

MÁLAGA, HACIA LA SUPREMACÍA DEL TURISMO CULTURAL

Manuel Zapata Vázquez

Universidad de Sevilla, Dpto. Historia del Arte

Resumen

Este artículo analiza la evolución de la identidad cultural andaluza y la imagen turística de Málaga. De ser una ciudad vinculada al turismo de 'sol y playa' actualmente pugna por la supremacía del turismo cultural en la comunidad a través de su imagen de marca como 'ciudad de los museos'. La musealización de la ciudad o la instrumentalización de la figura de Pablo Picasso como paradigma de la estrategia turística son algunos de los principales fenómenos que han contribuido a la redefinición de su identidad. Como resistencia a la turistificación, algunas propuestas y movimientos sociales han denunciado la situación desde el campo del arte y la acción ciudadana.

Palabras clave: IDENTIDAD; ARTE; TURISMO; ANDALUCÍA; MÁLAGA

MÁLAGA, TOWARDS THE SUPREMACY OF CULTURAL TOURISM

Abstract

This article analyses the evolution of the Andalusian cultural identity and the tourist image of Malaga. The city has been a destination associated with 'sun and beach' tourism and currently it is struggling for the supremacy of cultural tourism in the community through its brand image as 'city of museums'. The musealization of the city or the instrumentalization of Pablo Picasso as a paradigm of the tourism strategy are some of the main phenomena that have contributed to the redefinition of its identity. As a resistance to touristification, some proposals and social movements have reported the situation from art and citizen action.

Keywords: IDENTITY; ART; TOURISM; ANDALUSIA; MÁLAGA

.....
Zapata Vázquez, Manuel. 2018. "Málaga, hacia la supremacía del turismo cultural". *AusArt* 6 (2): 181-201. DOI:10.1387/ausart.20408



1. LA CONSTRUCCIÓN DE UN TÓPICO: BIENVENIDOS A ANDALUCÍA

Podemos definir la identidad cultural como el sentimiento de pertenencia a una sociedad que posee una serie de características y rasgos culturales únicos que la hacen diferenciarse del resto. No es un tema secundario en nuestra sociedad puesto que la defensa de la identidad de los pueblos está hoy más presente que nunca: *“La reivindicación de una identidad cultural tiende a imponerse, hoy, en todo el mundo, como retorno del nacionalismo y reacción a la globalización”* (Jullien 2017, 15). Si asumimos la alerta de François Jullien, no podemos hablar de identidad andaluza y de sus principales focos turísticos sin hacer antes un recorrido a través de la construcción de dicha identidad hasta el presente. Desde la llegada de viajeros a finales del siglo XVIII a Andalucía, esta ha reconstruido a partir de las ruinas de su pasado y de la mirada del otro una identidad concreta que desde aquí pretendemos definir, con el esfuerzo que ello conlleva.

Para comprender qué entendemos como identidad andaluza y cómo dicha definición aún pervive como reclamo al visitante, debemos vernos reflejados en la mirada de los primeros viajeros que llegaron a este oriente inmediato. Y es que el imaginario de lo andaluz ha sido construido en gran medida a partir de los relatos y valores que los viajeros le fueron reconociendo en sus visitas. Desde las principales capitales europeas como París y Londres, muchos viajeros aceptaron la aventura de vivir la experiencia del viaje en busca de lo exótico hacia los límites orientales de occidente. Así, desde el albor del turismo en España, la reconstrucción mitificada de un pasado orientalista sirvió como reclamo para la nueva clase burguesa occidental que buscaba descubrir oriente —con la seguridad que ofrecía encontrarse aún en occidente ya que pocos se atrevieron a cruzar hacia el norte de África, encontrando en Andalucía un referente inmediato (Hoffmann 1961, 149). La elaboración de esta imagen de Andalucía debe ser entendida en ambas direcciones: desde Andalucía hacia afuera y desde las culturas de sus visitantes hacia sí. Un viaje de doble sentido que fue el germen de la construcción de muchos de los tópicos que aún hoy perviven. En palabras de Sazatornil y Lasheras, en relación con la estereotipación de la imagen de Andalucía y de España:

No se trata de mostrar una realidad cultural varia, sino de generar una estampa más elemental y representativa que facilite el conocimiento —aunque parcial— del otro. El resultado es una realidad binaria, con frecuencia formada de elementos disonantes

entre sí ...una serie de tópicos que han de parecer verosímiles sin ser completamente auténticos.

(Sazatornil & Lasheras 2005, 268)

Gran parte de la responsabilidad en la prefabricación de la identidad la tuvieron las ferias y exposiciones universales. A modo de atlas mundial pretendían recoger lo más significativo de cada cultura: *“en sus efervescentes recintos se presentaba un compendio de toda la información mundial, un Tour du monde por una especie de cuadro sinóptico y panorámico de comunidades nacionales, historia, arte, cultura, industria y progreso técnico”* (Sazatornil 2016, 43-62). Así generaron lenguajes y mecanismos simples que fueran accesibles al gran público que visitaba los recintos: *“Las culturas nacionales se simplificaban para transformarse en decorados teatrales que proporcionaban un espectáculo teñido de fácil conocimiento y permitían su consumo colectivo”* (Sazatornil 2018). Andalucía no fue una excepción y los referentes historicistas y románticos fueron filtrados bajo la nueva óptica de esta industria del entretenimiento que se adelantaba al desarrollo del consumo turístico cultural. Estos referentes icónicos, asociados en muchas ocasiones a monumentos y espacios concretos (Fig. 1), quedaron grabados en la mente colectiva de Europa llegando a nuestros días.

