

Patrimonio inmaterial, eventización y paisajes urbanos: Flora y la artealización de los patios de Córdoba

VICTORIA QUINTERO-MORÓN y JAVIER HERNÁNDEZ-RAMÍREZ

1. INTRODUCCIÓN

La Fiesta de los Patios se celebra en Córdoba durante dos semanas del mes de mayo, después de la celebración de las Cruces. Consiste en un festejo, que se celebra desde 1921¹, en el que vecinos del barrio de San Basilio o Alcázar Viejo y de la zona de La Axerquía abren sus casas-patio a la libre visita de nativos y turistas, de acuerdo con el horario establecido por la organización del evento (Manjavacas, 2018). El Ayuntamiento establece las bases del concurso, así como el nombramiento del jurado que premia a aquellos patios considerados más floridos, exornados, pintorescos y fotográficos.

Por sus valores etnológicos, estéticos y simbólicos, la Fiesta de los Patios de Córdoba fue reconocida por la UNESCO en 2012 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad². Este año (2021), los patios ganadores del concurso han abierto sus puertas también en otoño para conmemorar el centenario de la fiesta. En octubre se ha celebrado además la IV edición de Flora; un evento turístico diseñado por una cadena hotelera de capital chino, que se define como un *Festival Internacional de las Flores*, donde los «mejores artistas internacionales» realizan instalaciones con las que proyectan «una mirada artística y contemporánea sobre lo floral» (<https://festivalflora.com>). Ambas celebraciones han contado con gran difusión y con éxito de público, tanto venido de fuera como entre el vecindario cordobés. Se trata de dos conmemoraciones en principio consideradas como muy distintas, la Fiesta, caracterizada como patrimonio y vinculada a

¹ El origen de la hoy llamada Fiesta de los Patios se remonta a 1921, cuando el consistorio convoca el primer Concurso de Patios, Balcones y Escaparates.

² UNESCO (2012). *Nomination file n.º 00846 for inscription on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2012*: <http://ich.unesco.org>

la memoria y al acervo de la ciudad y Flora, etiquetado como un evento para el recreo de la población y recientemente creado.

Desde esta coincidencia entre la Fiesta de los Patios y el Festival Flora³, en este artículo se reflexiona sobre el proceso de patrimonialización de los patios y las transformaciones del paisaje urbano cordobés. Proponemos que el contexto de creación de Flora y su influencia vienen a sumar una etapa más en un proceso de estetización (Hernández-Ramírez, 2021) —o de lo que Roger (2014) identificó como *artealización*— del paisaje del centro histórico de Córdoba, que implica una transformación progresiva de la imagen de la ciudad y de las percepciones paisajísticas de la misma. En este proceso, los patios —y con ellos el paisaje urbano de la ciudad tradicional— son interpretados cada vez más a través de cualidades estéticas, y su mantenimiento deviene progresivamente especializado y minoritario, al tiempo que estos espacios se difunden y popularizan fuera de Córdoba. Más allá del estudio de caso, con el artículo nos proponemos analizar las interacciones entre la celebración de eventos turísticos de carácter artístico y el patrimonio inmaterial, indagando en los cambios en las percepciones paisajísticas y los modos de habitar las ciudades contemporáneas.

La metodología seguida para elaborar este texto se apoya en fuentes documentales y trabajo de campo en Córdoba. Por una parte, se ha revisado la prensa desde las primeras ediciones de Flora (2017) y también desde la nominación de los Patios por UNESCO (2012), asimismo, se han analizado las páginas webs institucionales y de las asociaciones de patios referidas a estos dos eventos. Inscrito en una investigación de larga duración y con trabajo de campo periódico en varias ediciones de la Fiesta de los Patios de Córdoba, en este caso se ha hecho observación participante durante cuatro semanas: previa a la celebración, durante el Festival Flora y la semana siguiente que aún se celebraban los Patios de Otoño. Hemos sostenido más de cuarenta charlas informales con públicos y propietarios de patios diversos que han sido recogidas en nuestros diarios de campo.

