



ESPACIO, TIEMPO Y FORMA

AÑO 2018
NUEVA ÉPOCA
ISSN 1130-4715
E-ISSN 2340-1478

6

SERIE VII HISTORIA DEL ARTE
REVISTA DE LA FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

UNED



ESPACIO, TIEMPO Y FORMA

AÑO 2018
NUEVA ÉPOCA
ISSN 1130-4715
E-ISSN 2340-1478

6

SERIE VII HISTORIA DEL ARTE
REVISTA DE LA FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/etfvii.6.2018>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

La revista *Espacio, Tiempo y Forma* (siglas recomendadas: ETF), de la Facultad de Geografía e Historia de la UNED, que inició su publicación el año 1988, está organizada de la siguiente forma:

- SERIE I — Prehistoria y Arqueología
- SERIE II — Historia Antigua
- SERIE III — Historia Medieval
- SERIE IV — Historia Moderna
- SERIE V — Historia Contemporánea
- SERIE VI — Geografía
- SERIE VII — Historia del Arte

Excepcionalmente, algunos volúmenes del año 1988 atienden a la siguiente numeración:

- N.º 1 — Historia Contemporánea
- N.º 2 — Historia del Arte
- N.º 3 — Geografía
- N.º 4 — Historia Moderna

ETF no se solidariza necesariamente con las opiniones expresadas por los autores.

Espacio, Tiempo y Forma, Serie VII está registrada e indexada, entre otros, por los siguientes Repertorios Bibliográficos y Bases de Datos: ERIH PLUS, ISOC (CINDOC), DICE, FRANCIS, PIO, Ulrich's, SUDOC, ZDB, Bibliography of the History of Art, REDIB, RESH, IN-RECH, LATINDEX, MIAR, Dialnet, e-spacio UNED, CIRC 2.0 (2016), DULCINEA (VERDE), Emerging Sources Citation Index (ESCI), CARHUS Plus + 2018 y Directory of Open Access Journals (DOAJ). En octubre de 2015 ocupa el puesto 10 en el Google Scholar Metrics (revistas de Arte en España).

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
Madrid, 2018

SERIE VII · HISTORIA DEL ARTE (NUEVA ÉPOCA) N.º 6, 2018

ISSN 1130-4715 · E-ISSN 2340-1478

DEPÓSITO LEGAL
M-21.037-1988

URL
ETF VII · HISTORIA DEL ARTE · <http://revistas.uned.es/index.php/ETFVII>

DISEÑO Y COMPOSICIÓN
Carmen Chincoa Gallardo · <http://www.laurisilva.net/cch>

Impreso en España · Printed in Spain



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

MISCELÁNEA · MISCELLANY

LA INDUSTRIA CULTURAL NECESITA MÁQUINAS. LA ALHAMBRA: PATRIMONIO, TURISMO Y PRODUCCIÓN ECONÓMICA

CULTURAL INDUSTRY NEEDS MACHINES. ALHAMBRA: HERITAGE, TOURISM AND ECONOMIC PRODUCTION

Luis D. Rivero Moreno¹

Recibido: 02/06/2017 · Aceptado: 19/10/2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/etfvii.2018.19096>

Resumen

En el contexto actual, dominado por la globalización y una economía post-industrial, el patrimonio cultural se sitúa en un importante papel como motor desde el que se activa un turismo de masas. El patrimonio se ha adaptado a la era digital ofreciendo una doble vertiente: la de su visita física, por un lado; y la de la generación de una imagen digital por otro. Ésta actuará a modo de logotipo con el que atraer la atención sobre el producto ofrecido al lejano visitante. Vivimos pues en la época de la reproductibilidad digital del patrimonio, un patrimonio convertido en gran parte en inmaterial a través de su repercusión en las redes sociales. Fábrica de información en tiempo real, toda la actividad surgida en torno a los monumentos señala la enorme capacidad de producción e intercambio económico que poseen. El carácter peculiar, único y original de lo histórico-artístico afirma su rol como producto gourmet del mercado turístico. Esta investigación se centra en el análisis de las características de la industria cultural y su repercusión en el caso concreto de la Alhambra, paradigma del difícil posicionamiento del patrimonio en la búsqueda del equilibrio entre beneficio económico y conservación histórica, artística y paisajística.

Palabras clave

Industria cultural; patrimonio; monumento; turismo; Alhambra; sociedad de masas.

Abstract

In the current context of globalization and post-industrial economy, cultural heritage has developed an important role as a propeller of massive tourism. Heritage has adapted its position to the digital age offering two possibilities: a physical visit, on the one hand; and, on the other hand, the generation digital images. Therefore the intention will be to create a logo that draws attention to the product offered

1. Universidad de Granada. C.e.: luisda.rivero@gmail.com

to the distant visitor. We live in the era of the digital reproduction of heritage, an era where heritage turned largely immaterial through its repercussion in social networks. Monuments, as real-time information factories, shows an enormous capacity of production and economic exchange. The peculiar, unique and original character of the historical-artistic heritage affirms its role as gourmet product on the tourist market. This research focuses on the analysis of the characteristics of cultural industry and its repercussion in the specific case of the Alhambra, a paradigm of the difficult position of the heritage in the search of the balance between economic benefit and historical, artistic and landscape conservation.

Keywords

Cultural industry; heritage; monument; tourism; Alhambra; mass society.

.....

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo como el actual, globalizado y post-industrial, el patrimonio cultural se sitúa en un importante papel como uno de los motores clave a la hora de generar movimientos turísticos de masas. De ellos se derivará, consecuentemente, un ingente intercambio económico. El reclamo de lo extraordinario genera un motivo por el que acudir a un lugar y no a otro. El carácter peculiar, único y original de lo histórico-artístico es capaz de afirmar su rol como producto *gourmet* del mercado turístico.

La hipótesis de esta investigación se centra en el análisis de los pormenores de la llamada industria cultural y su continua actualización a los cambios sufridos en los contextos políticos y tecnológicos a lo largo del siglo XX y lo que va de XXI. Los monumentos, los museos y el arte en general, se sitúan como elementos clave de esa industria, engranaje que activa los mecanismos de producción del ámbito turístico. Por ello partiremos de las reflexiones sobre la estructura industrial de la cultura realizadas por Adorno y Horkheimer a mediados del siglo XX, perfectamente válidas aún en nuestros días, actualizadas a unos nuevos modos de comunicación (internet, redes sociales...) que se basan en mecanismos ideológicos muy similares a los de los años cuarenta, cincuenta y sesenta (cine, radio, televisión). En paralelo será necesario el acercamiento a otro concepto clave, el de la cultura de masas, cuya teorización también fue iniciada en aquella época por autores como Edgar Morin. Sólo desde ese marco teórico podrán entenderse los actuales movimientos masivos de población que atienden a un ocio basado en el consumo de productos culturales. Se parte así del posicionamiento crítico de unos teóricos que vieron tras el reverso del progreso y la democratización de la cultura la imposición unidireccional de unos patrones a una ciudadanía anulada por la inercia de lo mayoritario.

El patrimonio se enmarca de este modo en un contexto sociopolítico en el que su relevancia como producto de masas se ha venido ampliando. Además, y de manera convergente, se ha establecido una expansión del propio concepto de patrimonio desde lo meramente artístico hasta abarcar lo cultural en un sentido general, casi inabarcable. De los objetos tangibles a los valores intangibles. La mejora de comunicaciones en el actual entorno globalizado permite un flujo masivo y constante de viajeros de todas las nacionalidades en todo el mundo. En algunos países, como es el caso de España, el turismo supone una muy importante aportación al PIB, y se sitúa como sector clave en la generación de empleo². Por ello el tema no es baladí, ni queda únicamente adscrito a áreas académicas cerradas o de conocimiento específico. Muy al contrario, repercute a todos los niveles políticos y sociales, y en todos los ámbitos geográficos, más aún en una economía global.

El patrimonio se ha alzado como producto global³. No sólo en su sentido de mercancía física con la que hacer transacciones, sino también en su sentido

2. ROURA, J. R. C., y MORALES, J. M. L.: «El turismo: un sector clave en la economía española». *Papeles de economía Española*, 128 (2011), 2-20.

3. LABADI, Sophia y LONG, Colin (ed.). *Heritage and globalisation*. Routledge, 2010.

reproductivo, el de la generación de una ingente cantidad de productos derivados con los que comerciar. El patrimonio no será, por tanto, tan sólo un espacio o elemento físico concreto, sino toda una fábrica generadora de imagen, de marca. No sólo es producido, sino que es constantemente reproducido. Este segundo paso llega a ser, de hecho, factor primordial: la visibilización se consigue a través de la multiplicación de la imagen y de la capacidad de la misma de ser recordada y valorada entre la enorme cantidad de las mismas que invaden medios de comunicación y redes. En este punto, términos de la economía, publicidad y *marketing* comienzan a confundirse con las tareas de difusión asociadas a un mejor conocimiento y valoración del patrimonio⁴.