De este modo, muchos de los parámetros y clichés románticos en torno a lo español y lo andaluz –si es que ambas identidades son disolubles– se fueron consolidando a lo largo de todo el siglo XIX y principios del siglo XX, dentro y fuera de Andalucía. Han sobrevivido hoy y resistieron a los aires de cambio de los años cincuenta. Entendiendo todo este devenir previo como parte de una progresiva incursión del país en el incipiente desarrollo occidental del fenómeno turístico *“hay que aguardar hasta mediados del siglo XX para asistir a la conformación de España como potencia turística internacional”* (Larrinaga & Vallejo 2013, . 16). Es a partir de este periodo cuando se producirá una nueva resignificación de lo español en base a la idea preconcebida que los turistas traían consigo, percibidos como motores de cambio para la apertura del país: *“...vienen en busca de raíces y contribuyen a modificarlas”* (Fuentes Vega 2017, 7). Un hecho cuanto menos paradójico a la vez que esclarecedor del momento. No es menos relevante en la actualidad si se analiza cualquier foco turístico donde los espacios se adaptan y transforman en favor de las necesidades y exigencias del visitante²: *“La ciudad se construye ahora como ciudad del ocio, el consumo y la diversión, y esto mediante un proceso de recuperación y de estetización del paisaje urbano, mediante operaciones que peatonalizan los cascos antiguos... con vistas al turismo y al consumo del*

ocio” (Lipovetsky & Serroy 2013, 38). Veremos más adelante como la adecuación a las exigencias turísticas van más allá de la preservación y adaptación de los espacios, también implican un cambio o amoldamiento del carácter del anfitrión’.

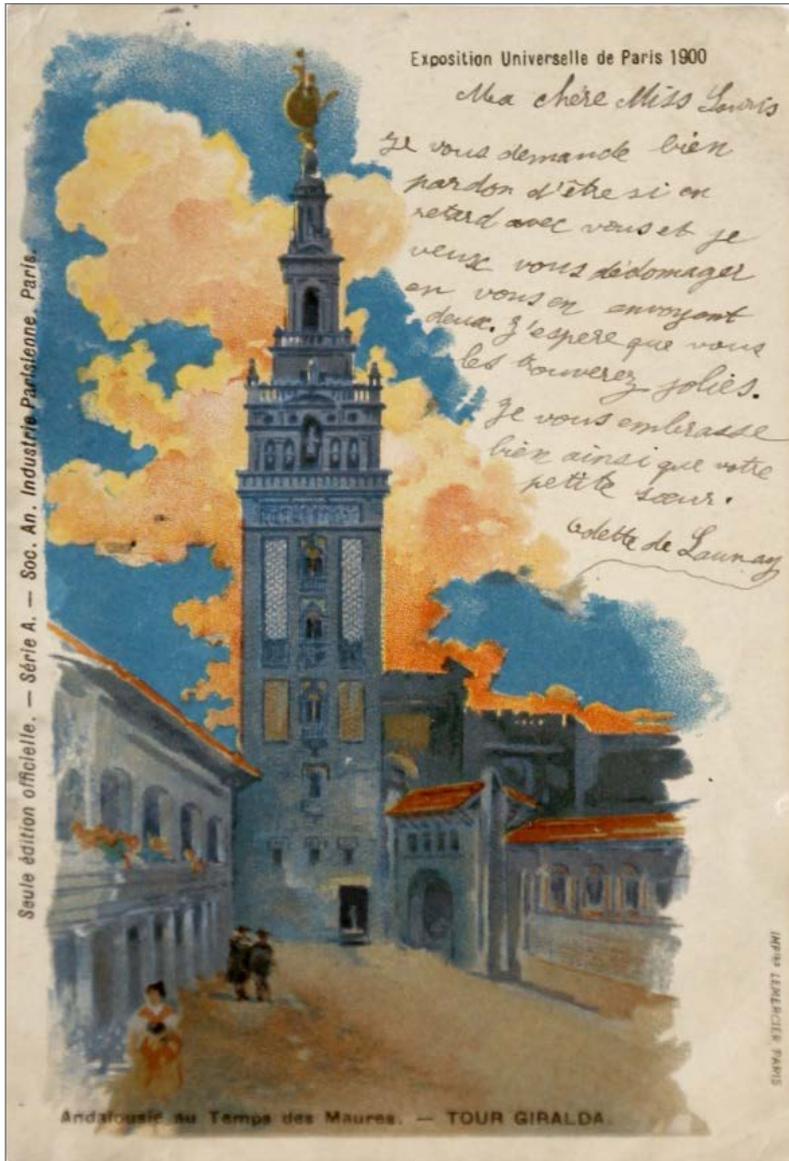


Figura 1. Postal, Andalousieautemps des Maures – Tour Giralda. 1900¹. Colección del autor.

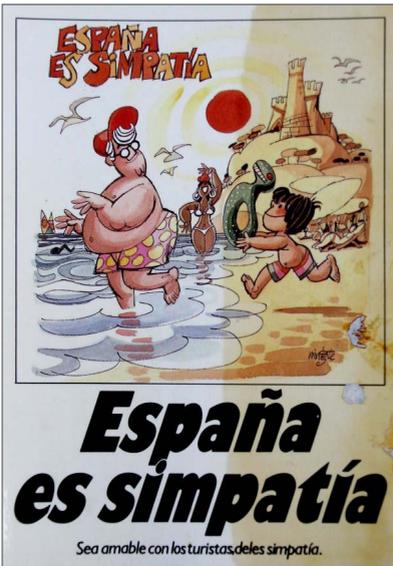


Figura 2. Postal, España es simpatía. Editada por Turespaña, Secretaría General de Turismo. 1987. Colección del autor.

