; Déclety, 2009; Méndez y Plaza, 2015), que aquí es ejemplificado y analizado en un caso concreto de especial significación, por constituir un momento clave en la consolidación de dicha imagen.

Dicha cristalización se realiza a partir de dos procesos, ya conocidos y tratados en las ciencias sociales:

- A nivel general, la simplificación de la imagen de un país o destino turístico a unos pocos rasgos, simples y reconocibles por grandes segmentos de demanda (Cohen, 1988; Selwin, 1996; Baloglu y McCleary, 1999; Morgan y Pritchard, 2001; Echtner y Prasad, 2003; Borrueco (Coord.), 2007), que son reproducidos hasta formar parte de los imaginarios colectivos del conjunto de las sociedades occidentales (Staszak, 2008; Graburn y Gravari-Barbas, 2011; Salazar, 2011).
- A nivel particular español, la plasmación de esa simplificación en la apropiación de la cultura andaluza (o de unos rasgos muy mitificados y mixtificados de la misma derivados de la visión de los viajeros románticos) como imagen de la totalidad de España para consumo de mercados extranjeros, la conocida como “sinécdoque andaluza de España” (Bernal, 1987; Fourneau, 1992; López Ontiveros, 2001; Garrido, 2005; Egea, 2006;



Lasso de la Vega, 2006; Barrientos, 2010; Sazatornil, 2015), utilizando por analogía la expresión sinécdoque: tomar la parte por el todo.

Desde las últimas décadas del siglo pasado hasta la actualidad, este proceso de representación cultural ha sido analizado desde dos visiones críticas:

- Por una parte, como una ocultación de la diversidad de culturas del Estado Español, generando incluso, como corriente ya dominante en los ámbitos intelectuales españoles, un rechazo hacia ese falseamiento de base comercial del que pueden encontrarse ya muestras en el último tercio del siglo XIX, en autores como Doménech i Montaner (1878), que conecta con la aparición progresiva de un sentimiento de “turismofobia” (Poutet, 1995; Meethan, 2001; Sazatornil y Lasheras, 2005; Méndez, Plaza y Zoido, 2010) e incluso, en determinadas construcciones ideológicas, con el descrédito de la propia idea de España en tanto que ente uniformizador y anulador de identidades (Pretes, 2003).
- Por otra, el sentimiento en la propia Andalucía de que el Estado se ha apropiado de parte de sus rasgos culturales para construir una imagen colectiva que no se corresponde con la realidad, y que reduce la cultura y la identidad de Andalucía a sus elementos más superficiales y estandarizados (Moreno, 2002; Cruces, 2005; Hernández-Ramírez, 2008).

Y cabe señalar como, pese al citado rechazo en los círculos académicos e intelectuales que la bibliografía citada muestra, gran parte de los estereotipos componentes de la imagen tradicional han persistido hasta la actualidad (Ruiz, Egea et al., 2006; Hernández-Ramírez, 2015), e incluso parecen haberse reactivado en los últimos años (en lo que podría denominarse “neocasticismo cinematográfico”); mostrando así la perdurabilidad de las imágenes construidas una vez que arraigan en el imaginario colectivo, y la dificultad de transformarlas o reorientarlas hacia contenidos de mayor autenticidad. Si es que esa reorientación es posible, dado que estos estereotipos no son inocuos y acaban condicionando los valores y comportamientos de las propias sociedades reflejadas, o como afirma Ashcroft (cit. en Sazatornil, 2015: 83) “los estereotipos además de ser un reflejo de la realidad pueden transformarla, pues la realidad crea el discurso tanto como el discurso la realidad”.

2. LA SIGNIFICACIÓN DE LA EXPOSICIÓN IBEROAMERICANA DE 1929 PARA SEVILLA

La Exposición Iberoamericana de 1929 representa un momento clave en la geografía urbana y turística de la ciudad. El certamen, aprobado en 1910 y



que registró numerosos aplazamientos por diversas causas (financieras, crisis políticas, retrasos en las obras, I Guerra Mundial), fue entendido desde sus orígenes como una ocasión para la modernización de Sevilla y la superación de los déficits urbanos que arrastraba desde el siglo XIX (Rodríguez Bernal, 1994). En lo espacial, significó la expansión de la ciudad hacia el sur, superando el histórico enclaustramiento en el casco histórico, en torno al Parque de María Luisa, la construcción de nuevos barrios residenciales (Heliópolis, El Porvenir), y la aparición de referentes urbanos que se incorporan como hitos patrimoniales e icónicos de la ciudad hasta la actualidad (Plaza de España o Plaza de América).