El peligro, por tanto, acecha, puesto que, siguiendo las tesis de Debord sobre la sociedad del espectáculo, lo importante será ya no ser, sino (a)parecer, un hecho que se consolida tras los cambios surgidos a fines del siglo XX y comienzos del XXI, donde internet y las redes sociales incrementan el valor de la imagen hasta hacerse con el control sobre la realidad física. La imagen reina y se impone en lo ontológico, pues sólo es lo que se ve. La secundarización de lo físico implica pues graves peligros para la conservación del patrimonio: lo superficial gana terreno a lo esencial, el continente al contenido, y la fachadización a la estructura. Existe una posibilidad real de deslocalización, de pérdida de sentido del espacio físico en el mundo digital⁵: El peligro de habitar o visitar el simulacro se acentúa. La imagen progresivamente se desembaraza de su referente.

Un primer objetivo de este trabajo es la revelación de los mecanismos ocultos tras el consumo de un producto cultural. Para ello, entendido el monumento como máquina al servicio de la economía, se analizan las condiciones de producción y trabajo tras su cotidiano funcionamiento. Se incide así en el papel del patrimonio como industria, como herramienta operativa de una fábrica con tendencia a la transparencia, a la invisibilidad, con todas las ventajas que ello conlleva; y los riesgos que desentraña, amplificados por la dificultad de su correcto entendimiento desde el exterior.

El objetivo final de la investigación lleva a la ejemplificación de todos estos aspectos teóricos en el caso concreto de la Alhambra, auténtico icono de los cambios en los paradigmas de la conservación, restauración y explotación turística del patrimonio allá desde el siglo XIX. Su ejemplo nos permite incidir en la repercusión económica y mediática de los bienes culturales. La posición del monumento va a ser de esta manera extremadamente complicada, en un lugar a medio camino entre los intereses sociales y económicos y aquellos más puramente adscritos a la preservación de la memoria histórica del lugar y su difícil adaptación al turismo de masas.

El material utilizado en este trabajo proviene de la confrontación de los estudios teóricos sobre la industria cultural y su plasmación práctica en el caso de la Alhambra. Existen a este respecto un buen número de investigaciones sobre el

4. AMARERO IZQUIERDO, C., y GARRIDO SAMANIEGO, M. J.: *Marketing del patrimonio cultural*. Ediciones Pirámide, 2004.

5. MALPAS, Jeff: «New media, cultural heritage and the sense of place: Mapping the conceptual ground». *International Journal of Heritage Studies*, vol. 14, nº 3 (2008), 197-209.

impacto económico del patrimonio y el turismo a él asociado tanto en el ámbito del estado español como de la comunidad andaluza. Se procura así la relación de la teoría sobre el uso económico del patrimonio con las políticas prácticas concretas al respecto, especificadas en el caso del monumento granadino. Así podrá comprobarse la veracidad de los peligros derivados del consumo masivo de los productos culturales señalados por los teóricos, y la respuesta de los gestores de los monumentos a la hora de solventar la convivencia de los intereses económicos asociados al turismo y la obligada necesidad de conservación de los mismos.

En la aldea global⁶, en un mundo con una marcada tendencia a la supresión de las distancias espaciales y temporales, se produce así una encarnizada lucha entre lo internacional y local; lo estandarizado y lo extraordinario, privado y público; elementos que conviven en equilibrio inestable. Lo que parece claro es que arte y patrimonio se encuentran en un período complejo donde la experiencia física y la virtual se confunden. Las dudas platónicas sobre la imagen persisten muchos siglos después, por lo que debemos cuestionar el carácter de verdad de aquello que vemos, más aún si se atiende a las lógicas del mercado.

2. LA PRODUCCIÓN CULTURAL

El concepto de bien cultural parece implicar un sentido claro de provecho. Éste puede ser entendido en un sentido social pero, obviamente, también económico. Resulta por tanto curioso anotar cómo sutilmente los propios términos utilizados en la legislación asociada a los elementos de valor histórico y artístico no dejan pasar la oportunidad de referirse a la propiedad y el uso económico de la misma. El propio término de patrimonio incide en este hecho, por lo que además de «hacienda que alguien ha heredado de sus ascendientes», en su cuarta acepción será «Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica». El patrimonio puede valorarse pues económicamente, aún más, la valoración económica parece imponerse sobre cualquier otra en un mundo donde dominan los intereses del mercado⁷.

En semejante punto podríamos entender los mecanismos culturales en un sentido capitalista-fordista tradicional: como la fabricación de productos físicos, tangibles, con los que comerciar. Objetos de consumo con especiales características, sobre todo derivadas de lo complejo y artesanal de su producción, que los convierten en productos de lujo, únicos y delicados, inútiles en un sentido plenamente funcional, aunque capaces de generar enormes plusvalías. Este hecho, en clave neomarxista, ya fue convenientemente abordado desde mediados del siglo XX por los autores de la escuela de Frankfurt, destacando al respecto el estudio de Horkheimer y Adorno,

6. MCLUHAN, Marshall y POWERS, B. R.: *La aldea global*. Barcelona, 1996.

7. HERRERO PRIETO, L. C.: «Economía del patrimonio histórico». *Economía de la Cultura*, 792 (2001), 151-168.

Dialéctica de la Ilustración⁸, que sirve de inevitable punto de partida para la reflexión crítica sobre el papel industrial de la cultura en el mundo contemporáneo.

Más allá de aquellos bienes muebles, de formatos más pequeños, se encontrarían otros bienes inmuebles en un sentido general, ampliables hasta llegar a la categoría de monumento e, incluso, de los llamados «conjuntos». Éstos últimos, al abarcar grandes espacios, hacen ampliar el ámbito de acción de los bienes hasta situarlos en lo paisajístico y urbanístico: elementos del territorio, de la ciudad⁹. El monumento adquiere así un sentido de lugar. Un lugar además con un especial valor histórico y artístico que requiere de una especial atención para su preservación y conservación. Su interés y su capacidad icónica elevan al monumento frente a aquello que le rodea, subrayando su preeminencia y su utilidad como generador de identidad, de una imagen y carácter significativos. El problema de la identidad y pertenencia al lugar, en un sentido antropológico, y sus choques frente al turismo ha sido explorado por Lucy Lippard¹⁰, atendiendo también a la capacidad del arte de construir y deconstruir el espacio a través de las imágenes.

En el mundo actual, tras las diversas derivas de los movimientos arquitectónicos internacionales, la homogeneización racionalista, la revuelta post-modernista y la multiplicación de los llamados «no-lugares»¹¹, el patrimonio ve reforzada su condición distintiva, de reconocimiento de una personalidad y circunstancias propias de un territorio y una sociedad. En un sentido económico este hecho ha sido convenientemente utilizado, pues el producto cultural es capaz de marcar sus particularidades frente a la tendencia homogeneizadora derivada de los procesos de globalización. Esto refuerza el valor del producto, único e irrepetible¹².

Entendido como elemento tangible, el patrimonio se consume, se visita físicamente previo pago de una entrada. Los visitantes pretenden tener una experiencia real al poder caminar, tocar, disfrutar personalmente del bien. Este hecho supone una evidente confrontación con las premisas de conservación del patrimonio. Los objetivos de difusión y disfrute ciudadano junto a los de explotación ponen en una difícil coyuntura al monumento y, sobre todo, a sus gestores. Éstos deben tomar decisiones que aseguren la correcta preservación del mismo y su inevitable apertura a la visita del interesado en su conocimiento.

Pero más allá de la situación del monumento como producto ya terminado, debemos pasar hacia su funcionamiento como lugar de producción. El patrimonio entendido como integrante de la industria cultural necesita, obviamente, funcionar y, para ello, necesita de trabajadores que activen sus mecanismos y lo pongan en uso. Es en este punto donde se explicita el funcionamiento maquínico de la cultura

8. HORKHEIMER, M., y ADORNO, Theodor: *Dialéctica de la razón; La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*, 1949.

9. BEL, Joaquín Sabaté: «Paisajes culturales. El patrimonio como recurso básico para un nuevo modelo de desarrollo». *Urban*, nº 9 (2011), 8-29.

10. LIPPARD, Lucy R.: *The lure of the local: Senses of place in a multicentered society*. New York, New Press, 1997; y LIPPARD, Lucy R.: *On the beaten track: Tourism, Art and Place*. New York, New Press, 1999.

11. AUGÉ, M.: *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa, 1993.

12. LICCIARDI, Guido; AMIRTAHASEBI, Rana (ed.): *The economics of uniqueness: investing in historic city cores and cultural heritage assets for sustainable development*. Washington, World Bank Publications, 2012.

como industria, como engranaje mecánico que debe ser coordinado y manipulado por el ser humano, en una compleja cadena que se asemeja al funcionamiento del fordismo más clásico. Ninguno de esos trabajadores sería así en última instancia capaz de entender el funcionamiento completo de la máquina, ni ninguno se sentirá «autor» ni dueño de ese producto final, que se escapa de su control, pues el trabajador se convertirá en elemento anónimo, que supervisa una minúscula parte de un enorme proceso.