No resulta menos contradictorio que en un momento en el que se entendió, ahora sí al turista como tal, fuente de avance para una sociedad atrasada a la del resto de Europa, estos buscaran el eco de una España y una Andalucía del pasado: “...esos turistas, en los que nos empeñamos en ver una vía de modernización de la sociedad tardofranquista, vinieran buscando precisamente la España más atrasada” (Fuentes Vega, 10). A los clichés románticos, al pasado monumental y a las nuevas estampas de ‘sol y playa’ que se ofertaban, se sumó el ingrediente del idilio rural, la búsqueda rousseauiana del paraíso primitivo perdido. En *La hora dorada: el turismo internacional y la periferia del placer* de Turner y Ash (1991) se hace referencia a la idealización de lo pastoril fruto de la cada vez más imperante sociedad industrial.

Pese a todo, ciertos elementos han perdurado como inamovibles. Quizás el peso del legado cultural sea el que imposibilite la trascendencia de dichos estereotipos, aunque quizás puede que los primeros viajeros compartieran los mismos intereses que los turistas de ahora. De ahí que la mirada del visitante siga perpetuando la misma estampa:

Entre el pasado y el presente, en Andalucía la mayoría de los motivos que decoran o dan forma a sus souvenirs se comparten, ...una cadena de eslabones sin mella se ha ido tendiendo invisible uniendo al viajero con el turista a lo largo de dos siglos, porque en éste territorio parecen compartir intereses comunes.

(Plaza 2012, 15)

Pero no solo el interés común por ciertos referentes o imágenes codificaron el legado identitario. También el carácter y el trato hacia el visitante sirvió como estrategia institucional y política para la definición de España como país que reconfiguraba su economía en base al ocio y el entretenimiento. La mítica frase de Carlos Solchaga, ex ministro del primer gobierno socialista de Felipe González “*la mejor política industrial es la que no existe*”, se convirtió en todo un hecho con la especialización del país hacia el sector servicios y el desmantelamiento industrial: “...nuestro país no puede, ni debe competir con el

resto de las naciones europeas en los grandes temas industriales. Su futuro está en el sector servicios, y dentro de él, el turismo” (Heras 1984). Ante dicha situación³ campañas como *España es simpatía* surgieron en los años ochenta como mecanismo para instaurar la noción oficial de la hospitalidad (Fig. 2).

Así la evolución del turismo ha dispuesto un espacio idóneo para la visita al sur del sur de Europa. Estereotipos, monumentos, sol, playa y nuevos reclamos compiten desde los distintas capitales con el fin de captar nuevos visitantes. Bienvenidos a Andalucía.

2. MÁLAGA: DEL “SOL Y PLAYA” A LA “DISNEYZACIÓN”

Málaga capital constituye una ‘ciudad intermedia’ costera. Ciudad portuaria, pesquera y, más tarde, industrial. Apostó por su reconversión en ciudad turística, materializado a través de distintas actividades turísticas urbano-culturales, para revertir el fenómeno de decadencia y vaciado que venían sufriendo muchas de sus áreas –la mayor parte de las cuales poseían algún tipo de valor histórico/patrimonial–. Ello generaría en un primer momento su principal (aunque no único) atractivo turístico. El hecho de contar con un borde marítimo le proporciona ventajas atractivas/competitivas que, en su momento, decidió aprovechar en este sentido. En definitiva, la aparición del turismo de masas vinculado al “sol y playa” será el encargado de iniciar, por distintas vías, ese fenómeno de mutación y cambio.

(Reina 2017, 19)



Figura 3. Postal. Hotel Pez Espada, Torremolinos, Málaga. 1960⁴. Colección particular.

Es evidente lo que supone el turismo para España y Andalucía, para el mundo. Los destinos especializan su oferta en base a las características propias de su geografía e historia. El marketing de ciudades se impone cada vez más como ese conjunto de actividades dirigidas a ofertar y promocionar de cada ciudad lo que sus visitantes necesitan y esperan obtener de ella. Claros ejemplos como Los Ángeles, Nueva York, París se encuentran entre los primeros puestos seguidas de Madrid y Barcelona de los rankings de ciudades-marca. Pero el marketing de ciudades no se trata sólo de vender la imagen de una ciudad, es *“una actividad en auge que está cada vez más ligada al diseño de estrategias territoriales y al desarrollo económico local. En este sentido, no sólo se aprovechan las ventajas que tiene sino se crean nuevas ventajas competitivas”* (Molina Torres 2010, 1).

Así Málaga se presenta dentro de la comunidad andaluza como un paradigma de dicha especialización. Esta ha recodificado su identidad en favor de una imagen de marca con la que exportarse al mundo al igual que otras muchas ciudades, dentro y fuera de la geografía española. Si bien tuvo un pasado industrial, *“-tras Barcelona- Málaga fue la segunda ciudad industrial hacia la mediación del siglo XIX”* (Rodríguez Marín 2007, 8), su despegue como capital turística se inicia en la época del *boom*. Sin ser la ciudad en sí el principal destino, en los años cincuenta se inicia la explotación de las posibilidades de toda la franja costera para el nuevo turismo de ‘sol y playa’. A partir de este periodo Torremolinos será un enclave geográfico pionero de la actividad turística en España, posicionando a Málaga en el panorama europeo:

Ya existían en Torremolinos en las primeras décadas del siglo XX algunos hoteles ...La construcción y apertura del primer hotel de lujo, el Hotel Pez Espada en 1959, supuso un punto de inflexión en el devenir turístico de Torremolinos. Su inauguración merece una especial mención por lo que simbolizó y representó en el entendimiento de una nueva época, una modernidad en despegue, que, aunque tardía en España, interpretaba la costa y la imagen del litoral como laboratorio de experimentación de las más novedosas prácticas.