Desde el punto de vista turístico puede afirmarse que la Exposición implicó la incorporación de Sevilla a la industria turística propiamente dicha. Destaca el impulso a la construcción de hoteles con ocasión del evento, entre ellos algunos de los que aún hoy se consideran emblemáticos de la ciudad, como el Alfonso XIII o el Colón (inaugurado bajo el nombre de Hotel Majestic), u otros posteriormente destinados a otros usos, como el Hotel Cristina, el American Palace o el Eritaña, entre otros. En síntesis, cuando se inaugura la Exposición la ciudad presenta un hotel de gran lujo (el Alfonso XIII), nueve de primera clase, ocho de segunda y veintisiete de tercera (Narbona, 1987: 50). A los cuales hay que sumar las 7.000 plazas aproximadamente en los dos barrios satélites con viviendas en alquiler turístico proyectados para el evento, Ciudad Jardín y los Hoteles del Guadalquivir (posteriormente denominado Heliópolis), que tras el fin del certamen pasarán a uso residencial.

Por último, pero no menos importante, se rediseña el Barrio de Santa Cruz, reconstruyéndolo como modelo de escenario urbano andaluz, a partir de elementos constructivos ciertamente preexistentes en la tradición andaluza pero adaptándolo a la imagen que el visitante esperaba encontrar. Barrio que desde entonces se incorporará, como la Plaza de España y el Parque de María Luisa, al espacio turístico tradicional de Sevilla.

3. LA EXPOSICIÓN IBEROAMERICANA DE 1929 COMO CULMINACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA TRADICIONAL DE SEVILLA

Junto a los elementos físicos anteriormente citados, la Exposición tuvo un impacto igualmente indeleble en la proyección de la imagen de la ciudad, de hecho, puede afirmarse que es en este momento cuando cristaliza definitivamente la imagen de Sevilla y, por extensión simplificadora, de Andalucía. Una imagen basada en la reivindicación de los rasgos diferenciales de la identidad andaluza, pero que en gran medida derivó en una espectacularización de esos rasgos, convirtiéndolos en atractivos para el turismo.



Esta cristalización de la imagen fue resultado de un proceso de largo recorrido que comienza en el siglo XIX con la ya citada visión de los viajeros románticos, a lo que se suma en el tránsito al siglo XX el amplio y complejo proceso de reconocimiento de la cultura y el patrimonio andaluz, que cuenta entre sus elementos (Méndez, Plaza y Zoido, 2010):

- La internacionalización del flamenco.
- La Edad de Oro del toreo.
- El nacionalismo musical (Manuel de Falla, Joaquín Turina)
- La integración literaria entre la vanguardia y lo popular (Federico García Lorca, Rafael Alberti, Manuel Machado, Fernando Villalón)
- La arquitectura regionalista.
- El nacimiento político del regionalismo o nacionalismo andaluz, a partir del republicanismo federal del siglo XIX.

Sin embargo, esta progresiva valoración de los rasgos autóctonos presenta igualmente, como una de sus ramificaciones, la utilización de los mismos como instrumentos para la construcción de una imagen de consumo turístico para visitantes, aspecto en el que será clave la Exposición de 1929.

Asimismo, es de destacar la diferenciación en la orientación propagandística entre los dos grandes eventos que coincidirán en el mismo año 1929 en España, la Exposición Internacional de Barcelona y la Exposición Iberoamericana de Sevilla. Mientras que la imagen proyectada por la capital catalana se sustenta en los últimos avances producidos en la industria y la técnica, y se plantea como una demostración de la incorporación a las tendencias europeas (como era usual en este tipo de exposiciones en todos los países industrializados); la imagen de la capital andaluza se basa en la conmemoración de las grandezas del perdido Imperio Español en ultramar y el papel de la ciudad como reservorio de la identidad española más castiza, expresada a través del pintoresquismo. De esta forma se pueden ver definidos, ya desde 1929, la asignación de roles en el imaginario colectivo que perduran hasta hoy:

- Barcelona = Cataluña = Europa = futuro prometedor = innovación y progreso económico.
- Sevilla = Andalucía = "África del Norte" = pasado glorioso = pintoresquismo y pobreza feliz.

En efecto, puede detectarse esta intencionalidad expresa de ofrecer una imagen "pintoresca" desde los primeros pasos del evento sevillano, así, en el propio



discurso inaugural del certamen, el presidente del gobierno general Primo de Rivera se permite introducir algunas notas líricas nada usuales en intervenciones solemnes como la referida, glosando *“las aromadas arboledas y polícromos jardines”* del Parque de María Luisa; o, de forma aún más chocante dadas las características del acto, incidiendo en el tópico de la mujer andaluza al referirse a sus *“ojos centelleantes y gracioso garbo”* (Diario ABC, 10-5-1929).