En todo caso, y frente a la idea fordista de la industria, aquella derivada de la revolución industrial y de las condiciones insalubres de vida del trabajador, el patrimonio como industria cultural tendrá un enorme número de ventajas que evitan cualquier confrontamiento social o visión negativa del mismo. La industria cultural es vista como industria limpia, o, mejor aún, invisible; generadora de riqueza económica pero no de residuos, polución ni suciedad. Muy al contrario, en un entorno considerado bello, incluso las relaciones laborales establecidas en el interior son olvidadas. El monumento-máquina se convierte así en lugar privilegiado, en una industria que genera beneficios, directos e indirectos, al mismo tiempo que conocimiento y disfrute al visitante. La idea de la existencia de un capital cultural, lanzada al aire por Bourdieu, sigue su camino en el tiempo perfectamente actualizada. Se caracterizará no sólo por sus repercusiones sociales e ideológicas sino por sus características plenamente económicas¹³.

3. IMAGEN, ICONO, MARCA

Como se mencionaba anteriormente, no van a ser las condiciones físicas, reales y tangibles, las que sean más importantes en este área, sino las derivadas del poder de la imagen en el mundo actual, donde internet y redes sociales se imponen. El poder se ejerce a día de hoy desde la distancia, desde el control remoto¹⁴. Así, el monumento, el patrimonio, no va a ser ya lugar físico, o al menos su preeminencia no va a ser física, sino que su imagen va a elevarse al nivel de lo icónico.

Las ciudades así se distinguen, no ya en el horizonte físico, como hacían desde tiempos remotos torres, catedrales y castillos, sino en el horizonte digital de internet. Será ahora la búsqueda en *google* o redes sociales la que haga más o menos visible al monumento. El patrimonio se convierte así en un elemento canalizador, sintetizador de la imagen de un territorio, cultura o población, en última instancia un generador de marca, un logotipo en términos, una vez más, económicos. Existe ya todo un desarrollo del marketing exclusivamente en torno al patrimonio¹⁵.

Todo esto supone la deriva final, acaecida al completo en los últimos decenios del siglo XX y XXI, de la tendencia primeramente identificada por Walter Benjamin a principios del XX: la de la reproductibilidad técnica de la obra de arte. Si esa

13. THROSBY, David. «Cultural capital». *Journal of cultural economics*, 23, 1 (1999), 3-12.

14. KRUGER, Barbara: *Mando a distancia: poder, culturas y el mundo de las apariencias*. Madrid, Tecnos, 1998.

15. MISIURA, Shashi: *Heritage marketing*. Londres, Routledge, 2006.

reproductibilidad era un primer momento aún física, la de la copia y distribución en formatos tangibles; la era tecnológica actual la ha elevado al territorio de lo digital, no físico. La imagen se reproduce, pero ya desmaterializada, convertida en código de ceros y unos que viajan en tiempo real por todo el mundo. La pérdida del aura anunciada por Benjamin ha derivado en última instancia en la creación de otra nueva, la del sentido mágico de la imagen holográfica. La ausencia de masa y peso de la obra, reducida a información, ha desembocado en el desarrollo de una gran facilidad de transporte de la misma. Se abren así unas enormes posibilidades de transmisión y conocimiento de la información artística y patrimonial, que alcanza la definitiva consecución de la tan buscada democratización.

José Luis Brea va a tratar en sus escritos de esta nueva fase de la cultura, que él llamará la era del capitalismo cultural¹⁶. En esta fase, que el autor también definirá a partir de la denominación de cultura RAM¹⁷, ya no va a ser la capacidad de almacenaje de bienes la que domine en la práctica económica, sino la capacidad de asumir un mayor flujo de información en tiempo real. De este modo, asumida la rápida obsolescencia de los productos, los beneficios se generan en la canalización de una mayor cantidad de datos, que ni se poseen ni se coleccionan. La industria cultural se ha adaptado a la perfección a la nueva economía de lo informacional¹⁸.

Esta tendencia hacia la desmaterialización del arte y del patrimonio puede asociarse a la paralela creciente importancia del patrimonio inmaterial, del patrimonio intangible. Documentado hasta la extenuación, fotografiado una y otra vez, convertido en píxeles que viajan constantemente de dispositivo en dispositivo, el patrimonio es ya, mayoritariamente, un patrimonio inmaterial, digital, información desmaterializada. Las teorías de Guy Debord¹⁹, la de la sociedad del espectáculo; y de Baudrillard, la del simulacro²⁰, encajan a la perfección en este sentido. El patrimonio ha cedido su papel, al igual que toda la realidad, a la imagen. El patrimonio ya no es, sino que parece, es imagen que, reproducida en bucle, pierde su referencia física primera y termina por fagocitar el elemento físico tangible que teóricamente comenzó el proceso. El simulacro ha vencido. Sólo podemos cerciorarnos de la verdad a través de la imagen, lo que ha terminado por acabar con la posibilidad de verificación de la misma.

Lo que es indiscutible es que poseemos un creciente patrimonio documental e inmaterial. Vivimos inmersos en un ingente y complejo proceso de digitalización de la cultura. Es ésta una tarea global y promovida, además, por grandes instituciones

16. BREA, José Luis: *El tercer umbral: estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia, Cendeac, 2008.

17. BREA, José Luis: *Cultura RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona, Gedisa, 2007.

18. AZPILLAGA, P., & DE MIGUEL, Z.: «Las industrias culturales en la economía informacional». *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 3(5) (2016).

19. DEBORD, Guy: *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-textos, 2002.

20. BAUDRILLARD, Jean: *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós, 1993.

como la UNESCO o la Comisión Europea, empeñadas en la importancia de la preservación de la cultura desde la nueva óptica digital²¹.

4. MONUMENTO E INDUSTRIA CULTURAL

Toda esta trayectoria nos lleva a desembocar en el papel del monumento en la era post-industrial. El monumento es una nueva máquina, que actúa sin hacer ruido, sin parecer peligrosa, sin generar polución. Esta nueva máquina sí es, no obstante, capaz de convertirse en eje sobre el que se generan enormes movimientos de información y de personas.

Introducida la imagen icónica en la estructura, ésta funcionará por sí sola. El efecto Guggenheim²² fue la demostración definitiva de este hecho. Una ciudad podía ser reconvertida a partir de la proyección de una nueva imagen de/sobre la misma. La regeneración social y económica del territorio desde aquel preciso momento pasó a basarse en la imagen, y no en ninguna reconversión esencial ni estructural. O dicho de otro modo, lo superficial se convirtió desde ese momento en esencial.

Sumidos en la sociedad del espectáculo, la arquitectura, la ciudad, y también el patrimonio, deben jugar el juego de lo escenográfico, de la proyección en los medios de comunicación, de la multiplicación en las redes... La imposición del ámbito del diseño implica que las únicas políticas posibles (también aquellas culturales) sean aquellas basadas en el cálculo milimétrico del uso de la imagen atendiendo a las idas y venidas del mercado (de la imagen) y de los gustos del consumidor. La gestión cultural pasa así a depender de conceptos de la comunicación y la economía, de la correcta difusión y venta de los productos culturales. Pero el reverso de semejante situación no es tan brillante y aséptico como se nos ha hecho creer. El diseño podría ser asociado al delito²³. La fijación por el uso económico de la imagen no resuelve los problemas físicos, ni del patrimonio, ni de las personas que habitan la ciudad. Los beneficios asociados a la venta del producto cultural no necesariamente revierten en programas de restauración patrimonial ni de regeneración social de los distritos de la ciudad. En un sentido extremo incluso los problemas y las desigualdades sociales pueden llegar a tener un componente estético²⁴.

Existen manifiestas paradojas en el funcionamiento macroeconómico asociado a la industria cultural. En primer lugar debido a un control último de los mecanismos de la industria por parte de grandes corporaciones. Éstas sintetizan la información y estandarizan los productos, en una vertiente por completo contrapuesta a la defensa del monumento como lugar único y generador de una identidad local,

21. STROEKER, N., & VOGELS, R. (2012). *Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions 2012*. Bruselas: ENUMERATE Thematic Network, En: <<http://www.enumerate.eu/fileadmin/ENUMERATE/documents/ENUMERATE-Digitisation-Survey-2012>>. [17 de febrero de 2018].

22. ESTEBAN, I.: *El efecto Guggenheim: del espacio basura al ornamento*. Barcelona, Anagrama, 2007.

23. FOSTER, Hal: *Diseño y Delito*. Madrid, Akal, 2005.

24. BROUDEHOUX, A. M. «Image making, city marketing, and the aesthetization of social inequality in Rio de Janeiro». *Consuming tradition, manufacturing heritage. Global norms and urban forms in the age of tourism*, 2001, 273-296.

regional e incluso nacional. El éxito en la gestión económica, en la consecución de un uso económico no deficitario del monumento llevan a la dependencia de los flujos de movimiento de turistas controlados por los intereses de las agencias de viajes, las compañías aéreas o las cadenas hoteleras. Las estrategias de marketing utilizadas para la atracción de inversiones, y personas, de todo el mundo se basan en patrones estandarizados, globales, que tienden a la consecuente simplificación de la información. Los clientes, políticos y miembros de consejos de administración de empresas deben ser convencidos a través de estrategias rápidas, publicitarias, del eslogan. La captación de clientes y adecuación a la demanda se convierte en fundamental²⁵.