(García, Rosa & Márquez 2016, 260)

Puede parecer que Málaga es desde siempre una ciudad abierta a incorporar nuevas fórmulas que la actualicen constantemente. Al igual que ocurrió en los años cincuenta y sesenta cuando nuevos espacios icónicos fueron creados para el disfrute de los visitantes⁵ (Fig. 3), actualmente más de una treintena de museos han abierto sus puertas en poco más de una década. El origen de esta

llamativa situación tuvo que ver con la concesión de fondos europeos destinados a la recuperación de la ciudad y con la candidatura a la capitalidad cultural europea 2016, la cual finalmente recayó en San Sebastián. Unos hechos que sirvieron para frenar el abandono que hasta finales del siglo XX sufría la mayor parte del centro histórico. Esto derivó en una adecuación del centro histórico a los parámetros estéticos y funcionales actuales que provocó una transformación de la identidad urbana. Paralelamente, otros proyectos caminaban junto a las iniciativas anteriores en favor de esta nueva imagen de marca:

...se inicia con el proyecto ‘Soho Málaga’, una iniciativa ciudadana denominada ‘Proyecto de Renovación Cultural, Comercial y Ciudadana del Ensanche de Heredia: Soho Málaga, el Barrio de las Artes’, que tomaría como modelos experiencias que se habían desarrollado en América 30 años atrás... También se decidió hacer intervenciones de arte urbano para lo cual se eligieron a varios artistas de gran reconocimiento nacional e internacional como Faith 47, ROA, Sal East, D’Face u Obey, para que plasmasen sus obras en muros de inmuebles transformando el barrio en una gran galería de arte al aire libre... reforzadas por la cercanía del Centro de Arte Contemporáneo de Málaga.

(Reina 2017, 62-3)

A su vez, la inauguración de los dos principales museos de la ciudad (Fig. 4) supuso la reafirmación definitiva del nuevo tejido cultural: “el año 2003 supone un importante punto de inflexión, se inauguran el Museo Picasso y el Centro de Arte Contemporáneo... La pretensión era la de crear una fuerte infraestructura museística que compense la falta de notoriedad patrimonial de la ciudad” (Reina 2017, 63). El paralelismo entre el nacimiento de la Costa del Sol como destino y las actuales políticas museísticas y de imagen de marca son más que evidentes. Instituciones públicas y privadas trabajando en favor de un interés común. Sin embargo, muchos de los cuestionamientos hoy que se hacen a la época del *boom* –debidos a la expansión inmobiliaria, al impacto en el territorio y a la transformación de toda la franja litoral– pueden hacerse también a la influencia de las oleadas turísticas, producto del nuevo interés que ha despertado la cultura por Málaga. Si en los años cincuenta el turismo se vio como una oportunidad de cambio y crecimiento económico –que ahora también– no podemos negar que actualmente los problemas que ocasiona el turismo en la ciudad van de la mano de los beneficios. Uno de ellos puede ser la ‘disneyzación’⁶ de la ciudad a través de la regeneración del espacio urbano

y de su oferta cultural. Un fenómeno que acontece dentro de cualquier ciudad y que hace que éstas parezcan escenografías:

Estamos ante una nueva forma de zonificación monofuncional –cuando menos por lo que hace a su intensidad y generalización– que convierte los centros históricos en parodias del pasado y en decorados de cartón piedra, puesto que lo que se exhibe como su rescate es en realidad un paso más en su destrucción o cuando menos en su desactivación como espacios verdaderamente urbanos.

(López Cuenca 2012, 121)



Figura 4. Centro de Arte Contemporáneo, Málaga. 2018. Fuente: el autor.

En paralelo a la conversión de la ciudad en un parque temático de la cultura nos encontramos con la mitificación de la figura de Picasso. La ‘picassización’ de Málaga nace al amparo de los primeros cambios para convertirla en una ciudad museo. El artista Rogelio López Cuenca en su proyecto *Ciudad Picasso* (Figs. 5 y 6) aborda el tema en cuestión y el origen del fenómeno:

Será a partir de la apertura del Museo Picasso en la ciudad, en 2003, cuando dé comienzo lo que podríamos llamar la ‘picassización’ de Málaga – fenómeno que comprende tanto los proyectos

institucionales como las iniciativas de la empresa privada, y que conducirá al rediseño del antiguo centro de la ciudad a modo de parque temático en torno a la figura del pintor. La reivindicación de la relación Picasso-Málaga forma parte de determinados ambientes locales desde los años 50, pero empieza a ser institucional en los años 80, con el gobierno local en manos del PSOE, que pone en marcha la Fundación Picasso y la llamada Casa Natal... ya se comenzaba el proceso de ficcionalización de la biografía del Picasso exiliado de Málaga a su pesar.

(López Cuenca 2011)



Figuras 5 y 6. Rogelio López Cuenca, *Casi de todo Picasso*. Instalación multimedia, dimensiones variables. Galería Juana de Aizpuru, Madrid. 2010. Fuente: web Museo de Arte Contemporáneo de Lima.



Figura 7. El sur de Picasso. Referencias andaluzas. Exposición, Museo Picasso Málaga. 2018⁷. Fuente: el autor.