El texto se estructura en seis epígrafes. Después de esta introducción, los dos que siguen tienen un contenido prioritariamente teórico: se aborda la relación entre patrimonios y eventos en las ciudades neoliberales y continúa con apuntes teóricos sobre el paisaje y su artealización o estetización. El siguiente epígrafe sirve para presentar el estudio de caso haciendo énfasis en la evolución histórica de los patios y la progresiva artealización del paisaje. El epígrafe cinco tiene dos partes: la primera se centra en los discursos hegemónicos de la Fiesta de los Patios

³ Con objeto de no confundir al lector, en este artículo usaremos «Fiesta de los Patios» o «Concurso de los Patios» o «los Patios», diferenciándolo de «Flora» o del «Festival de Flora». Hay que aclarar, no obstante, que la Fiesta de los Patios tiene su origen en un Concurso y al que posteriormente se le sumó un festival de cante y bailes, por lo que en muchos textos locales se usan concurso, festival y fiesta para referirse a «los Patios».

y de Flora, comparándolos y observando sus convergencias; la segunda muestra un contrapunto mostrando la diversidad de narrativas presentes en la ciudad y las contradicciones que generan las visiones hegemónicas. Finalizamos con unas conclusiones.

2. EVENTOS TURÍSTICOS Y PATRIMONIOS: MUCHO EN COMÚN

En un contexto donde la cultura se ha convertido en un recurso global (Harvey, 2013), tanto festivales y eventos como elementos patrimoniales se han expandido y diversificado a gran velocidad. Consolidada la explosión de la economía de los intangibles (Heskel y Westlake, 2017), la patrimonialización de diferentes bienes y actividades, así como la creación sucesiva de eventos y festivales (eventización), se han convertido en estandarte de políticas lideradas por administraciones locales y por empresariados de muy distinto signo (Del Marmol y Santamarina, 2019; Hernández-Ramírez y Comendador-Sánchez, 2022). La patrimonialización⁴ y la festivalización (Richards, 2007; Bennet, Taylor y Woowrad, 2014) de las ciudades son parte fundamental de lo que se denomina el *branding* o *citymarketing*, es decir, la creación de una marca que sirve para el fomento de la competitividad y la proyección internacional de las ciudades (Scott, 2008; Harvey, *op. cit.*).

Tres diferencias se marcan a priori como fronteras entre patrimonios y eventos: movilidad, finalidad y vínculos. En primer lugar, el patrimonio —material e inmaterial— se ha venido considerando como una dimensión constitutivamente ligada a un espacio, a un territorio, mientras que el evento se define como una creación contemporánea potencialmente desplazable. Los eventos y festivales se definen también por los flujos de personas y bienes que se desplazan a un lugar, por su carácter efímero, mientras que los patrimonios tienen una dimensión de permanencia para los habitantes del lugar. En segundo lugar, la finalidad de un proceso de patrimonialización está ligada a la puesta en valor de un elemento que refuerza una determinada versión de identidad y se asocia con una dimensión de legado y preservación. Por el contrario, el evento tiene, además de un fin de difusión cultural, un objetivo claro de atracción y dinamización turística; algo que en el patrimonio se concibe como secundario o circunstancial —aunque realmente no lo sea—. En tercer lugar, el patrimonio se asocia a la memoria de un lugar o a los saberes locales. El contenido de un evento puede tener también conexión con el lugar (Devesa, *et. al.*, 2012), pero esta vinculación no es necesaria, sino contingente y a menudo recreada.

⁴ La noción de patrimonialización está ligada a un paradigma del patrimonio que lo concibe como una construcción social (Prats, 1997). Desde estas teorizaciones los patrimonios se consideran contingentes y son resultado de procesos de carácter sociopolítico que dotan de un significado especial a ciertos elementos o saberes que se constituyen como símbolos de un nosotros determinado (Quintero, 2005).