Esta tendencia se aprecia igualmente en el propio Himno Oficial de la Exposición, que no olvidaba enlazar la idea de hermandad iberoamericana (las naciones americanas denominadas como “damas”) con la Giralda como gran hito del costumbrismo local, al expresar:



Figura 1: Cartel oficial de la Exposición Iberoamericana de Sevilla.



*Damas que cruzáis el mar
para venir a realzar
a esta Sevilla de plata;
el pueblo que os ha de entonar
su más precioso cantar
y su mejor serenata.
La Giralda ha de encender
las estrellas una a una,
porque no dejéis de ver
la que alumbró vuestra cuna.
(Cit. en Narbona, 1987: 14)*

O en el cartel oficial de la Exposición (Figura 1), obra de Gustavo Bacarisas (de una excelente calidad técnica y artística, por otra parte), en el que sobre el fondo monumental de la Plaza de España y el perfil canónico de la ciudad (con la inevitable Giralda), se expresa la unidad iberoamericana a través de la conjunción de figuras femeninas con indumentarias representativas de las diversas naciones participantes. Y en la que la figura central preeminente que simboliza a España, aparece representada como una mujer ataviada con traje de flamenca y mantilla blanca.

4. LA RESISTENCIA A LA IMAGEN PROYECTADA: PINTORESQUISMO FRENTE A AUTENTICIDAD

Dentro de la propia sociedad sevillana y andaluza no tardaron en surgir voces que se opusieron a la visión distorsionada que se iba consolidando, siendo de destacar que este rechazo no parte de un cosmopolitismo mal entendido que da la espalda a la identidad propia o a la mejor tradición local para abrazar acríticamente lo foráneo (en lo que ahora se denomina, con afortunada expresión, “cosmopaletismo”), sino que parte de unos ámbitos intelectuales que precisamente combaten esta imagen artificial fabricada para consumo externo por lo que tiene de banalización de la propia cultura.

Las muestras más nítidas del rechazo a esta imagen turística pueden encontrarse en la prensa local sevillana, y más concretamente en las que hoy son consideradas las dos figuras principales del periodismo sevillano de la primera mitad del siglo XX, Antonio Núñez de Herrera y Manuel Chaves Nogales.

Por lo que respecta a Núñez de Herrera, escritor y periodista integrado en las vanguardias literarias de la Sevilla de entreguerras, renovó el periodismo local mediante la introducción de innovaciones propias de dichas vanguardias (su obra



completa está recopilada en el libro *Teoría y realidad de la Semana Santa de Sevilla y otros escritos*). Es sin duda la figura que mejor representa la oposición a la operación de imagen que se estaba desarrollando, pudiendo incluso rastrear rasgos de esa “turismofoobia avant la lettre” a la que se hace referencia en el título del artículo; incluyendo ácidas críticas hacia los propios sevillanos, que “*permiten que su ciudad, tan íntima y recatada, haya sido convertida en un maniquí gigantesco que posa en espectáculo para todos los rebaños de turismo del mundo*” (*El Noticiero Sevillano, 19-6-1930*).

El fragmento citado procede del artículo titulado “El Espectáculo”, el cual presenta una especial trascendencia por haberse publicado dos días antes de la clausura oficial del certamen, cuando ya se hace balance del mismo, y porque recoge algunas de las críticas a la imagen turística proyectada que constituyen el núcleo central de su posición (y cuya semejanza con las críticas vertidas actualmente ante la creciente turistificación de la ciudad resulta muy llamativa). Entre otras, cabe citar las siguientes:

“Turistas y viajeros, viajantes comisionistas de todas las emociones de la tierra, ¡acudid a Sevilla! Se organizará para vuestro regalo un formidable y nunca visto programa de festejos a base de bailarinas de Realito y de amenos crímenes pasionales. Se contratarán los más famosos jipiadores de la ciudad. Se colocarán ad hoc, en las esquinas, bonitas colecciones de últimos flamencos. (...)

¡Acudid antes de que esto se acabe! Se construirán barrios brujos y se enfundarán las grúas del muelle y las chimeneas de las fábricas sólo en vuestro obsequio y para que no os llaméis a engaño (...)

¡Venid a ver a los sevillanos, fenómenos los más fenomenales de esta gigantesca barraca! (...) dejáos el salacof y la carabina en la fonda, África está un poco más allá. Y los sevillanos son tan buenas personas que toleran todas las miradas, por curiosas que sean (...).