Una ficción programada desde el ámbito institucional con el fin de resignificar a Málaga como cuna del artista, forzando los discursos y creando analogías débiles (Fig. 7). En su proyecto *Surviving Picasso / Sobrevivir a Picasso* –que ahora se torna premonitorio–, López Cuenca lanza una pregunta a partir de un ejercicio de psicoanálisis colectivo de la sociedad malagueña: “¿hay posibilidad de vida -inteligente, hay que puntualizar- después de Picasso?, ¿qué arte y qué cultura podemos proponer en este contexto?” (Cervantes Garrido 2011). El testigo de su reflexión ha sido recogido desde el propio ámbito artístico a través de propuestas como la del artista Eugenio Merino:

De suelo español a suelo francés sin cambiar de ciudad. La Alianza Francesa, con la obra de Eugenio Merino, completa la oferta turístico cultural en torno a la figura de Picasso. El artista que nació en Málaga y murió en Mougins, descansará en la Alianza Francesa de Málaga. El visitante será guiado por un relato continuo, un recorrido por el escenario que conforma una historia.

Merino consigue escenificar lo que los turistas desean ver, un espejismo que llena un vacío biográfico. Se trata de una fic-

ción deseada. La figura hiperrealista que expone Merino supone una recreación de la figura yacente del genio malagueño... Aquí murió Picasso es una reflexión, desde la ironía, sobre los efectos del turismo en la ciudad de Málaga. Una atracción más que da respuesta a lo que el turista desea ver, analogía de la ciudad de Málaga que se transforma en función de lo que necesitan⁸



Figura 8. Eugenio Merino, Aquí murió Picasso. Instalación. Alianza francesa. 2017. Fuente: web Los Interventores.

Con esta propuesta Eugenio Merino cierra el círculo. Presentar en Málaga los restos del artista, aunque no sean reales, supone crear el souvenir absoluto sobre Picasso. Pero, “¿Acaso no es más auténtico lo verdaderamente falso que lo aparentemente verdadero?”⁹. De esa ficción tematizada bebe hoy el turismo cultural de Málaga, con propuestas en las que el contenido a veces es más que cuestionable. Pese a ello el juego funciona.

Pero esta propuesta no es una crítica aislada. La ciudad tampoco ha quedado impassible ante el hecho turístico y el cuestionable uso de sus espacios. Problemas como la mala gestión y falta de transparencia de la dirección del Centro de Arte Contemporáneo han tenido respuesta y han sido denunciadas

por parte del mundo del arte y por la ciudadanía: *“la opacidad del museo en la gestión del dinero público, el desprecio por las buenas prácticas y la concepción del centro como mero espectáculo. Un proceso de desgaste en el que la principal perjudicada ha sido la comunidad artística”* (Zotano 2018). Si analizamos los datos arrojados por la Fundación Compromiso y Transparencia en el Informe de transparencia y buen gobierno de los museos de bellas artes y arte contemporáneo 2016¹⁰, apreciamos que dicho centro solo cumple con 2 de los 24 criterios establecidos. Por ello, el pasado 2017 nació la Plataforma Cívica CAC Málaga¹¹ con el fin de reclamar un concurso público para la dirección del centro y acabar con las continuas licitaciones a la empresa de Fernando Francés.

Si hablamos de la turistificación del casco histórico y de sus zonas colindantes, de igual modo la ciudad ha encontrado espacios de resistencia útiles ante el avance del uso turístico. Un ejemplo es el de La Casa Invisible¹², centro social y cultural de gestión ciudadana. Frente al proceso de gentrificación que acucia a todo el centro histórico en el que se inserta, este inmueble histórico propiedad del Ayuntamiento fue ocupado en 2007 (Fig. 9). A partir de la autoorganización social, diferentes colectivos trabajan activamente programando actividades en favor de la justicia social y de la cultura libre. Su propia existencia, que resiste a la constante amenaza de desalojo, denuncia la situación de una ciudad cada vez más dependiente del turismo y la instrumentalización de la cultura como atracción: *“¿Cómo es esto posible, sobre todo, en una ciudad que ahora también se está despojando de su capa liberal e intentando desalojar el único oasis sociocultural que queda en el desierto completamente turistificado de su centro?”* (Raunig 2018).



Figura 9. Pintada en las inmediaciones de La Casa Invisible. + Vecinos –Turistas. 2018. Fuente: el autor.

3. UNA ANÉCDOTA, ¿ICONOS INTRUSOS? ¡QUÉ ARTE TIENES CARMEN!

¿Puede tener Málaga otro icono que iguale a Picasso, otra mascota? España tiene a su Carmen, la que encarnó Rocío Jurado en el Auditorio de la Expo 92 de Sevilla en el espectáculo *Azabache*. Sevilla tiene a Carmen, la cigarrera, la *Carmen* de Prosper Mérimée que protagoniza la novela de 1845 y que también es la de la ópera Georges Bizet estrenada en París tres décadas después.

Este icono se vincula de manera directa con Sevilla puesto que novela, ópera y mito trascurren en dicha ciudad. No deja de ser curioso que, en una ciudad como Sevilla –en la que los turoperadores inundan las calles de su casco antiguo y las rutas guiadas a pie se hacen eco de cualquier hecho anecdótico para crear nuevos recorridos– el personaje de la cigarrera de la Fábrica de Tabacos no haya sido explotado de manera masiva por el sector turístico y por las instituciones culturales. Quizás hoy ya todas las flamencas, las de las postales, las de los imanes de nevera y las de las figurillas de resina producidas en China sean Carmen, pues la construcción de la imagen tópica y típica de la mujer española y andaluza bebe en gran medida del mito de la gitana: “*Quizás este tipo de mujer que ha creado Merimée, esta Carmen altiva, tornadiza y alegre, sea el más español que han producido las letras extranjeras, y aún no sería aventurado decir que el arte literario en España*” (Guerra 1905).