De todo ello se deriva un peligro de deculturación, de imposición de unos patrones culturales hegemónicos a nivel global²⁶. La globalización amenaza a las particularidades ajenas a los movimientos e inercias masivas que ella misma fomenta. Todo aquello fuera de las estructuras de lo global vive bajo la amenaza de destrucción o fagocitación. Frente a esta, el patrimonio, en un sentido específico y local, debe salir al rescate. Sin embargo aquí se establece de nuevo una lucha entre el monumento en sí mismo, y sus modos de consumo. Entre su diferenciación física y la utilización normalizada de su imagen dentro de la estructura mediática. Entre la particularidad del territorio en que se encuentra y la tendencia hacia la imposición de patrones estandarizados en su visita. Existe un verdadero peligro de conversión en no-lugares derivado del uso turístico del monumento. Las rehabilitaciones del patrimonio se verán en muchos casos enmascaradas por la supuesta necesidad de tomar medidas de incorporación de servicios que permitan la recepción masiva de visitantes (*parkings*, hoteles, cadenas de comida rápida...). Ni el lugar ni sus habitantes son tenidos en cuenta en ese tipo de decisiones. La mostración al mundo de la identidad propia deriva en un peligro inherente de pérdida de esa identidad²⁷. En un buen número de ciudades y sitios se ha cedido parte del espacio a estos servicios²⁸. La terciarización, la tendencia a la prestación de servicios, obviando la participación ciudadana en el proceso de construcción y planificación de la ciudad, puede derivar en conflictos, como en el caso de Can Ricart en Barcelona²⁹

«[...] obvia es la necesidad de estar preparado para vivir al borde del abismo, para afrontar el reto. Nos sometemos a la producción pacífica de los medios de destrucción, al perfeccionamiento del despilfarro, al hecho de estar educados para una defensa que deforma a los defensores y aquello que defienden.»³⁰

25. LIGHT, Donald, et al.: «Who consumes the heritage product? Implications for European heritage tourism». *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the New Europe*, 1994, 90-116.

26. GHALIOUN, B.: «Globalización, deculturación y crisis de identidad.» *Revista CIDOB d'afers internacionals*, (1998), 107-118.

27. HERNÁNDEZ i MARTÍ, Gil-Manuel. «The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity». *Transfer*, 1, 2006, 91-106.

28. GONZÁLEZ PÉREZ, Jesús Manuel. «La pérdida de espacios de identidad y la construcción de lugares en el paisaje turístico de Mallorca». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 2003, 35, 137-152.

29. MARRERO GUILLAMÓN, Isaac. *La fábrica del conflicto. Terciariización, lucha social y patrimonio en Can Ricart, Barcelona*. Universitat de Barcelona, 2008.

30. MARCUSE, Henri: *El hombre unidimensional*. Mexico, Ariel, 1987, 19.

En este sentido también se podrían añadir las posibilidades abiertas por la nueva industria cultural, entendida ya en su período digital. Los mecanismos 2.0 inciden en estos peligros. A pesar de la facilidad de difusión de los mensajes, las redes sociales o plataformas como *Wikipedia* imponen sus límites y una evidente tendencia a la homogeneización de las formas. El medio se convierte en el mensaje. Éste no es nunca aséptico, objetivo ni imparcial, e impone sus normas, y una lógica sintetización y simplificación de lo tratado. La manipulación, domesticación y despotenciación avisadas por Adorno y Horkheimer, siguen siendo peligros inminentes en los nuevos medios, o aún más, éstos han mejorado su capacidad de actuación. En otros términos, puede señalarse que en la industria cultural se prioriza cantidad sobre calidad. Abarcarlo todo supone la reducción y estandarización de los mensajes, una lógica compresión y sintetización de los mismos. Hacer del monumento un lugar deseable para la visita requiere de estrategias de márketing tendentes a la simplificación; del mismo modo, para hacer posible la visita de un enorme número de visitantes de todas las razas y culturas a un lugar, el monumento reduce obligatoriamente la calidad de la misma, imponiendo unos patrones en los modos y flujos que se repiten en cualquier latitud. Existe una tendencia clara a tener en cuenta las preferencias del visitante para adaptarse a las mismas³¹. La salida se encontrará siempre junto a la tienda de recuerdos.

Oferta y demanda se retroalimentan, por lo que la manipulación de los mensajes, las tomas de decisiones del poder (político y económico) van a enmascarse en la inevitabilidad de hacer frente a aquello que demanda el público, el visitante. Los mecanismos de la industria cultural se apropian del patrimonio, que va a actuar a modo de franquicia, de subordinado de un ente superior, creado evidentemente con ánimo de lucro. Y el método industrial de la cultura de masas se basa en la previsibilidad: el cliente debe asimilar convenientemente los productos, y orientarse en los espacios según patrones previamente estudiados y adaptados que el visitante asume como propios. De este modo podemos sentirnos igual de seguros y poco sorprendidos acudiendo a un Ikea o una de las franquicias Guggenheim o Pompidou. Territorios todos ellos, de confort.

El monumento se ha establecido a la perfección en el mundo de las redes sociales. Como toda práctica artística actual, ha conseguido subirse al carro de la activación de un público ahora reconvertido en usuario³². Es capaz de generar a este respecto una inabarcable información en tiempo real, subida en la mayor parte de los casos por los propios usuarios de internet. La democratización definitiva, la de las redes 2.0, pone a funcionar los mecanismos sin tan siquiera la necesidad de mayor esfuerzo que el de los propios clientes-usuarios-visitantes, que se encargarán, no sólo de forma gratuita, sino aún más, previo pago, de activar la máquina. La precariedad de los productos fotográficos y audiovisuales derivados de este proceso es evidente. La cantidad se impone a la calidad. Una generación de beneficio basada en la

31. PORIA, Yaniv; BIRAN, Avital; REICHEL, Arie: «Visitors' preferences for interpretation at heritage sites». *Journal of Travel Research*, 2009, vol. 48, n. 1, 92-105.

32. PRADA, Juan Manuel: *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid, Ediciones AKAL, 2012.

producción, distribución y venta masiva de productos de baja calidad, tal y como acontece en otras industrias, de la electrónica a la textil. Esta devaluación conlleva una duda sobre el carácter educativo o heurístico de la información transmitida³³. El monumento queda abierto a la validez acrítica de la gigantesca suma de material de él derivado, que lo hace presente constantemente en los flujos de información en tiempo real. Todo vale puesto que la pervivencia se basa en el estar presente, en la cantidad y nunca la calidad de los productos obtenidos y difundidos.

El tradicional énfasis en el valor como fetiche de la mercancía cultural³⁴ queda ahora desvirtuado en la masificación. La posesión metafórica del lugar a través de la compra del *souvenir*, o de la realización de una fotografía, termina por hacerse obligatoria, pero ya no señalará lo especial del «estuve aquí». Lo especial se hace rutinario pues centenares de personas también están allí. La capacidad mágica del fetiche queda anulada cuando está excesivamente manoseado. En última instancia el *selfie* termina por marcar la tendencia: el «yo» se impone al «aquí», el narcisismo contemporáneo anula la capacidad mágica del lugar, simple fondo sobre el que recortar el autorretrato.

5. LA ALHAMBRA. EL MONUMENTO Y LA MÁQUINA

El papel del patrimonio como elemento inserto en los mecanismos de la economía del mercado capitalista puede y debe ser revisado en cada caso específico, ateniéndose a circunstancias concretas y siempre cambiantes en cada lugar. Las peculiaridades de cada sitio o monumento ofrecerán diversos puntos de vista al respecto. El caso de la Alhambra es paradigmático, puesto que en ella todos los condicionantes expuestos anteriormente van a hacerse presentes, señalando la extrema complejidad de la situación en que se encuentra la conservación del patrimonio en la actualidad.

La Alhambra se nos aparece como un evidente motor turístico y económico tanto para la ciudad de Granada, como para el sector a nivel andaluz y estatal. Uno de los monumentos más visitados de España, el conjunto granadino recibe alrededor de tres millones de visitas anualmente. Esta escalofriante cifra nos hace entender rápidamente el enorme impacto económico que supone su visita³⁵, tanto a nivel directo (el de la venta de entradas y consumo derivado dentro del monumento en audioguías, cafetería...), como indirecto (todo lo relacionado con la atracción del turista a la ciudad y su estancia en la misma (noches de hotel, restaurantes, supermercados...)). Estas cifras han sido debidamente cuantificadas y convenientemente especificadas en diversos estudios, realizados por la administración pública y otros entes: El impacto total del efecto económico de la actividad del Patronato de la Alhambra y el Generalife se ha estimado en 453.925.377 de euros; mientras que las

33. GRAHAM, Brian. «Heritage as knowledge: capital or culture?». *Urban studies*, vol. 39, 5-6 (2002), 1003-1017.

34. DUARTE, R.: «Industria Cultural 2.0». *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 3 (2016), 101.

35. VIU, Joaquín Murillo; FERNÁNDEZ, Javier Román; CARALT, Jordi Suriñach. «The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra». *Tourism Economics*, vol. 14, 2 (2008), 361-376.

cifras de empleados asociados a la existencia del monumento en la ciudad es de 5.845, el 5,4 % de los afiliados de la ciudad³⁶.

En paralelo existen estudios sobre otras ciudades históricas de perfil similar a Granada³⁷ que permiten conocer los ejes básicos que determinan el turismo cultural en la península. A pesar de ello la medición exacta de los réditos económicos asociados a los movimientos turísticos es altamente complicada, debido a su propia complejidad y variabilidad.

