A. Koroleva

Interpretación del patrimonio cultural. El caso de Andalucía

Alina Koroleva,
Doctora en Teoría e Historia de Cultura,
Profesora del Departamento de Relaciones Públicas
de la Universidad MGIMO (Rusia).
alkoroleva@gmail.com

Resumen. El conocimiento de la marca turística "España" aumenta el interés por la historia y el arte españoles y por la lengua castellana. El patrimonio cultural se ha convertido en un recurso para el desarrollo del territorio y en soporte económico, aunque se trata de un recurso no renovable que se debe preservar. El patrimonio cultural de un territorio está constituido por los monumentos y los restos arqueológicos, pero también la gastronomía, las festividades y las costumbres. El turismo cultural es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el interés por los atractivos culturales, que motivan el desplazamiento turístico. El perfil de turistas culturales cada vez es más diverso. La interpretación del patrimonio no es simplemente dar información al público, sino conectar emocional e intelectualmente con él. El arte de la interpretación del patrimonio cultural consiste en descodificar el significado de bienes culturales.

Palabras clave: patrimonio cultural, imagen, marca turística, Heracles, Al Ándalus, romanticismo español.

Alina Koroleva

Interpretation of cultural heritage. The case of Andalusia

Abstract. The article touches upon the elements of the "competitive identity" of Spain – culture and tourism. Representation of a cultural heritage provides the image and development of Spain. Cultural heritage includes tangible and intangible culture, that are inherited from past generations, maintained in the present and preserved for the benefit of future generations. The public of cultural tourism is growing/ The art of interpretation of cultural heritage is not just to give information, but to connect emotionally with its public.

Key words: cultural heritage, image, competitive identity, Heracles, Al Ándalus, Spanish romanticism.

En 2018 se celebra el Año Europeo del Patrimonio Cultural. Esta iniciativa fue solicitada durante la Presidencia italiana del Consejo de la Unión Europea a finales de 2014 por Alemania, España, Francia e Italia y fue apoyada por todos los Estados Miembros, pronunciándose a favor también el Parlamento Europeo. Su objetivo principal es "fomentar el intercambio y la valoración del patrimonio cultural de Europa como recurso compartido, sensibilizar acerca de la historia y los valores comunes y reforzar un sentimiento de pertenencia a un espacio europeo común" [1]. Los proyectos y las actividades se celebren en toda Europa a lo largo de todo el año en curso.

Según La Unesco el patrimonio cultural está formado por:

– los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;

– los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;

– los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico [2].

El concepto de patrimonio cultural ha evolucionado mucho en las últimas décadas y ahora no se circunscribe a los monumentos y las manifestaciones materiales del pasado, sino que incluye las manifestaciones de la cultura popular y patrimonio joven (XIX–XX siglos). Sitios y objetos arqueológicos, arquitectura, documentos históricos, obras de arte forman parte del patrimonio cultural. Pero también nos referimos a la lengua, artesanía, la indumentaria, la gastronomía, las festividades, costumbres y las tradiciones. En la agenda del Año Europeo del Patrimonio Cultural se trata de sus diversas manifestaciones, incluyendo formas naturales (paisaje, flora y fauna) y digitales (recursos creados en formato digital o que se han digitalizado para su conservación).

España, país de reconocida riqueza patrimonial se adhiere y celebra este proyecto europeo, participando en él activamente. La imagen turística de España forma parte integrante del concepto del *poder blando*, ya que España es una potencia turística que juega en las grandes ligas. Es bien sabido que la imagen turística está estrechamente vinculada con la cultura. El conocimiento de la marca turística "España" aumenta el interés por la historia y el arte español y por la lengua castellana. El patrimonio cultural se ha convertido en un recurso para el desarrollo del territorio y en soporte económico, aunque se trata de un recurso no renovable que se debe preservar.

La celebración de este evento abre más oportunidades a Andalucía, región de incalculable patrimonio cultural. El Año Europeo del patrimonio cultural está especialmente enfocado a los niños y a los jóvenes, que serán los guardianes de la transmisión del patrimonio cultural a las generaciones futuras. Actualmente los niños y los jóvenes no forman la mayoría del público del patrimonio cultural. Generalmente, la mayoría de los visitantes de museos tiene entre cuarenta y sesenta años y representa a los profesionales, científicos e intelectuales.

La Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía desarrolla una profunda actividad estadística. En la comunidad andaluza se realizan encuestas por segmentos turísticos, lo que permite obtener información sobre el público. Según el informe anual de 2016 entre los turistas culturales se observa una mayor participación del turismo nacional (56,1 %) que del extranjero (43,9 %), y un reparto bastante equilibrado entre turistas andaluces (29,1 %) y turistas procedentes del resto de España (27,0 %). En cuanto a las variables sociodemográficas, la mayor parte de los turistas son mujeres (53,6 %) en el rango de edad entre 45 y 64 años (34,1 %) y la situación laboral más común es la de poseer un trabajo remunerado (62,6 %). Respecto al año anterior se reduce la presencia de turistas de 30 o más años de edad (-6,5 puntos porcentuales), al tiempo que aumentan los porcentajes de turistas más jóvenes, tanto los menores de 18 años, como los del intervalo 18-29 años, justo lo contrario de lo que ocurrió el año anterior [3].

La Consejería de cultura de la Junta de Andalucía publica estadísticas de museos públicos y de la red de espacios culturales. Podemos obtener los datos, según tipo de visita. 5.027.732 de personas visitaron los espacios culturales el año 2016. El 66 % del público de la red de espacios culturales son visitantes individuales, los grupos escolares forman solo un 6,1 % y un 27,9 % de otros grupos [4]. En cuanto a los museos, tenemos 1.614.289 visitantes, entre ellos un 83 % son los visitantes individuales y solo un 7% son los grupos escolares y un 10 % son de otros grupos [5].

El público del patrimonio cultural es mucho más activo actualmente, desea vivir unas experiencias diferentes. Están mejor informados y no son fáciles de engañar. El tema del Día Internacional de los Museos 2018 es "Museos hiperconectados: Enfoques nuevos, Públicos nuevos". La tecnología permite llegar más allá de su público habitual.

El patrimonio cultural de Andalucía es resultado de un proceso histórico que identifica y diferencia a esta región. Su núcleo central es el mito de Al Ándalus. La conquista árabe cambió la historia de la Península Ibérica para siempre.

La interpretación del patrimonio es un proceso creativo de comunicación – un arte que consiste en descodificar el significado de los bienes culturales, que conecta intelectual y emocionalmente con el público. Las industrias culturales disponen de diversas herramientas: medios para preparar la visita (folletos, cuadernos didácticos o páginas web), medios dispuestos en el sitio patrimonial (señalizaciones, mapas, audio guías, pantallas táctiles) [6, pp.151–164]. Cabe destacar que actualmente la comunicación de la organización con su público debe ser bidireccional. Las redes sociales es un medio a través del que el público puede recibir información y dar su opinión. Las redes sociales ofrecen a los gestores culturales un sinfín de posibilidades: desde la pura comunicación escrita hasta la exposición audiovisual. La comunicación audiovisual permite realizar un viaje virtual en el que el público puede disfrutar de una apariencia de realidad más viva. Por eso hay que navegar por las obras del sector cultural en las redes

sociales de YouTube e Instagram. El contenido audiovisual se puede encontrarlo en la presentación de la ponencia[1].

Lo que une las culturas española y rusa es una reflexión en torno a la cuestión de la frontera entre Occidente y Oriente. Sin embargo, la cultura fronteriza podría aparecer solo a base de la filosofía nacional española y rusa. Se trata de las unidades históricas, formadas por dos civilizaciones diferentes, cuyos rasgos coexisten en la cultura fronteriza. Este término – cultura fronteriza – es más apropiado para la tradición rusa, pero en el castellano el concepto existe también, por ejemplo, lo usaba J. Ortega y Gasset [7].

Presencia de Heracles en Andalucía

El escudo de Andalucía, aprobado por el Congreso de los regionalistas andaluces reunidos en Ronda en 1918, tiene en su cuerpo central la representación de Heracles, rodeado por los leones de Nemea y dos lemas: "*dominator y fundator*" en referencia a sus tareas históricas en Andalucía, y "*Andalucía por sí, para España y la Humanidad*" que expone la idea principal sobre el destino y función cultural y política de esta región ibérica. «Por regla general al Ándalus se alza como una parte nodal en el juego de oposiciones de Occidente y Oriente, sin embargo, el asunto de la separación prístina es muy anterior, y en la misma el personaje mitológico de Hércules el Líbico ocupa un papel central» [8, p. 23]. Los griegos habían recogido relatos míticos fenicios que aludían a Iberia, puesto que el Heracles griego había seguido las huellas del Melkart fenicio con el que compartía lugares de culto, precisamente en Gadir fenicia (actualmente, Cádiz). Los restos arqueológicos del Herakleion en Sancti-Petri, hoy bajo el agua, confirman la existencia de un santuario de gran importancia, donde la entrada de mujeres y cerdos estaba prohibida. Este santuario existió hasta el siglo VI, en que fue destruido.