Sevilla tiene a Carmen y Málaga tiene a Carmen Thyssen. La campaña publicitaria *¡Qué arte tienes Carmen!* (Fig.10) que el pasado mes de enero puso en marcha el Museo Carmen Thyssen integra obras de la Colección Carmen Thyssen con lugares emblemáticos de la ciudad:

La obra Julia de Ramón Casas (1915) se fusiona con una panorámica nocturna del Muelle Uno mientras que las protagonistas de La Buenaventura de Julio Romero de Torres (1920) aparecen en una de las playas más conocidas de la capital como es la Malagueta, en el distrito Este... El objetivo de la nueva acción promocional es dar a conocer los fondos que componen la Colección permanente de casi 200 obras, que invitan a descubrir la transformación de la pintura española y andaluza a lo largo del siglo XIX y primeras décadas del XX, desde la interpretación romántica del paisaje y las costumbres tradicionales, hasta la consagración de la pintura al aire libre¹³.

La campaña pudiera parecer anecdótica dentro de las estrategias institucionales que dirigen la cultura en Málaga. Pero más allá de lo puntual del hecho, evidencia un uso iconográfico que distorsiona y juega con el tópico y la mitificación de la imagen andaluza. Qué arte tienes Carmen. El arte que tienen las 'Cármenes' elegidas para representar la colección, representativas del icono de mujer andaluza. Y qué arte tienes Carmen Thyssen en los fondos de tu colección, el juego de palabras es cuanto menos irónico. ¿Puede que la Carmen mítica, misteriosa, andaluza se convierta en un nuevo icono intruso de la imagen institucional de Málaga? ¿O quizás Carmen Thyssen con su museo es ya un mito vivo en la ciudad? Con relación a la manipulación de los discursos, resulta muy significativo que, frente a la imagen que pretende mostrar a Málaga como una ciudad contemporánea¹⁴, el uso del tópico y la presencia del folclore sigan siendo un activo turístico. No podemos obviar que celebraciones tradicionales como la feria y la Semana Santa¹⁵, y los arquetipos propios del pasado siguen siendo recursos activos para el empuje turístico: *“Vendedores de almendras, biznagueros o coches de caballos, se convierten en personajes que representan su papel, correctamente ataviados, en el escenario de las calles del centro histórico donde la recreación de un ambiente cultural rebozante se complementa con la amplia oferta de museos”*(Reina 2017, 65). Los turistas siguen comprando las flamencas de resina y las biznagas, referencias falsamente auténticas de una ciudad en pugna por la supremacía turística en Andalucía.



Figura 10. Campaña promocional ¡Qué arte tienes Carmen! Málaga. 2018. Fuente: el autor.

4. FUTURO PRÓXIMO: LA CIUDAD ANDALUZA DE ENSUEÑO

En este artículo ha quedado expuesto que Málaga es sin lugar a duda hoy el referente del turismo cultural en Andalucía. El modelo de gestión de la ciudad presenta fugas y fallos. A su vez genera fricciones entre habitantes locales y turistas, entre la identidad local y la nueva imagen de ciudad en favor de la tematización de esta. Hay propuestas de mejora, desde el campo de la práctica contemporánea y desde la ciudadanía que han sido contextualizadas aquí. Pero debemos preguntarnos, ¿puede la ciudad convertida ya en producto ser gestionada adecuadamente a medio y largo plazo? Se puede llegar a lograr una calidad de vida real para el ciudadano local y a la vez ofertar un producto turístico atractivo que posicione a la ciudad a nivel nacional e internacional. Claros son los ejemplos de ciudades españolas que a día de hoy luchan por establecer los márgenes de esta frontera entre turismo y comunidad. Desde la investigación académica podemos disertar en torno al caso de estudio y a la problemática general de este modo de gestión de la cultura ligada a la identidad de la ciudad con fines turísticos. Si bien, este hacer se presenta inabarcable y mucho menos si se pretenden encontrar soluciones efectivas. Pero sí que podemos alertar sobre el posible futuro que hoy casi se antoja presente¹⁶:

Málaga será siempre Málaga, la de los biznagueros, la de la catedral que mira al mar como un buque inacabado. Se puede vivir en Málaga (fuera de su casco histórico), trabajar en Málaga (si nos conformamos con un trabajo temporal y precario en los servicios), pasearse por la calle Larios (si no tenemos miedo a las masas); en suma, se puede vivir en Málaga (a pesar de la turistificación). Pero ¿será Málaga siempre Málaga dentro de veinte, treinta o cincuenta años?

Por evocador y nostálgico que nos parezca este planteamiento, lo insostenible de su modelo de ciudad la amenaza. Como una pesadilla *Augeniana*, la ciudad podría en este devenir acabar siendo sustituida. Sustituida por una vida virtual en la que todo será decorado en vez de la real. Esto es un ejercicio de ficción que augura una más que posible situación:

Año 2040. Málaga es la nueva capital autonómica de Andalucía. Nadie vive en ella a excepción de los directores de los museos y los representantes políticos del gobierno municipal. A las afueras, los trabajadores de los espacios turísticos se desplazan a diario en autobuses para ir hasta sus puestos de trabajo. A los artistas se les ha permitido quedarse en espacios que utilizan tanto para residir como para ejercer su trabajo, visitados durante el acto creativo, expues-

tos a la vista de los visitantes. La ciudad se ha articulado a modo de parque temático bajo la idea de mundo de la cultura. Los accesos a ella están controlados y según el tiempo que se quiera pasar, el precio de la entrada varía, pues no queda fuera del pack experiencial el ocio nocturno. Para desplazarse existen infinitud de líneas de trenes subterráneos ya que en la superficie destinada al ocio está prohibida la circulación. Gran parte del patrimonio histórico perdido de la ciudad hasta el 2003 ha sido reconstruido y albergan tiendas de souvenirs y vermuterías. En la plaza de Chinitas se ha recreado una réplica del antiguo café cantante donde se puede disfrutar de una programación en torno a la figura de Federico García Lorca. Con sus espectáculos de toque, cante y baile conviven declamaciones de la poesía de Lorca. Diferentes espacios teatrales, así como otros reacondicionados para este fin como la catedral, ofrecen espectáculos folclóricos y flamencos. En sus puertas los puestos de biznagas hacen las delicias olfativas de los visitantes. Los espetos, plato estrella de la cocina local desde antaño, siguen siendo el plato más demandado en los más de 500 gastrobares y “Mc espetos” diseminados por la ciudad. Si bien la sobreexplotación y la contaminación hicieron que prácticamente desaparecieran los boquerones y las sardinas del Mediterráneo, ahora son producidos en piscifactorías creadas para ello, pudiendo incluso ser visitadas con degustación del producto incluida.