En todo caso existe un claro interés político y mediático por entender el impacto económico del turismo como monolíticamente positivo. Más aún en zonas del país donde el paro alcanza cotas muy altas y no existe una estructura industrial capaz de generar empleo ni movimientos de capital equiparables a los derivados del turismo.

No obstante, existen datos que ponen en duda la sostenibilidad a largo plazo del turismo asociado al patrimonio. El turismo cultural tiene sombras, aspectos a reconsiderar³⁸: desde lo meramente simbólico e identitario al impacto social, ambiental o económico. El turismo masivo en muchos casos genera dificultades y conflictos en la población de la ciudad. Uno de los más evidentes sería el efecto inflacionario del mismo³⁹. Esto demuestra el escaso interés de análisis crítico al respecto por parte de las administraciones. Debe hacerse hincapié por tanto de forma rigurosa en los posibles efectos nocivos que existen detrás de la concepción económica del uso del patrimonio como motor de desarrollo⁴⁰.

Por ello, y a pesar de que ciertos sectores obvian el debate, es evidente que el extraordinario número de visitantes supone un alto riesgo para la Alhambra. La ciudad palatina granadina no fue construida para albergar tan elevado trasiego de personas, por lo que sus intrincados espacios y frágil decoración sufren el peligro de un rápido deterioro ante las alteraciones que se derivan de la masiva afluencia turística. Del mismo modo, el complejo entorno natural y paisajístico que compone el conjunto, en toda su dimensión, física e inmaterial, está sujeto a un elevado número de riesgos, entre los que se encuentran los derivados de la actividad humana en el mismo⁴¹.

Los gestores del monumento llevan tiempo tratando de hacer frente a la difícil tarea de armonizar su uso turístico y su preservación física. Para ello, sobre todo desde los años 90 del siglo pasado, se han venido tomando una serie de medidas que tratan de minimizar los efectos de la masificación: desde el control estricto de los flujos, a la regulación del número máximo de visitantes que pueden ser albergados en los palacios nazaríes, la zona que peor se adapta a la visita turística. Las

36. CHAMORRO MARTÍNEZ, Victoria E.: «La Alhambra: el lugar y el visitante». Universidad Internacional de Andalucía, (2008), 174-176.

37. LARA, Fernando; LÓPEZ GUZMÁN, Tomás J.: «El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 2, nº 2 (2004).

38. BAUDRIHAYE, Jaime-Axel Ruiz: «El turismo cultural: luces y sombras». *Estudios turísticos*, vol. 134 (1997), 43-54.

39. PICORNELL, Climent. Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, 2015, n. 11, 73.

40. CASTILLO RUIZ, José: «Los fundamentos de la protección: el efecto desintegrador producido por la consideración del Patrimonio Histórico como factor de desarrollo». *Patrimonio cultural y derecho*, 8 (2004), 11-36.

41. VILAFRANCA JIMÉNEZ, María del Mar; CHAMORRO MARTÍNEZ, Victoria Eugenia; LAMOLDA ÁLVAREZ, Francisco. «El paisaje cultural de la Alhambra: valores y riesgos de la interacción entre el hombre y el patrimonio». *e-rph-Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 2015, n. 12, 76-101.

capacidades de carga y flujos de afluencia en las diferentes zonas del monumento han sido por ello estudiadas exhaustivamente⁴². Desde los comienzos de los años 90 hasta la actualidad se han tomado diversas medidas con el objetivo de racionalizar y limitar la acogida de visitantes y flujos, con pequeñas variaciones: en los últimos años ha quedado establecida en 300 personas cada media hora en la zona de los Palacios Nazaríes, el espacio donde se establece una mayor presión, dado lo reducido de los espacios y la delicadeza de los materiales⁴³. En todo caso estas actuaciones buscan preservar y dar la preeminencia al interés público sobre las presiones de los agentes asociados a la industria cultural⁴⁴.

Ante la complejidad del asunto, la gestión de la Alhambra ha virado en los últimos años hacia la planificación estratégica⁴⁵, un método que se ha impuesto en los últimos tiempos en instituciones y museos y que trata de mejorar la transparencia y evitar la improvisación en la toma de decisiones. Así, de forma periódica, los planes directores marcan a medio y largo plazo los objetivos a alcanzar por la dirección, tratando de racionalizar el modelo de conservación frente a la presión de la necesidad pública de la visita. Los diferentes planes y políticas llevadas a cabo en los últimos tiempos han tratado de revertir la situación⁴⁶, haciendo de las particularidades y complejidad espacial de la Alhambra uno de sus puntos fuertes. La Alhambra es considerada así como todo un amplio y completo territorio de gran singularidad⁴⁷. Ello permite tratar de reducir la presión sobre los puntos más visitados promoviendo un uso y disfrute sostenible de otros espacios alternativos y abiertos, arquitectónicos y paisajísticos, que también forman parte del conjunto.

Uno de los factores clave a la hora de entender el peculiar papel de la Alhambra como monumento urbano es su desconexión práctica con el resto de la ciudad y la apertura de amplias superficies verdes en su perímetro. Por ello se ha hecho especial énfasis en la preservación del entorno del monumento, un territorio con características paisajísticas de gran valor, que hagan mantener a la Alhambra en un contexto geográfico fuera de la presión urbanística de la ciudad. Se hace hincapié así, y de modo activo, en la necesidad del entendimiento del patrimonio como un todo, donde lo histórico-artístico está ligado a lo natural, y lo material a lo inmaterial, siguiendo así las líneas directrices marcadas por las recomendaciones de la

42. GARCÍA HERNÁNDEZ, M.: «Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de la Alhambra». *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36 (2001), 124-137.

43. GARCÍA HERNÁNDEZ, M.; CALLE VAQUERO, M. de la; RUIZ LANUZA, A.: «Capacidad de carga y gestión turística-cultural. Aplicaciones en la Alhambra de Granada, España». En GÓMEZ HINOJOSA, C. y PALAFOX MUÑOZ, A. *Innovación Turística para el desarrollo*. Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) y Universidad Autónoma de Chiapas, 2014, 336-357.

44. CHAMORRO MARTÍNEZ, Victoria E.: «La Alhambra: el lugar y el visitante»... 163.

45. MORENTE del MONTE, María: «El concepto actual de Patrimonio Cultural.» *PH: boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58 (2006), 43.

46. PATRONATO de la ALHAMBRA y el GENERALIFE. (2007). Plan Director de la Alhambra. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Granada, Abril de 2007; VILLAFRANCA JIMÉNEZ, M^a del Mar: «El Plan Director de la Alhambra (2007-2015)». *e-rph-Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 1 (2015), 121-175.

47. TROITIÑO VINUESA, Miguel Ángel: «Turismo y sostenibilidad: la Alhambra y Granada.» *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, n.º. 20 (2000), 379-381.

UNESCO en los últimos decenios⁴⁸. Se trata de este modo también de tratar de fomentar un uso respetuoso de un gran espacio que haga liberar a los puntos más visitados y conflictivos de la masificación. Al mismo tiempo se trata de que la experiencia del visitante cumpla unos objetivos de comodidad, calidad y disfrute⁴⁹. La sostenibilidad se ha impuesto como uno de los conceptos claves en los últimos tiempos⁵⁰, una consecuencia lógica que proviene del propio origen de la concepción del patrimonio como legado del pasado que conservar en el futuro.

Una importante tarea a este respecto es la de la valorización real, la de la labor pedagógica y de difusión que lleve al visitante a conocer y respetar al máximo el lugar en el que se encuentra. Un buen y eficaz método de conservación sería la consecución de un visitante que valore y respete el lugar en el que se encuentra más allá de la satisfacción de sus necesidades de ocio y consumo. Es ésta sin embargo una tarea a largo plazo y que debe implicar a un gran número de agentes políticos y sociales. Una labor que desde el Patronato o la Universidad debe conseguir permear en grandes capas sociales (los habitantes de la ciudad y los propios turistas) y las empresas privadas que trabajan en o alrededor de la Alhambra (seguridad, guías...). Para ello podrían marcarse claramente normas éticas o de buenas prácticas a seguir por trabajadores y usuarios⁵¹.

Más allá de todas estas cuestiones, directamente relacionadas con los mecanismos de conservación del monumento, y que han sido tratadas en otros estudios, queremos centrarnos aquí en el valor icónico y mediático de la Alhambra. Si la industria cultural en la era de los *media* necesita de máquinas que hagan su labor, estas máquinas deben estar dedicadas a la producción de imágenes, a su reproducción en un sentido estricto. El monumento se convierte así en el molde, en la plancha sobre la que se van a derivar las imágenes difundidas en televisión, cine, internet, redes sociales... Toda una nueva era de la reproductibilidad digital. Un período que ha llevado por otro lado a la digitalización del patrimonio como recurso de ayuda en la conservación cada vez con técnicas más complejas como el escáner 3D⁵². No olvidemos, no obstante, que los dibujos, grabados y fotografías han sido y siguen siendo un método clave de apoyo en la restauración y rehabilitación patrimonial, a veces incluso llevando a la reconstrucción.