Aquí todo está al alcance de la mano. Los azulejos y los sombreros de ala ancha se pueden tocar. Aquí no hay dioramas ni maquetas, todo es de verdad. Tan de verdad, que se está haciendo un tipismo y una arquitectura para el gusto apropiado a vuestra sensibilidad. Ladrillos y azulejitos y barroco de tejerengueo (...).

Acudid, que aunque presto se acabe la Exposición Ibero Americana, no se clausurará nunca la exposición de Sevilla, abierta desde hace tantísimo tiempo. ¡Venid, viajeros de la tierra! Los sevillanos se han acostumbrado ya a vivir y a pensar metidos en esta magnífica barraca en que se ha convertido Sevilla (...)

“El Espectáculo”. El Noticiero Sevillano, 19-6-1930.



Esta radical oposición, matizada por la ironía, al pintoresquismo oficializado y a la turistificación, puede encontrarse igualmente en muchos otros artículos firmados por este autor. Sin pretender una enumeración exhaustiva pueden citarse:

“ (...) Sucesivas capas de maquillaje, escayolas literarias e hipérboles, disfrazan la ciudad que surge reiteradamente como un “clown” dicharachero, en la pista propicia que redondea el circo de la pandereta (...).

Acaso los sevillanos no quisieron desesperar del todo la ilusión de los que vienen a Sevilla cargados de prejuicios y ganas de juerga, afiliados a los sentidos y el ánimo para garridos espectáculos. Y puesto que los fabricantes de panderetas y crónicas para el mercado les habían enseñado como se hacía una Sevilla que gustara a la gente, comenzaron a edificar una ciudad que no desmintiera a las litografías (...).

La feria, la Semana Santa, la morena celosa, y la manzanilla, y las cruces de Mayo, y el cante, y la pobre Giralda multiforme – vestida ahora de soireé para las noches iberoamericanas-, la Sevilla alegre, todo ese único tinglado se conoce. (...)”

“Esta ciudad desconocida”. La Libertad, 13-11-1929.

“Sevilla era, en la prehistoria del turismo y la literatura, una ciudad fina, suma de aristocracias populares – las otras no cuentan: la de los cuartos ni la de los cuarteles. Pero luego ha sido lo malo. Porque lo peor que tiene Sevilla es que siempre fue una ciudad interesante. Siéndolo, hubo en su torno una concatenación de intereses y de interesados. Los valores de Sevilla fuéronse convirtiendo insensiblemente en excrecencias espectaculares”.

“La artista”. El Pueblo, 11-7-1931.

O el señalamiento del riesgo, ya apuntado en la introducción a este artículo, de que las imágenes artificiales generadas para consumo externo, finalmente sean asumidas como propias por la población y sustituyan a las reales.

Y lo peor es que es una literatura para la exportación, forjando previos moldes (...) han terminado por llenarse, dando ocasión de realidad y certeza a lo que sólo fuera un tiempo ficción y pantomima. (...) Y ya verdaderamente, por virtud del ejemplo y la insinuación, existe esa maraña andaluzoide que mintieron turbios escritores, puestos el pensamiento y los ojos en el texto de los billetes de banco. (...) Y hoy existe, ciertamente, esa Andalucía del tópico, religiosa y flamenca,



rara compilación del cuplé, la saeta y la agencia de turismo.(...)

“Una ciudad contrahecha”. El Noticiero Sevillano, 20-4-1931.

En cuanto a Manuel Chaves Nogales, ya reconocido como uno de los grandes prosistas españoles del siglo XX, sus posiciones sobre esta cuestión se expresan en su libro *La Ciudad* (1921), dedicado a reflexionar sobre la esencia y realidad de la misma. Sus planteamientos sobre la Exposición son más matizados y positivos que los anteriormente comentados (no se olvide que el libro se publica aún en el periodo de preparación del evento, que se extendió durante casi dos décadas). De esta forma, reconoce el impulso que la muestra puede significar para la incorporación de Sevilla a las tendencias contemporáneas:

(...) el verdadero milagro que el ideal de la Exposición ha producido en nuestro pueblo, al advertir la honda transformación que ha experimentado Sevilla en media docena de años, únicamente por y para la Exposición (...) La Exposición nos salvará de nuestra actual inactualidad.

Chaves Nogales, 1921: 100.