Según el mito griego, a estas tierras del lejano Occidente vino Heracles y demarcó el paso con unas columnas a ambos lados del estrecho de Gibraltar que servían de aviso a los navegantes de que tras ellas existía un mundo desconocido y temible. El trabajo de Heracles era robar una enorme manada de bueyes de Gerión que pastaban en la isla de Eritia (Eritheia), tal vez, llamada ahora Sancti-Petri. Heracles allanó un camino que lleva su nombre para transportar los bueyes de Gerión y en su viaje de regreso dejó una parte de aquellos a un régulo ibero que "los consagró todos a Heracles y cada año le sacrificaba el toro más hermoso, y sucede que los toros siguen considerándose sagrados en Iberia" [9, p. 38].

El mito ibero de Heracles quedó asociado a grandes obras públicas. Algunas de las importantes ciudades andaluzas son especialmente sensibles a la presencia en las leyendas de su fundación del héroe mítico oriental, encarnado por Heracles, procedente de Asia, de Egipto, donde tiene sus ancestros más directos. El caso más señalado es el de Cádiz, un lugar mítico por excelencia, donde la mayor parte de las referencias de la Antigüedad hacen alusión a la bondad, riqueza y tierras fértiles.

La llegada de los árabes a la península fue un golpe para continuación del mito de Heracles. A corto plazo el ídolo de Cádiz fue reactualizado por la tradición musulmana, contraviniéndose las generalizadas tendencias iconoclastas de islam. Intentaron fundir por el tiempo las figuras de Heracles y de Du l'Qarnayn, es decir, Alejandro Magno. Eso puede explicar la supervivencia de la escultura de Heracles en Cádiz hasta bien avanzado período islámico, al fin, el ídolo acabó arruinado y olvidado hasta el Renacimiento, que la recupera a través del humanismo de la influencia italiana. El Hércules hispánico representaba la dominación legítima, labrada en contra de la tiranía, y las fundaciones derivadas de la ocupación [8, pp. 23–46].

La iconografía de Hércules sirve particularmente como antepasado ideal de la monarquía española, tanto en la época de los Austrias, como de los Borbones: desde *Trabajos de Hércules* de Zurbarán hasta *La Majestad de la Monarquía española* de Tiépolo y sus hijos. Las circunstancias bélicas y los acontecimientos políticos a partir de 1808 "nacionalizaron" la imagen de Hércules como representación simbólica del pueblo español [10, pp.12–13].

Sea como fuera, Hércules ocupa un lugar destacado en la iconografía andaluza. Podemos verlo en las puertas del Parlamento regional de Sevilla. La figura de Hécules no encarna exactamente los valores morales de la virtud y el vicio, principalmente, él es fundador de ciudades, un héroe oriental que constituye la base fundacional de la sociedad ibérica desde el fondo mítico, asimilado y naturalizado.

La conquista musulmana: ¿paraíso de tolerancia y multiculturalismo?

La conquista árabe tuvo lugar entre los años 711 y 718 en condiciones de la disidencia política del reino visigodo, coincidiendo con sequía, enfermedades graves y mortalidad elevada. Akhila, hijo del fallecido rey

[1] URL: https://fold.cm/read/koroleva/interpretacion-del-patrimonio-cultural-el-caso-de-andalucia-KY8dCNcg

visigodo Witiza, solicitó auxilio a las tropas musulmanes norafricanas para vencer a Rodrigo, su oponente en la lucha sucesoria. La derrota de Rodrigo en la batalla de Guadalete marcó el fin del reino visigodo y el inicio de la ocupación árabe. Casi toda la Península se integró primero como emirato del califato de Damasco, gran imperio árabe. En el año 756 se convirtió en el emirato independiente de al Ándalus, con la capital en Córdoba y encabezado por Abderramán I, único superviviente de la matanza de la familia Omeya en Damasco.