Retorno a 1999. Recuerdo un viaje familiar a una decadente Costa del Sol. El hotel había vivido sus años dorados tiempo atrás y todo parecía haber sido muy usado. Comíamos siempre en el mismo bar junto al paseo marítimo. La carta en tres idiomas, inglés, francés y español estaba ilustrada con las imágenes de los platos combinados que se servían. No faltaba la barca de los espetos. En su momento me parecía, incluso hoy cuando aún encuentro este tipo de espacios en extinción, que la experiencia estaba programada, que nada era auténtico pese a la pátina del tiempo. En mi último viaje a Málaga este año comí en un bar franquicia en el que la decoración era marinera. Impresiones digitales de viejas fotos con marcos de Ikea forraban las paredes, había una barca de espetos sin señales de uso y el baño tenía un grifo inteligente. No había un futuro próximo, estaba ya en la ciudad andaluza de ensueño.

Referencias

- Augé, Marc. (1997) 2008. *El viaje imposible: El turismo y sus imágenes*. Traducción, Alberto Luis Bixio. Barcelona: Gedisa
- Bryman, Alan. 2004. *The Disneyzation of society*. London: Sage

- Fuentes Vega, Alicia. 2017. *Bienvenido, Mr. Turismo: Cultura visual del boom en España*. Madrid: Cátedra
- GarcíaMoreno, Alberto E., Carlos Rosa Jiménez & María José Márquez Ballesteros. 2016. "Lo banal como patrimonio de la Costa del Sol. Torremolinos 1959-1979". *Pasos*141: 253-73. www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143642018
- Gente Corriente. 2017. "La gentrificación y sus efectos en Málaga". *Gentecorriente.net*, 10 abril. <https://gentecorriente.net/blog/2017/04/10/la-gentrificacion-y-sus-efectos-en-malaga/>
- Guerra, Ángel. 1905. "Españolismo extranjero". *La Ilustración Española y Americana* XLIXXXXIX, 22 oct. <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0001210544&search=&lang=es>
- Heras, Raúl. 1984. "El problema del paro: La cirugía de la reconversión industrial desata enfrentamientos". *El Mundo*, especial "20 años de la Constitución". www.elmundo.es/nacional/constitucion/1984/historia.html
- Hoffmann, Léon-François. 1961. *Romantique Espagne: L'image de l'Espagne en France entre 1800 et 1850*. Princeton NJ: Princeton University
- Jullien, François. 2017. *La identidad cultural no existe*. Traducción de Pablo Cuartas. Barcelona: Taurus
- Larrínaga Rodríguez, Carlos & Rafael Vallejo Pousada. "El turismo en el desarrollo español contemporáneo". *TST Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*24: 12-29. www.tstrevista.com/tstpdf/tst_24/articulo24_01.pdf
- Lipovetsky, Gilles & Jean Serroy. 2013. *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Traducción de Antonio-Prometeo Moya. Barcelona: Anagrama
- López Cuenca, Rogelio. 2011. "Rogelio López Cuenca aborda la 'picassización' de Málaga y la 'malagueñización' de Picasso en la exposición 'Ciudad Picasso'". Entrevista por Rubén Cervantes Garrido. *El Observador*, 31 oct. <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/cultura/5465-rogelio-lopez-cuenca-aborda-la-picassizacion-de-malaga-y-la-malagueñizacion-de-picasso-en-la-exposicion-ciudad-picasso>
- López Cuenca, Rogelio. 2012. "Ciudad (o) museo". *Revista de Occidente* 369: 120-1
- Molina Torres, Mª Pilar. 2010. "Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad". *Temas para la Educación* 7. www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7033.pdf
- Piñar Samos, Javier. 2008. "Oriente en el Sur: Imagen fotográfica de la Alhambra durante el siglo XIX". En *Andalucía: Una imagen en Europa 1830-1929*, Blanca Krauel Heredia et al. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/ponencias_imagen_europa.pdf
- Plaza Orellana, Rocio. 2012. *Recuerdos de viaje: Historia del souvenir en Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces
- Raunig, Gerald. 2018. "¡La Casa Invisible se queda! Contra la ciudad obediente". *Público.es*, 25 jul. Traducción Kike España. <https://blogs.publico.es/contraparte/2018/07/25/la-casa-invisible-se-queda-contra-la-ciudad-obediente/>
- Reina Gutiérrez, Eva. 2017. "Mapeando el turismo de masas: Transformaciones adaptativas-impulsivas en el escenario urbano de Málaga". Tesis Univ. Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15750/TD_REINA_GUTIERREZ_Eva.pdf?sequence=1