E incluso confía en que el futuro evento servirá para realzar la importancia de Sevilla y Andalucía en el escenario del Estado Español:

“(...) Los hombres del centro ... se rinden ante la petulancia juvenil de las regiones que, favorecidas por un reciente bienestar, se atribuyen misiones providenciales. Cataluña y Bilbao han captado la atención de los que quieren prever el porvenir ... (por su parte) las grandes estepas españolas guardan, según dicen, las reservas de la raza ... y en esta nueva posición únicamente las viejas ciudades, las clásicas provincias españolas, que acompañaron su marcha a la que el centro imponía a toda la nación, se ven privadas de misiones trascendentales.

(...) En efecto, hace ya muchos años que nuestro pueblo se sintió conmovido por el sueño ambicioso de un Medina-Sidonia, que forjó el ideal de un Reino Andaluz, y no es fácil que prenda ya en nosotros la inquietud nacionalista (...) anulados los viejos valores, perdida ya la posición de provincia predilecta que en la vida de España habíamos obtenido, mediante nuestra leal supeditación a lo que la dirección ideológica de la meseta central dictaba (...)

(...) cuando parecía que el interés nacional derivaba hacia otros centros ... (alguien) formuló el ideal de la Exposición Hispano-Americana (...) Supo hacer el milagro, y Sevilla, al provocar su



engrandecimiento mediante la Exposición ... supo unirlo, supeditarlo, a una gran aspiración nacional: el hispano americanismo”.

Chaves Nogales, 1921: 99 y ss.

Pero esta visión previa favorable no le impide mostrar su disconformidad y preocupación acerca de los peligros de forjar una imagen pintoresca y falseada de la ciudad, diseñada desde los poderes públicos y sólo apta para el consumo de visitantes:

“Sevilla ha sido clasificada como ciudad típica ... por quienes han visto de ella únicamente la plaza del Triunfo, el barrio de Santa Cruz y la Macarena, donde la diligencia municipal ha expuesto una Sevilla fácil-facilidad de cortesana acicalada previamente para los negociantes que llegan presurosos- ordenada, llena de arte y cicerones (...) Hay viajeros presurosos, turistas modernos, hombres de sleeping-car, para quienes la ciudad no puede ser interesante más que en este aspecto (...) Los barrios típicos, municipalmente típicos, son rápidos a la interpretación, fácilmente desnudables. En unas horas el caminante ha podido gozar de la ciudad y marchar satisfecho.

(...) Hay sin embargo otra ciudad ... esta plenitud espiritual hace que nuestra ciudad sea sabia y eminentemente sobria ... por eso los espíritus selectos se elevaron hasta la exaltación y las almas torpes cayeron en el panderetismo.”

Chaves Nogales, 1921: 13-14.

Y expresamente advierte que algunas de las tendencias observables en la futura Exposición, cuyas realizaciones ya comenzaban a alzarse, podían significar la culminación del proceso de banalización de la ciudad para consumo turístico:

“Sevilla se transforma y embellece para una exposición; todo será exposición en ella, y todo tendrá, fatalmente, el mismo carácter transitorio de las exposiciones. Será Sevilla una ciudad expuesta, y de seguir absorbidos por ese ideal común de la Exposición, (...) corremos el peligro de que después de celebrado el certamen hispanoamericano, al clausurarlo, Sevilla quedase igualmente clausurada (...).

Nos preocupa, sí, el hecho de que por el estacionamiento indefinido, eche hondas raíces ese criterio expositor, que puede infundirnos una superficialidad y repentismo desastrosos, si llegan a ser predominantes (...).

El sentido exposicionista se ha apoderado ya de nuestros jardines, de algunos de nuestros barrios típicos y de los palacios y monumentos



nuevos. (...) supeditarle toda nuestra vida, que en unos años quedaría arruinada por la dominación de ese sentido de instantaneidad en la obra de Sevilla, sería un error mortal. La ciudad debe utilizar el aglutinante de la exposición como acicate para su progreso y para una vida mejor; pero no debe sacrificarse a ese deseo de exponer."

Chaves Nogales, 1921: 95.

Estos planteamientos, opuestos a la imagen artificializada de Sevilla y Andalucía que se iba consolidando en estas primeras décadas del siglo XX, en paralelo al incipiente desarrollo de la actividad turística, no son excepciones aisladas, sino que se integraban en una amplia corriente de opinión de la que formaba parte una amplia diversidad de intelectuales autóctonos.

Éstos intentan oponer la autenticidad de los territorios y las gentes a la falsedad de las imágenes estereotipadas, en este sentido quizás uno de los ejemplos más señeros es el de Antonio Machado, que en uno de sus poemas más conocidos, perteneciente al libro *«Los complementarios»* firmado por su heterónimo Abel Infanzón, llega al extremo de anhelar una ciudad deshabitada (al menos sin los sevillanos "típicos") pero que conserve su esencia.