Desde el siglo XVIII y especialmente durante los últimos 30 años existe el gran mito de que al Ándalus medieval era un paraíso de tolerancia y multiculturalismo. Culturalmente, la población de al Ándalus dejó de ser parte del mundo occidental. Poco a poco los habitantes cristianos fueron sometidos, cada vez con más dureza, a las condiciones de vida impuestas por los musulmanes. Con el paso de cuatro o cinco generaciones, nació una nueva cultura árabe y oriental. Cada vez hubo menos tolerancia y a finales del siglo XII la población cristiana se había huido, había sido deportada a África, o había sido masacrada. Stanley G. Payne aconseja, como la mejor refutación reciente de este mito, referirse a la obra de Darío Fernández Morera "*The Myth of the Andalusian Paradise*" [11, pp. 42–43]. Otro mito es la "*orientalización*" de los españoles como consecuencia de la influencia *andalusí*. En ciertos aspectos se podría aplicarse a los mozárabes, cristianos que habitaron en al Ándalus hasta su exterminación. De ninguna manera se puede aplicarlo a los españoles independientes del norte. Algunos historiadores afirman que la invasión musulmana provocó en los españoles el deseo y la elección de ser cristianos, independientes y occidentales que lucharon durante varios siglos por defender y validar su opción elegida. El contacto con el islam, la cercanía de África favorecieron el desarrollo de su cultura fronteriza en el marco de la civilización occidental.

Al Ándalus y romanticismo español

Stanley G. Payne propone clasificar el contenido de la imagen de España de la siguiente manera:

1. El clásico tópico de la leyenda negra de los siglos XVI y XVII.
2. La crítica "ilustrada" de la segunda mitad del siglo XVII y del siglo XVIII.
3. El mito de la "España romántica" de la primera mitad del siglo XIX.
4. Los multiformes estereotipos de finales del siglo XIX y del XX, que retomaron aspectos de las versiones anteriores, incorporando en ocasiones elementos de la política o la cultura del momento [11, p. 20].

En el siglo XV, cuando todavía existía el reino de Granada, en España comenzó la formación de una imagen romantizada de al Ándalus. Con la decadencia desde la segunda mitad del siglo XVII, la leyenda negra y imagen de España como potencia temible comenzó a perder sus estereotipos más destacados. Al mismo tiempo empezaron a ponerse en valor la historia y cultura de al Ándalus.

En Rusia la imagen de España empezó a formarse con el mito de la "España romántica" desde finales del siglo XVIII. Podemos observar elementos apropiados a la España romantizada, vinculados con al Ándalus en obras del arte ruso, investigadas por E. Astakhova [12].

El concepto de un país extra europeo y semioriental formó parte del mito de la "España romántica" de la primera mitad del siglo XIX. La imagen de la España romántica en Europa tenía rasgos marginales. Era resultado de la época de una modernización acelerada. La cultura romántica tenía rasgos castizos e hizo de Andalucía el símbolo de la cultura popular.

En el siglo XVIII el teatro patriótico español se refería a la cuestión del "*amor prohibido*" entre los amantes de la religión y la cultura diferentes. En el campo del teatro musical, las clases medias preferían la zarzuela, el "*género chico*", creado por los compositores españoles. Su temática era romántica o cómica, a lo trágico le faltaba lugar.

Entre las clases altas reinó la ópera italiana. Las famosas obras teatrales del escritor francés Pierre Augustin de Beaumarchais "El barbero de Sevilla", "Las bodas de Fígaro" y "La madre culpable" fueron escritas entre 1775 y 1792. Tras vivir unos años en Madrid, el autor introdujo temas españoles con matiz andaluz desde una perspectiva bastante positiva. Todo el mundo conoce sus imágenes de los españoles, hechas de forma cómica, pero, al mismo tiempo, lucida y amable.

La literatura romántica francesa se centraba en lo que se suponía que era la cultura andaluza. Andalucía se denominaba "la región romántica por excelencia" [11, p. 26]. Bandoleros, gitanos, bailadoras y toreros, los personajes más exóticos vienen a sus obras desde Andalucía. En el año de 1845 el escritor Prosper Mérimée sacó a la luz pública su famosa Carmen. Al convertirse en una ópera de Georges Bizet, Carmen llegó a ser símbolo de España. Está claro que la gitana más famosa del mundo no es una española típica. Pero para los románticos franceses los estereotipos de la mujer española contienen los rasgos de Carmen: es apasionada, sensual, vehemente, espontanea, exótica. La literatura romántica española también utilizó el tema de al Ándalus, pero la identidad católica del país es más importante y la imagen de una mujer española poco tiene que ver con Carmen.