Es en este aspecto donde el caso de la Alhambra se convierte en aún más interesante. Ello debido a su enorme capacidad icónica, a su gigantesco halo mitológico y legendario que la ha hecho merecedora de la atención de escritores, artistas y visitantes de todas las clases y condiciones. No debemos olvidar que mito e industria cultural se relacionan a la perfección, añadiendo el primero capacidad de maniobra

48. UNESCO. *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. París, 1972; UNESCO. *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. París, 2003.

49. CHAMORRO MARTÍNEZ, Victoria E.: El modelo teórico de gestión de flujos turísticos en la Alhambra: hacia una experiencia estética de calidad. *Cuadernos de La Alhambra*, 36 (2000), 211-222.

50. BARTHEL-BOUCHIER, Diane: *Cultural heritage and the challenge of sustainability*. Londres, Routledge, 2016.

51. GONZÁLEZ, María Velasco: «Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural». *Cuadernos de turismo*, 23 (2009), 251.

52. CANO, Pedro, et al. «Uso de escáner láser 3D para el registro del estado previo a la intervención de la Fuente de los Leones de La Alhambra». *Virtual Archaeology Review*, 2010, vol. 1, n. 2, 89-94.

a la segunda⁵³. El valor de la Alhambra se afirma así más en su capacidad de generar imágenes que en su propia fisicidad, casi reducida a simple pretexto de éstas. Ya desde época romántica el monumento granadino fue lugar de peregrinación y culto. Pero aún más, su principal cualidad será la de la alimentación del imaginario, de la ensoñación e imaginación del visitante. Su, no siempre acorde a la realidad, reproducción incesante en dibujos, pinturas, grabados, poesías, fotografías, cine e incluso revivals arquitectónicos; es el hecho, al fin y al cabo, que ha convertido a la Alhambra en un lugar mundialmente conocido.

Esta enorme fuerza no ha sido, evidentemente, desaprovechada por los mecanismos de la industria cultural y el mercado turístico. Por ello la Alhambra se ha venido utilizando incesantemente como reclamo turístico, logotipo con el que atraer al visitante. En la época de internet y las redes es el «posicionamiento» el que especifica la importancia que tenga un lugar en la lista del buscador. Cuanto más y mejor posicionada está la información, más gente, de manera exponencial, podrá llegar a ella. Así:

«[...] las imágenes difundidas al respecto por los muy diversos medios y productos de comunicación, fortalecen la imagen de la ciudad [...] en tanto que producto turístico, como una estrategia de lo que conocemos como *product placement*. Así, de manera concreta, mediante lo que se denomina *el tourism destination placement*, se busca reforzar el posicionamiento de los territorios a través del cine, series, películas para TV, videoclips, spots publicitarios, o videojuegos, con el objetivo de crear nuevos atractivos turísticos y aumentar otro tipo de target que busca otra clase de experiencias, generalmente vinculadas al turismo cultural. En este sentido, estos medios de comunicación se convierten en herramientas muy útiles de promoción turística y dinamización socio-económica, debido a su gran alcance y proyección que les hacen idóneas para llegar al gran público»⁵⁴.

Tras todo ello se ocultan los mecanismos de la enorme estructura que sujeta el turismo cultural masivo de forma mundial. El monumento se convierte así en un engranaje de semejante industria, útil únicamente en su capacidad de producir dividendos. Entendido de este modo se acentúa el peligro en que se encuentra el patrimonio en un sistema que no dudará en reemplazar la pieza cuando ésta quede inservible. La industria cultural no atiende al pasado, ni a ningún valor que no sea el de la producción de plusvalías⁵⁵.

Los mecanismos tecnológicos ocultos tras el funcionamiento de la industria cultural no deben desviar nuestra atención de otros mecanismos, en este caso físicos: los del trabajo. Un necesario ejercicio de «desmonumentalización» nos trae de vuelta hacia la escala humana y a la visibilización de las personas que hacen funcionar

53. ABAD, Luis Ángel: *Mito e industria cultural*. Valencia, Institució Alfons el Magnànim, 2003.

54. BERNAD MONFERRER, E.; ARDA, Z.; FERNÁNDEZ, C.: «Comunicación e historia al servicio de la proyección territorial: La imagen oriental de la ciudad de Granada». *Historia y Comunicación Social*, vol. 18 (2013), 898-899.

55. WAITT, Gordon: «Consuming heritage: Perceived historical authenticity». *Annals of tourism research*, 2000, vol. 27, 4 (2000), 835-862.

rutinariamente el turismo. Jorge Ribalta, en su exposición *monumento-máquina*⁵⁶, no dudó en fotografiar las personas y acciones cotidianas del trabajo en la Alhambra, la otra cara de la moneda oculta tras el icono.

El patrimonio no emerge como mecanismo económico mágico ajeno a los problemas sociales, económicos o laborales. No es aséptico. Tiene un reverso eminentemente conflictivo. Por desgracia, los beneficios generados no son equitativamente repartidos, más aún cuando se han impuesto una tendencia a la privatización en los últimos tiempos⁵⁷, enmascarada en muchos casos por los recortes que han sido acometidos en las instituciones públicas tras el estallido de la crisis de 2008. Por ello a día de hoy son las empresas asociadas al sector turístico y de servicios que operan en los bienes patrimoniales los que recogen un alto porcentaje de esos beneficios. En gran parte de los casos a través de la especulación y la rebaja de las condiciones del trabajador. Este grave hecho tiene que ser convenientemente controlado por la administración, que debe velar por los valores y el uso público del monumento. Si el patrimonio es de todos (la Alhambra fue declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad según la Unesco), no puede ni debe haber beneficio económico privado asociado a éste.

El caso de la Alhambra a este respecto se hace aún más paradigmático por las enormes tensiones políticas y económicas que ha venido sufriendo en los últimos decenios, incluidos casos de corrupción, malversación de fondos públicos... que demuestran a las claras que la industria cultural no es una máquina invisible, y que el uso del monumento para el enriquecimiento personal está patente y latente⁵⁸. La proliferación de la externalización de servicios dentro del monumento no hace sino refrendar la falta de responsabilidad de la administración por velar por la calidad del servicio y del trabajo dentro de un patrimonio que es público, y con el que no puede especularse.

Sin embargo, la enorme resistencia que la Alhambra ha demostrado a lo largo del tiempo nos permite desdramatizar y ser optimista sobre su futuro frente a los peligros que la acechan. La fuerza de su historia y de la sutileza de los infinitos detalles artísticos que pueblan sus muros parece asistir impertérrita a todas las circunstancias que la rodean. Quizás su inusitado poder frente al paso del tiempo devenga de su capacidad de adaptación a los tiempos, de encontrarse en un continuo estado de reconstrucción. La Alhambra se adapta a la perfección a los mecanismos de la industria cultural al mismo tiempo que se abstrae de ellos. Su fisicidad ha sido desde su nacimiento tan importante como su inmaterialidad; su historia tanto como la generación de su propia mitología. Su peligro de muerte es tan real como su capacidad de supervivencia. Y es en ese equilibrio inestable donde parece residir su energía, desde sus inicios hasta nuestros días. La Alhambra trata de sobrevivir

56. RIBALTA, Jorge: *Monumento-Máquina*. Granada, Centro José Guerrero, 2015.

57. PALUMBO, Gaetano: «Privatization of State-owned Cultural Heritage: A critique of recent trends in Europe». *Of the Past, for the Future: Integrating Archaeology and Conservation*, 2006, 35-39.

58. «Detenida la directora de la Alhambra por presunta malversación de fondos públicos». En: <<http://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20150625/detenida-la-directora-de-la-alhambra-por-presunta-malversacion-de-fondos-4303820>> [27/11/2017]; «Juicio a la gestión sin control de la Alhambra». En: <https://politica.elpais.com/politica/2016/09/15/actualidad/1473965263_678532.html> [28/11/2017].

al impacto del turismo de masas amparándose en su idiosincrática capacidad de adaptación, de lugar en constante cambio y renovación. La Alhambra permanece en un incesante estado de cambio, de producción y reproducción.

CONCLUSIONES

Es un hecho, constatable además en nuestro caso de estudio, que el patrimonio no puede vivir ajeno a los mecanismos de la industria cultural, forma parte obligatoriamente de todo un preestablecido entramado político, económico y social. Dadas las circunstancias, la llegada diaria de un número masivo de visitantes a monumentos y museos es inevitable. Ante ello, la labor de los gestores culturales se enmarca en el planteamiento de unos límites a esta visita que permitan cumplir con los objetivos mínimos de conservación y el respeto a la legalidad vigente.

Es innegable la existencia de un interés y uso económico asociado al turismo cultural. Sin embargo, éste debe compatibilizarse con los valores patrimoniales. La administración tiene la obligación de establecer prioridades en el uso del patrimonio que permitan su sostenibilidad en el tiempo. La necesidad de la difusión y disfrute debe adecuarse a unos estándares de calidad que hagan que el conocimiento se imponga sobre el consumo. Los monumentos son disfrutables, no consumibles.

Las particularidades del territorio y la complejidad de lo identitario, de los valores materiales e inmateriales, son prioritarias frente a los intereses de lo mercantil. El beneficio económico debe ser, en todo caso, secundario, derivado. No hay necesidad de rentabilización más allá de las derivadas de una eficaz gestión práctica de los bienes.