*¡Oh, maravilla,
Sevilla sin sevillanos,
la gran Sevilla!*

*Dadme una Sevilla vieja
donde se dormía el tiempo
con palacios con jardines,
bajo un azul de convento.*

*Sevilla y su verde orilla,
sin toreros ni gitanos,
Sevilla sin sevillanos,
¡oh maravilla!*

(1918)

En oposición a ello, tras la deformación de la Sevilla castiza de gitanos y toreros de la que habla Machado, el poeta añora la Sevilla real que conoció en su infancia, y que idealizará hasta los últimos días de su vida, como refleja en el poema "Mi caña dulce": *"está la Sevilla "vieja", una ciudad fuera del mapa y del calendario"*.

Merece ser destacado como alguno de los rasgos culturales que, distorsionados, pueden ser tomados como bases del pintoresquismo, a partir



de la visión de estos intelectuales se reinterpretan y dignifican como parte de tradiciones populares dignas de ese nombre. Es el caso de la aportación del pueblo gitano como componente de la cultura andaluza, sometido a un estereotipo para consumo de foráneos desde los viajeros románticos del siglo XIX a la propaganda turística oficial de comienzos del XX. Pues bien, es García Lorca quien realiza tal dignificación y reasignación de significado, desde la reivindicación de “*ser andaluz*” aunque “*del reino de Granada*”, matiza (Plaza Chillón, 2009), que para él implica rechazar expresamente todos los estereotipos tradicionales de consumo externo, para así profundizar en la verdadera esencia de la tradición popular, que Lorca encuentra en los grupos marginados, excluidos de la sociedad y la historia oficial: “...*Yo creo que ser de Granada me inclina a la comprensión simpática de los perseguidos. Del gitano, del negro, del judío..., del morisco que todos llevamos dentro.*” (cit. en Plaza Chillón, 2009: 7).

En este sentido, volviendo al caso particular sevillano, son numerosos los autores del momento que reivindican el verdadero carácter de la ciudad frente a la imagen proyectada, defendiendo su esencia sobria (Chaves Nogales), fina (Núñez de Herrera), “vieja” (Antonio Machado), o la caracterización que Miguel de Unamuno hará de los sevillanos: *finos* y *fríos* (y no groseros y cálidos, como vendía el tópico). A este respecto, no deja de resultar significativo que el escritor vasco utilice esta expresión en un artículo precisamente para elogiar la obra poética de Manuel Machado, el cual ha cargado con el tópico inverso de representar el pintoresquismo sevillanista, a despecho de la calidad de su literatura, que Unamuno compara con la finura y frialdad de la escuela poética sevillana del Siglo de Oro, afirmando expresamente que lo hace para salvar de los tópicos a Manuel Machado. Éste ya por entonces era tachado de ligero, en tanto que tocaba temáticas peligrosamente “andaluzas”, frente a la profundidad de su hermano Antonio, enamorado de los campos de Castilla. Al contrario, Unamuno reivindica a aquél precisamente por su profundidad, por haber sabido discernir el “*alma trágica de Andalucía*” (cit. en Díaz-Crespo, 1972: 13).

Por último, en el mismo contexto histórico, parece obligado citar a Blas Infante, principal representante del nacionalismo histórico andaluz, que dedica una parte sustancial de su obra a combatir la imagen oficializada y frívola de Andalucía (la *pobreza feliz* de los pueblos meridionales), como ocultación de sus graves problemas sociales. En concreto se centra en la tergiversación amable y superficial del flamenco como imagen de España, reivindicando su tradición histórica como identidad de colectivos excluidos, moriscos y gitanos; cuestión a la que dedica su libro *Orígenes de lo flamenco y secreto del cante jondo* (1933), pero que aparece en muchos otros pasajes de su obra. Pueden citarse como ejemplo fragmentos de su publicación más combativa, *La verdad sobre el Complot de Tablada y el Estado Libre de Andalucía* (1931), en la que afirma: “*La terrible y secular tragedia*



ha sido presidida por un treno: el cante jondo. ¡Y vosotros que os veníais a reir de lo flamenco, como de una contorsión musical o plástica de vuestro secular bufón ...-toda creación de la raza vencida es (para vosotros) despreciable-” (Infante, 1931: 77). O rememora a Angel Ganivet al expresar en la misma obra: *“Supieron del hambre secular ignominiosa de este pueblo “el más triste del mundo en la tierra más alegre”, como decía Angel Ganivet”* (Infante, 1931: 104).