- Rodríguez Marín, Francisco José. 2007. "Patrimonio y ciudad: La restauración de la chimenea industrial de los Guindos o el valor de la representatividad de la arquitectura industrial". *Isla de Arriarán* 30, 7-28. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3045539.pdf>
- Sazatornil Ruiz, Luis & Ana Belén Lasheras Peña. 2005. "París y la española". *Mélanges de la Casa de Velázquez* 352, 265-90. <http://journals.openedition.org/mcv/2245>
- Sazatornil Ruiz, Luis. 2016. "Le Tour du Monde: Los recintos de las exposiciones universales de París 1855-1900". En *Ciudad, arquitectura y patrimonio*, Miguel Ángel Chaves Martín ed., 43-62. Madrid: Universidad Complutense
- Sazatornil Ruiz, Luis. 2018. "L'Andalousieautemps des maures: La explotación de la imagen artística de Andalucía en París 1900". En *La imagen de Andalucía en Europa 1830-1929*
- Turner, Louis & John Ash. 1991. *La horda dorada: El turismo internacional y la periferia del placer*. Traductor de la versión castellana Miguel Martínez-Lage Álvarez. Madrid: Endymion
- Zotano, Jesús. 2018. "Una protesta en busca de un nuevo rumbo para el CAC". *La Opinión de Málaga*, 14 marzo. www.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2018/03/14/protesta-busca-nuevo-rumbo-cac/993161.html

Notas

- ¹ Postal editada en París con motivo de la Exposición Universal de 1900. En ella aparece una imagen coloreada de la Giralda erigida para la atracción *AndalousieauTemps des Maures*. Dicha atracción fue programada por la organización de la exposición en contra de la organización española que buscaba desvincularse de la imagen estereotipada de la España orientalista (Sazatornil2018).
- ² Un ejemplo de adecuación de los espacios a las necesidades turísticas: "*Desde hace algo más de un siglo, la evolución de la Alhambra como espacio monumental y la proyección internacional de su imagen discurren estrechamente asociados al fenómeno turístico. En virtud de esos nuevos usos, el enclave experimentó diversas transformaciones para adaptarlo a la visita pública regulada y en sus entornos surgieron servicios especializados para atender las nuevas demandas de alojamiento, circulación y consumo*" (Piñar Samos 2008, 1).
- ³ *El hecho de la amabilidad y la simpatía hacia el turista como estrategia institucional no nace al amparo de la democracia. Ya en los años sesenta el régimen franquista insistió en generar un espacio amable para el turista y se resaltó el carácter 'natural' de los españoles como uno de los principales atractivos del país, justo por detrás del clima* (Fuentes Vega 2017, 310-1).
- ⁴ Referente icónico de la arquitectura comprendida en 1953 y 1965 de la Costa del Sol. Estilo del Relax o Estilo Internacional.
- ⁵ En un momento de total transformación del litoral oriental andaluz, la arquitectura que aspiraba a alcanzar una imagen internacional sirvió de elemento diferenciador y a su vez de atractivo para el visitante. El llamado *Estilo del Relax* dio respuesta a la necesidad de ofrecer nuevos iconos y referentes visuales, confort y ocio a la nueva clase turista que demandaba la Costa del Sol como lugar de destino.
- ⁶ Según Alan Bryman (2004, 1): "*proceso mediante el cual los principios que rigen los parques temáticos Disney están dominando cada vez más sectores de la sociedad americana, así como del resto del mundo*".

- ⁷ Esta exposición puede ser un claro ejemplo de la impostura en la justificación del vínculo entre Picasso y Andalucía. Por medio de correspondencias visuales entre obras del artista y obras de arte clásico, la muestra hace un recorrido a través de toda la historia del arte andaluz. Así pretende justificar –según el texto de introducción de la muestra– que el artista no habría llegado a ser una figura de referencia para sus coetáneos y para el arte en general si no hubiera bebido de todo el legado previo que atesora su tierra natal.
- ⁸ ‘*Aquí murió Picasso*’, ruta por la ciudad de Málaga www.losinterventores.com/aquimuriopicasso/
- ⁹ www.losinterventores.com/aquimuriopicasso/
- ¹⁰ www.compromisoytransparencia.com/indicadores/centro-de-arte-contemporaneo-de-malaga-cac
- ¹¹ <https://plataformacacma.wixsite.com/transparencia>
- ¹² <http://www.lainvisible.net/>
- ¹³ “¡Qué arte tienes, Carmen! La colección permanente con el fondo paisajístico de la ciudad”. <https://www.carmenhyssenmalaga.org/reportaje/qu%C3%A9-arte-tienes-carmen-la-colecci%C3%B3n-permanente-con-el-fondo-paisaj%C3%ADstico-de-la-ciudad>
- ¹⁴ En 2017 se lanza la campaña ‘*Málaga Ciudad de los museos. Donde habita en arte*’: “*se inspira en la silueta de algunos de los principales centros museísticos... pretende reforzar el segmento cultural, que ha logrado transformar la imagen turística de la ciudad... el logotipo recoge la tradición de Picasso y la lleva hacia el futuro*”. En <http://www.malagaturismo.com/es/noticias/detalle/malaga-ciudad-de-museos.-donde-habita-el-arte-la-nueva-marca-turistica-para-reforzar-la-oferta-cultural./553>
- ¹⁵ En el listado total de museos vemos como muchos de ellos están destinados a la puesta en valor del patrimonio de las cofradías y las tradiciones populares. En <http://www.malagaturismo.com/es/secciones/ciudad-de-museos/17>
- ¹⁶ El último apartado de este trabajo se apropia de la narración del capítulo de Marc Augé *La ciudad de ensueño* perteneciente a su libro *El viaje Imposible*. Al igual que Augé presenta un París turistificado hasta el punto de que gran la mayor parte de la ciudad es propiedad de la compañía Disney, aquí se recurre a dicho texto para definir una posible realidad de Málaga en el año 2040 en la que muchas de las consecuencias de dicha turistificación son las mismas.

(Artículo recibido: 22-11-18; aceptado: 07-01-19)