En contraposición a los problemas de la conservación física, se viene desarrollando un incremento paulatino de la importancia de los monumentos como elementos de comunicación. Son, cada vez más, herramientas generadoras de información e imágenes que se reproducen, difunden y circulan por los nuevos medios digitales. Visto en positivo, se abre de este modo una definitiva posibilidad de conocimiento y reconocimiento en todo el mundo. Además la digitalización puede ofrecer un respiro, una separación real que limite el daño de una visita física masiva. Frente a ello puede detectarse también, en un sentido negativo, una tendencia hacia la distorsión de la información, hacia la propagación de estereotipos difíciles de contrastar y que simplifican el valor de lo cultural.

Las nuevas posibilidades de la web 2.0 y las redes sociales suponen un impulso tendente a la atenuación del carácter ideológico y unidireccional de los mensajes. La posibilidad de desarrollo de una auténtica cultura democratizada, al alcance de todos, fomenta la implicación activa y real de los ciudadanos en su lectura, relectura y edición. Se establece así una lucha entre lo personal y lo colectivo, lo sensitivo y lo cognitivo. El valor identitario del patrimonio debe cultivarse en la sociedad que lo habita, entre los ciudadanos, para no ser convertido en mera marca con la que acercarse al posible visitante. La realidad del lugar, del territorio, debe preservarse frente a la presión escenográfica del espectáculo.

Solo de esta manera podrán desenterrarse definitivamente los temores de los teóricos más críticos de la cultura de masas. No es la potencial llegada de la cultura a la mayoría de los ciudadanos algo en absoluto desdeñable ni criticable. Es el uso interesado de los elementos culturales como productos de consumo de masas lo que debe combatirse desde los colectivos ciudadanos y la administración. El problema no son las imágenes, sino el desconocimiento de su lenguaje. El problema no es el juego, sino la ignorancia de las reglas del mismo. Son, más que nunca, necesarios una reflexión y un debate que ponga a la luz todos los mecanismos del monumento como máquina. Sólo de este modo se podrá poner fin a la naturalización del uso económico, parcial e indiscriminado del patrimonio.

REFERENCIAS

- ABAD, Luis Ángel: *Mito e industria cultural*. Valencia, Institució Alfons el Magnànim, 2003.
- ADORNO, Theodor W.: «Culture Industry Reconsidered». *New German Critique*, 6 (1975), 12-19.
- AUGÉ, M.: *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa, 1993.
- AZPILLAGA, P., & DE MIGUEL, Z.: «Las industrias culturales en la economía informacional». *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 3(5) (2016).
- BARRIOS, L., BISBAL, M., MARTÍN BARBERO, J., GUZMÁN, C., & AGUIRRE, J. M.: *Industria Cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, 1999.
- BARTHEL-BOUCHIER, Diane: *Cultural heritage and the challenge of sustainability*. Londres, Routledge, 2016.
- BAUDRIHAYE, Jaime-Axel Ruiz: «El turismo cultural: luces y sombras». *Estudios turísticos*, vol. 134 (1997), 43-54.
- BAUDRILLARD, Jean: *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós, 1993.
- BEL, Joaquín Sabaté: «Paisajes culturales. El patrimonio como recurso básico para un nuevo modelo de desarrollo». *Urban*, 9 (2011), 8-29.
- BELL, D., MACDONALD, D., SHILS, E., HORKHEIMER, M., LAZARSFELD, P., & MERTON, R.: *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, 1992.
- BERNAD MONFERRER, E.; ARDA, Z.; FERNÁNDEZ, C.: «Comunicación e historia al servicio de la proyección territorial: La imagen oriental de la ciudad de Granada». *Historia y Comunicación Social*, vol. 18 (2013), 893-904.
- BREA, José Luis: *Cultura RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona, Gedisa, 2007.
- BREA, José Luis: *El tercer umbral: estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia, Cendeac, 2008.
- BUSQUET, J.: *Lo sublime y lo vulgar: la cultura de masas» o la pervivencia de un mito*. Barcelona, Editorial UOC, 2008.
- CAMARERO IZQUIERDO, C., y GARRIDO SAMANIEGO, M. J.: *Marketing del patrimonio cultural*. Ediciones Pirámide, 2004.
- CANO, Pedro, et al.: «Uso de escáner láser 3D para el registro del estado previo a la intervención de la Fuente de los Leones de La Alhambra». *Virtual Archaeology Review*, vol. 1, n. 2 (2010), 89-94.
- CASTILLO RUIZ, José: «Los fundamentos de la protección: el efecto desintegrador producido por la consideración del Patrimonio Histórico como factor de desarrollo». *Patrimonio cultural y derecho*, 8 (2004), 11-36.
- CHAMORRO MARTÍNEZ, Victoria E.: El modelo teórico de gestión de flujos turísticos en la Alhambra: hacia una experiencia estética de calidad. *Cuadernos de La Alhambra*, 36 (2000), 211-222.
- CHAMORRO MARTÍNEZ, Victoria E.: «La Alhambra: el lugar y el visitante». En TROITIÑO VINUESA, M. A. *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana*. Universidad Internacional de Andalucía, 2008, 160-187.
- COMERON, Octavi: *Arte y postfordismo: notas desde la fábrica transparente*. Madrid, Trama, 2007.
- DEBORD, Guy: *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-textos, 2002.
- DUARTE, R.: «Industria Cultural 2.0». *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, 3 (2016), 90-117.
- ECO, Umberto: (2009). *Apocalípticos e integrados*. Lumen, 2009.
- ESTEBAN, I.: *El efecto Guggenheim: del espacio basura al ornamento*. Barcelona, Anagrama, 2007.

- FOSTER, Hal: *Diseño y Delito*. Madrid, Akal, 2005.
- GARCÍA CUETOS, María Pilar: *Humilde condición. El patrimonio cultural y la conservación de su autenticidad*. Gijón, Trea, 2009.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M.: «Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de la Alhambra». *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36 (2001), 124-137.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M.; CALLE VAQUERO, M. de la; RUIZ LANUZA, A. «Capacidad de carga y gestión turística-cultural. Aplicaciones en la Alhambra de Granada, España». En GÓMEZ HINOJOSA, C. y PALAFOX MUÑOZ, A. *Innovación Turística para el desarrollo*. Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) y Universidad Autónoma de Chiapas, 2014, 336-357.
- GHALIOUN, B.: «Globalización, deculturación y crisis de identidad.» *Revista CIDOB d'afers internacionals*, (1998), 107-118.
- GONZÁLEZ, María Velasco: «Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural». *Cuadernos de turismo*, 23 (2009), 237-254.
- GONZÁLEZ PÉREZ, Jesús Manuel. «La pérdida de espacios de identidad y la construcción de lugares en el paisaje turístico de Mallorca». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 35 (2003), 137-152.
- GRACIA, M. I. G., SÁNCHEZ, A. H., CARCEDO, J. M., & PRIETO, J. L. Z.: *La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España:(1997-2003)*. 2007.
- GRAHAM, Brian: «Heritage as knowledge: capital or culture?». *Urban studies*, vol. 39, 5-6 (2002), 1003-1017.
- HERNÁNDEZ i MARTÍ, Gil-Manuel. «The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity». *Transfer*, 1 (2006), 91-106.
- HERRERO PRIETO, L. C.: «Economía del patrimonio histórico». *Economía de la Cultura*, 792 (2001), 151-168.
- HORKHEIMER, M., y ADORNO, Theodor: *Dialéctica de la razón; La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*, 1949.
- KRUGER, Barbara: *Mando a distancia: poder, culturas y el mundo de las apariencias*. Madrid, Tecnos, 1998.
- LABADI, Sophia y LONG, Colin (ed.): *Heritage and globalisation*. Londres, Routledge, 2010.
- LACARRIEU, M. B., & ÁLVAREZ, M.: *La (indi) gestión cultural: una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. La Crujía, 2008.
- LARA, Fernando; LÓPEZ GUZMÁN, Tomás J.: «El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 2, nº 2 (2004).
- LICCIARDI, Guido; AMIRTAHMASEBI, Rana (ed.): *The economics of uniqueness: investing in historic city cores and cultural heritage assets for sustainable development*. Washington, World Bank Publications, 2012.
- LIGHT, Donald, et al.: «Who consumes the heritage product? Implications for European heritage tourism». *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the New Europe* (1994), 90-116.
- LIPPARD, Lucy R.: *The lure of the local: Senses of place in a multicentered society*. New York, New Press, 1997.
- LIPPARD, Lucy R.: *On the beaten track: Tourism, Art and Place*. New York, New Press, 1999.
- MALPAS, Jeff: «New media, cultural heritage and the sense of place: Mapping the conceptual ground». *International Journal of Heritage Studies*, vol. 14, 3 (2008), 197-209.
- MARRERO GUILLAMÓN, Isaac: *La fábrica del conflicto. Terciarización, lucha social y patrimonio en Can Ricart, Barcelona*. Universitat de Barcelona, 2008.