O la recurrente comparación del pueblo andaluz con un payaso que sirve de espectáculo a otros pueblos pese a su propia tragedia, y más concretamente con el payaso Gwynplaine, protagonista de la obra de Víctor Hugo *“El hombre que ríe”*, que en la época se consideró el arquetipo de aquéllos cuya risa forzada era una imprecación de los oprimidos a los opulentos. Al respecto, Infante afirma: *“Andaluces ...Vosotros, acostumbrados a servir de espectáculo como Gwynplaine, robado a sus padres nobles, y a quien la despiadada cuchilla de unos titiriteros, mutilándole los labios, condenó a reir en el Circo eternamente...”*; palabras aparecidas en su manifiesto *“A todos los andaluces”*, del 15 de junio de 1936, su última obra publicada antes de ser fusilado.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

Posiblemente la conclusión más significativa que puede extraerse del artículo es la actualidad del debate presentado, pese a las décadas transcurridas. La afirmación cobra fuerza ante dos hechos combinados, por un lado, la creciente turistificación de Sevilla, o al menos de algunos de sus espacios más señeros, ante una verdadera explosión de la actividad en los últimos años, que ha superado ampliamente las magnitudes registradas hasta ahora. Y, por otro, el reciente revival de los tópicos sobre Sevilla y Andalucía difundidos desde los centros emisores de información y espectáculo audiovisual, externos al propio territorio.

A este respecto, resulta extremadamente significativo cómo numerosas expresiones de distintos autores reflejadas en este artículo podrían ser publicadas en la actualidad sin perder buena parte de su vigencia, y de hecho son muy similares a las que pueden encontrarse en frecuentes opiniones vertidas en la prensa local sevillana. Esta constatación ilustra sobre la perdurabilidad de los arquetipos, una vez que se asientan en el imaginario colectivo y se retroalimentan a través de la repetición continuada de los mismos; a la vez que advierte sobre los riesgos que se plantean para los destinos turísticos cuando su imagen se va conformando, como ha ocurrido en Andalucía desde el romanticismo, a partir de la visión externa adaptada a las expectativas y esquemas culturales de los visitantes.



6. BIBLIOGRAFÍA.

- Baloglu, Seyhmus & McCleary, Ken W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, Issue 4, 868–897.
- Barrientos, Mónica (2010). Sevilla ante el cinematógrafo: primeras filmaciones y exhibiciones. EN Lahoz, J.I. (Coord) *A propósito de Cuesta. Escritos sobre los comienzos del cine español 1896-1920*. Valencia: Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografia.
- Bernal Rodríguez, Manuel (1987). Tipologías literarias de la Andalucía romántica. EN La imagen de Andalucía en los viajeros románticos: *homenaje a Gerald Brenan*. (pp. 101-124). Málaga: Diputación Provincial.
- Blanco-Romero, A.; Blázquez-Salom, M. y Morell, M. (2018). Turismofobia como arma arrojadiza. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 97.
- Borrucco, María A. (Coord.) (2007). *El lenguaje publicitario en el turismo*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.
- Bueno, M^a José (1987). *Arquitectura y nacionalismo. Pabellones españoles en las Exposiciones Universales del siglo XIX*. Málaga: Universidad de Málaga y Colegio de Arquitectos.
- Chaves Nogales, M. (1921): *La ciudad*. Sevilla: Edición facsímil por Editorial Andaluza de Periódicos Independientes.
- Cohen, Erik (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, Issue 3, 371-386.
- Colomb, C. y Novy, J. (Eds) (2016). *Protest and Resistance in the Tourist City*. London: New York: Routledge/Taylor & Francis.
- Cruces, Cristina (2005). El flamenco como objeto de deseo. Autenticidad, mercado y políticas culturales. EN Carrera y Dietz (Coord), *Patrimonio inmaterial y gestión de la diversidad* (pp. 142-155). Sevilla: Junta de Andalucía.
- Decléty, Lorraine (2009). Pratique et connaissance: les chemins divergents de l'orientalisme scientifique et de l'orientalisme artistique en France et en Allemagne. EN Oulebsir et Volait (dir.), *L'Orientalisme architectural entre imaginaires et savoirs* (pp. 89-107). Paris: Institut National de l'Histoire de l'Art.
- Díaz-Crespo, Manuel (1972). En torno a una frase sobre los sevillanos. *Diario ABC de Sevilla*, 3-3-1972, pág. 13.