La música no era menos importante que la literatura. El famoso "canto español" no era folclórico, sino de nueva inspiración. El estilo de flamenco había surgido en el último tercio del siglo XVIII en varias ciudades andaluzas. Tardó poco para ponerse de moda tanto en París, como en Madrid. De hecho, llegó de ser "música española típica", compuesta e interpretada generalmente por los gitanos, marginales de siglos pasados, convertidos en estrellas de la cultura popular. Sea como sea, "esta inspiración sobrenatural que se llama duende, esta fuerza incontrolada del espíritu se manifiesta, ante todo, en los bailes y cantes andaluces, integrados en el flamenco y en las corridas de toros" [13, c. 132]. La primera versión de la corrida moderna apareció en el siglo XIX y alcanzó su madurez durante el segundo cuarto del siglo. Para los románticos era el arte noble que valoraba tanto el torero, como el toro. La corrida de toros es una forma de cultura popular, el verdadero patrimonio cultural de España, las plazas de toros más famosas se encuentran en Andalucía.

Podría decirse que en la interpretación del patrimonio existe un lenguaje especial. El conocimiento de los elementos y códigos que conforman esta gramática permite alcanzar la comprensión de la imagen que desea proyectar. La fuerza y expresividad de la imagen visual supera a la del texto escrito. En el caso del patrimonio no es un capricho del autor presentar un bien monumental en lugares solitarios, sin personas. Tampoco es un simple recurso estético el que los elementos del pasado sean retratados fuera de su contexto, ajenos a cualquier detalle que revele la realidad contemporánea. De este modo, se incita a viajar a un lugar situado en el pasado, lleno de reminiscencias, donde el bien monumental, depurado de todas las impurezas sociales que contaminan su esencia, es convertido en un objeto de admiración, de imaginación histórica, certificación de mitos, contemplación y diálogo con el visitante.

A diferencia a la categoría anterior, la interpretación del patrimonio etnológico, acciones simbólicas festivas representan con mayor frecuencia a la población autóctona y, en este caso, mejor puede analizarse la visión que se ofrece de andaluces. Con ello se pretende reforzar el argumento implícito de la aute y singularidad cultural con el que se pretende atraer a los visitantes.

Referencias bibliográficas

1. Decisión (UE) 2017/864 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de mayo de 2017, relativa a un Año Europeo del Patrimonio Cultural (2018). – URL: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d6a1438e-3d20-11e7-a08e-01aa75ed71a1
2. La Convención del Patrimonio Mundial (1972). – URL: http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf
3. Turismo cultural en Andalucía 2016. – URL: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/cultural_2016.pdf
4. Estadística de la Red de Espacios Culturales de Andalucía 2016. – URL: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/estadisticas/13/03/EspaciosCulturales16_0.pdf
5. Estadística de museos públicos de Andalucía Año 2016. – URL: http://ww.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/estadisticas/13/03/museos16_7.pdf
6. *Martos Molina M.* Herramientas para gestión turística del patrimonio cultural. Gijón, Ediciones TREA, 2016, 271 p.
7. *Королева А. А.* Восприятие пространства и времени в испанской и русской культурных картинах мира // Латинская Америка. – 2015. – № 2. – С. 80–92.
8. *González Alcantud J. A.* El mito de al Ándalus. Orígenes y actualidad de un ideal cultural. Editorial Almuzara, S.L., 2014, 362 p.
9. *Ramos Fernández R.* Los ibeos imágenes y mitos de Iberia. Editorial Almuzara, S.L. 2017, 522 p.
10. *Reyero, C.* Cádiz en el imagionario visual del primer liberalismo //Andalucía La construccíon de una imagen artística. Coords. Méndez Rodríguez L., Plaza Orellana R., Editorial Universidad de Sevilla, 2015, pp. 11–35.
11. *Payne, S. G.* En defensa de España desmontando mitos y leyendas negras. Barcelona Espasa Libros, S. L. U., 2017, 311 p.
12. *Астахова Е. В.* Испания как метафора. – М.: МГИМО-Университет, 2017.
13. *Larionova, M.* España, un país con duende // Россия – Испания – Иберoамерика. Перекрестный год сотрудничества: Сборник научных трудов. – М.: МГИМО-Университет, 2011. – С. 131–136.