- MARCUSE, Henri: *El hombre unidimensional*. Mexico, Ariel, 1987.
- MATO, D.: «Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de «industrias culturales» y nuevas posibilidades de investigación». *Comunicación y sociedad*, 8 (2015), 131-153.
- MCLUHAN, Marshall y POWERS, B. R.: *La aldea global*. Barcelona, 1996.
- MISIURA, Shashi: *Heritage marketing*. Londres, Routledge, 2006.
- MORENTE del MONTE, María: «El concepto actual de Patrimonio Cultural.» *PH: boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58 (2006), 40-43.
- MORIN, Edgar: *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. 1962.
- PALUMBO, Gaetano: «Privatization of State-owned Cultural Heritage: A critique of recent trends in Europe». *Of the Past, for the Future: Integrating Archaeology and Conservation*, 2006, 35-39.
- PATRONATO DE LA ALHAMBRA Y EL GENERALIFE. *Plan Director de la Alhambra y el Generalife (2007-2020)*. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Granada, Abril de 2007.
- PICORNELL, Climent: «Los impactos del turismo». *Papers de turisme*, 11 (2015), 65-91.
- PORIA, Yaniv; BIRAN, Avital; REICHEL, Arie. «Visitors' preferences for interpretation at heritage sites». *Journal of Travel Research*, vol. 48, 1 (2009), 92-105.
- PRADA, Juan Manuel: *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid, Ediciones AKAL, 2012.
- RIBALTA, Jorge: *Monumento-Máquina*. Granada, Centro José Guerrero, 2015.
- ROCHE, J. y OLIVER, M.: *Cultura y globalización. Entre el conflicto y el diálogo*. Universidad de Alicante, 2005.
- ROURA, J. R. C., y MORALES, J. M. L.: «El turismo: un sector clave en la economía española». *Papeles de economía Española*, 128 (2011), 2-20.
- SOLÁ-MORALES i RUBIO, Ignasi: «Patrimonio arquitectónico o parque temático». *DC PAPERS, revista de crítica y teoría de la arquitectura*, nº 1 (1998), 5-11.
- STROEKER, N., & VOGELS, R.: *Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions 2012*. Bruselas: ENUMERATE Thematic Network, En: <<http://www.enumerate.eu/fileadmin/ENUMERATE/documents/ENUMERATE-Digitisation-Survey-2012>>. [17 de febrero de 2018].
- THROSBY, Charles David: *On the sustainability of cultural capital*. Sydney, Macquarie University, Department of Economics, 2005.
- TROITIÑO VINUESA, Miguel Ángel: «Turismo y sostenibilidad: la Alhambra y Granada.» *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, nº. 20 (2000), 377-396.
- UNESCO. *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. París, 1972
- UNESCO. *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. París, 2003.
- VILLAFRANCA JIMÉNEZ, M^a del Mar: «El Plan Director de la Alhambra (2007-2015)». *e-rph-Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 1 (2015), 121-175.
- VILLAFRANCA JIMÉNEZ, María del Mar; CHAMORRO MARTÍNEZ, Victoria Eugenia; LAMOLDA ÁLVAREZ, Francisco: «El paisaje cultural de la Alhambra: valores y riesgos de la interacción entre el hombre y el patrimonio». *e-rph-Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 12 (2015), 76-101.
- VIU, Joaquín Murillo; FERNÁNDEZ, Javier Romaní; CARALT, Jordi Suriñach. «The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra». *Tourism Economics*, vol. 14, 2 (2008), 361-376.
- WAITT, Gordon: «Consuming heritage: Perceived historical authenticity». *Annals of tourism research*, 2000, vol. 27, 4 (2000), 835-862.
- YÚDICE, G.: *El recurso de la cultura*. Barcelona, Gedisa, 2002.



ESPACIO, TIEMPO Y FORMA

UNED

SERIE VII HISTORIA DEL ARTE

REVISTA DE LA FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

Dossier by Diane Bodart: *Wearing Images?* · *Imágenes portadas?* por Diane Bodart

- 15** DIANE BODART (GUEST EDITOR)
Wearing Images?. Introduction · Imágenes portadas. Introducción
- 33** MARIANNE KOOS (GUEST AUTHOR)
Concealing and revealing pictures 'in small volumes': Portrait miniatures and their envelopes · Ocultando y mostrando imágenes en «pequeños volúmenes»: las miniaturas retrato y sus envoltorios
- 55** LAURENT HABLOT (GUEST AUTHOR)
Revêtir l'armoirie. Les vêtements héraldiques au Moyen Âge, mythes et réalités · Vestir el escudo de armas. Los vestidos heráldicos de la Edad Media, mitos y realidades
- 89** FELIX JÄGER
Body of Knowledge: Renaissance Armor and the Engineering of Mind · Cuerpos del conocimiento: armaduras del Renacimiento y la ingeniería de la mente
- 119** GUIDO GUERZONI
Devotional tattoos in Early Modern Italy · Tatuajes devocionales en la Italia de la Edad Moderna
- 137** KATHERINE DAUGE-ROTH
Prêt-à-porter: Textual Amulets, Popular Belief and Defining Superstition in Sixteenth and Seventeenth-Century France · *Prêt-à-porter*: amuletos textuales, creencias populares y definición de las supersticiones en la Francia de los siglos XVI y XVII
- 169** CRISTINA BORGIOLO
Wearing the Sacred: Images, Space, Identity in Liturgical Vestments (13th to 16th Centuries) · Vistiendo lo sagrado. Imágenes, espacio e identidad de las vestiduras litúrgicas (Siglos XIII al XVI)
- 197** JULIA MAILLARD
Les transports du masque. Pratiques et performativité de l'imaginaire (et) du paraître à la fin du XVI^e siècle · Medios del uso de las máscaras. Práctica y desarrollo de la imaginería y su representación a finales del siglo XVI

Miscelánea · Miscellany

- 237** ARACELI MORENO COLL
Pervivencia de motivos islámicos en el Renacimiento: El lema «'Izz Li-Mawlānā Al-Sultān» en las puertas del retablo mayor de la catedral de Valencia · Pervivence of Islamic Designs in the Renaissance: Motto «'Izz Li-Mawlānā Al-Sultān» at the Doors of the Main Altarpiece of the Cathedral of Valencia

- 259** RAÚL ROMERO MEDINA
Plateros tardogóticos de Valladolid al servicio de la Casa Ducal de Medinaceli. A propósito de ciertas joyas para Doña María de Silva y Toledo · Late Gothic Master Silversmiths from Valladolid at the Service of the Ducal House of Medinaceli: Jewels for Doña María de Silva and Toledo
- 281** RAFAEL CASUSO QUESADA
Las vidrieras de la Catedral de Jaén · Stained Glasses in Jaén Cathedral
- 301** JUAN ISAAC CALVO PORTELA
La representación de San Norberto en las estampas flamencas del siglo XVII · Saint Norbert in some Flemish Engravings of the Seventeenth Century
- 331** ISABEL M^a RODRÍGUEZ MARCO
Definición, usos e historiografía de la miniatura-retrato · Definition, Uses and Historiography of Portrait Miniature
- 349** CARMEN DE TENA RAMÍREZ
El comercio de antigüedades en España a comienzos del siglo XX: el caso de José Gestoso y Pérez (1852-1917) · The Trading of Antiques in Spain at the Beginning of the 20th Century: The Case of José Gestoso y Pérez (1852-1917)
- 367** INOCENTE SOTO CALZADO
Una historia española del aguatinata · A Spanish History of Aquatint
- 389** RAQUEL LÓPEZ FERNÁNDEZ
Tradición, modernidad y transgresión en las artes escénicas españolas durante el franquismo: Víctor Cortezo y la escenografía de *La cena del rey Baltasar* (1939-1954) · Tradition, Modernity and Transgression during Francoism: Víctor Cortezo and the Scenography of *La Cena del Rey Baltasar* (1939-1945)
- 413** ROCÍO GARRIGA INAREJOS
El silencio como límite: en torno a la afirmación estética de la memoria traumática · Silence as a Limit: Regarding the Aesthetic Affirmation of Traumatic Memory
- 429** DIANA ANGOSO DE GUZMÁN
La materia viva: oro, alquimia y sanación en Elena del Rivero y Joseph Beuys · Live Matter: Gold, Alchemy and Healing in Elena del Rivero and Joseph Beuys
- 451** LUIS D. RIVERO MORENO
La industria cultural necesita máquinas. La Alhambra: patrimonio, turismo y producción económica · Cultural Industry Needs Machines. Alhambra: Heritage, Tourism and Economic Production



AÑO 2018
NUEVA ÉPOCA
ISSN: 1130-4715
E-ISSN 2340-1478

6



ESPACIO, TIEMPO Y FORMA

Reseñas · Book Review

475 SONSOLES HERNÁNDEZ BARBOSA
MICHAUD, Éric: *Las invasiones bárbaras. Una genealogía de la historia del arte*. Traducción de Antonio Oviedo. Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2017 [ed. Gallimard, 2015].

479 BORJA FRANCO LLOPIS
STAGNO, Laura, *Giovanni Andrea Doria (1540-1606). Immagini, committenze artistiche, rapporti politici e culturali tra Genova e la Spagna*. Génova: Genova University Press, 2018.

483 JOSÉ ANTONIO VIGARA ZAFRA
AGÜERO CARNERERO, Cristina (dir.), *Carreño de Miranda. Dibujos*, Madrid, Biblioteca Nacional de España y CEEH, 2017.