- Domenech i Montaner, Lluís (1878). En busca de una arquitectura nacional. *La Renaixença*, año VIII, 4, vol. 1, 149-160.
- Echtner, Charlotte & Prasad, Pushkala (2003). The context of Third World tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30, 3, 660-682.
- Egea, Alberto (Coord) (2006). *Dos siglos de imagen de Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Fourneau, Francis (1992). Viajeros en Andalucía y representaciones turísticas de un cierto paisaje mediterráneo. EN *Paisaje mediterráneo*. Milán: Electa,
- Garrido, Manuel (2005). La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una, la tuya vs Andalucía te quiere. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 10, 77-98.
- Graburn, Nelson & Gravari-Barbas Maria (2011). Introduction au numéro thématique «Imagined Landscapes of Tourism». *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 3, 3, 159-166.
- Hernández-Ramírez, Javier (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Hernández-Ramírez, Javier (2015). Promesa y oferta. La imagen turística de Andalucía en los carteles publicitarios (1928-2008). EN Méndez y Plaza (Coord.), *Andalucía. La construcción de una imagen artística* (pp. 227-244). Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla.
- Infante, Blas (1931): *La verdad sobre el Complot de Tablada y el Estado Libre de Andalucía*. Granada: Ed. Facsímil por Editorial Aljibe (1979).
- Infante, Blas (1933): *Orígenes de lo flamenco y secreto del cante jondo*. Sevilla: Ed. facsímil por Junta de Andalucía (2010).
- Kelham, Diana L. et al. (2005). *Artistas románticos británicos en Andalucía*. Granada: Edit. Caja Granada.
- Lasso de la Vega, Carmen (2006). *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Lipschutz, Ilse H. (1988). *La pintura española y los románticos franceses*. Madrid: Taurus.
- López Ontiveros, Antonio (2001). Caracterización geográfica de Andalucía según la literatura viajera de los siglos XVIII y XIX. *Ería*, 54-55, 7-51.



- Meethan, Kevin (2001). *Tourism In Global Society: place, culture, consumption*. Basingstoke: Palgrave.
- Méndez, Luis; Plaza, Rocío y Zoido, Antonio (2010). *Viaje a un Oriente Europeo. Patrimonio y Turismo en Andalucía (1800-1929)*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Méndez, Luis y Plaza, Rocío (Coord.) (2015). *Andalucía. La construcción de una imagen artística*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla.
- Moreno, Isidoro (2002). *La globalización y Andalucía. Entre el mercado y la identidad*. Sevilla: Mergablum.
- Morgan, Nigel y Pritchard, Annette (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Narbona, Francisco. (1987): *Sevilla y la Exposición de 1929*. Sevilla: Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Sevilla.
- Núñez de Herrera, Antonio (1934). *Teoría y realidad de la Semana Santa de Sevilla y otros escritos*. Córdoba: Ed. Facsímil por Editorial Almuzara (2015).
- Plaza Chillón, José Luis (2009): Gitanos – bandoleros: marginalidad étnica y represión homoerótica en la iconografía dibujística lorquiana. Comunicación presentada en las *Cuartas Jornadas Archivo y Memoria. La memoria de los conflictos: legados documentales para la Historia*. Madrid, 19-20 febrero. [Consulta: 01/06/2018]
- Poutet, Hervé (1995). *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. Paris: L'Hamattan.
- Pretes, Michael (2003). Tourism and nationalism. *Annals of Tourism Research*, 30, Issue 1, 125-142.
- Rodríguez Bernal, Eduardo (1994). *Historia de la Exposición Ibero-Americana de Sevilla de 1929*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.
- Ruiz, Fernando; Egea, Alberto et al. (2006). *La imagen de Andalucía en las guías turísticas*. Málaga: Editorial Sarriá.
- Salazar, Noel (2011). *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaires in Tourism and Beyond*. London: Berghahn.
- Sazatornil, Luis (2015). Fantasías andaluzas. Arquitectura, orientalismo e identidades en tiempos de las Exposiciones Universales. EN Méndez y Plaza



(Coord.), *Andalucía. La construcción de una imagen artística* (pp. 79-142). Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla.

Sazatornil, Luis y Lasheras, Ana B. (2005). *París y la españolada: casticismo y estereotipos nacionales en las exposiciones universales (1855-1900)*. *Mélanges de la Casa de Velázquez, Nouvelle Série*, 35 (2), 265-290.

Selwyn, Tom (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. New York: Wiley.

Staszak, Jean François (2008). *Qu'est-ce que l'exotisme?*. *Le Globe, Revue genevoise de géographie*, 148, 7-30.