Sin embargo, una serie de dimensiones y procesos vienen a desdibujar las diferencias y distancias entre patrimonios y eventos, ya que en la actualidad asistimos a hibridaciones y entrecruzamientos de categorías y situaciones. La expansión de eventos y festivales ha tenido como efecto la multiplicación de tipos, categorías, dimensiones y promotores. Los eventos pueden ser de arte contemporáneo o dedicados a danzas tradicionales; pueden ser de proyección internacional o dirigidos a encuentros de la comarca o región; pueden ser organizados por empresas transnacionales o por colectivos locales... En esta diversidad, los modos de funcionamiento, las metas e incluso las formas de vincularse con lo local son muy diferentes. Otra frontera que se desvanece tiene que ver con la apertura de categorías patrimoniales y las nuevas lógicas de gestión, salvaguarda y comunicación asociadas a ellas. Así, si la noción de festival es ubicua y ambigua —máxime en su acepción inglesa que confunde festival y fiesta—, con frecuencia el festival deviene en fiesta y la fiesta en patrimonio⁵. Muchos encuentros de danzas o de rituales tradicionales se han consolidado como festivales y recientemente han sido designados como patrimonio inmaterial de la humanidad (Hafstein, 2018a). También los festivales contaminan y transforman el sentido del lugar (Tuan, 2018), dotándolos de nuevas significaciones y los transforman en sitios patrimoniales. Finalmente, para algunas autoras, los festivales en general deben ser concebidos como patrimonio inmaterial, pues expresan valores del capital cultural y el pasado del lugar (Del Barrio, Devesa y Herrero, 2012).

En definitiva, las borrosas fronteras entre expresiones patrimoniales y eventos son buenos ejemplos de des-diferenciación en el sentido propuesto por Lash (1997), como una de las características más destacadas de la modernidad tardía, en oposición a la lógica moderna que establece oposiciones estructurales y funcionales entre distintas categorías. El caso estudiado en este trabajo verifica que los límites que separan a las manifestaciones patrimoniales y los eventos se desdibujan en la actualidad. Así, la Fiesta de los Patios y Flora tienden a converger en cuanto a los valores estéticos que los definen, sus funciones simbólicas representativas de la colectividad o la imagen de ciudad que proyectan.

Bienes patrimoniales y eventos culturales (y turísticos) pueden considerarse como recursos sociales que potencialmente incrementan el capital cultural de un lugar, generan creatividad social, provocan encuentros y sociabilidad y suscitan sentidos de identidad (Devesa *et. al.*, 2012; Del Barrio *et. al.*, 2012). Las dimensiones positivas y los beneficios derivados de acciones de patrimonialización y lanzamiento de eventos suscitan bastante consenso, al menos inicial, entre los habitantes de un lugar y generan rápidos beneficios políticos para los responsables

⁵ Por ejemplo, el Festival de los Patios pasó a ser Fiesta de los Patios para así adaptarse a las lógicas patrimonializadoras de la UNESCO (Hernández-Ramírez, 2021; Quintero-Morón y Sánchez-Carretero, 2017) y convertirse en patrimonio inmaterial de la humanidad.

locales. Algo que también viene avalado por el argumento de los réditos económicos que se prevén en términos de atracción de turismo, generación de empleo especializado e incluso mejora de la imagen de la ciudad de cara a posibles inversores internacionales.

Sin embargo, en el contexto en que se han expandido patrimonios y eventos, estos también han sido analizados como dimensiones de la intensificación neoliberal global. Ambos son instrumentos eficaces para difundir una determinada imagen de una marca-ciudad, al tiempo que atraer turismo y legitimar un conjunto de transformaciones de infraestructura y ordenación urbanística que beneficia a los sectores poderosos (entre otros, Borja y Castells, 1998; Harvey, 2013). Megaeventos, como grandes celebraciones deportivas o exposiciones internacionales, tienen un gran impacto en la remodelación urbana, en la generación de nuevos suelos y centralidades y dan lugar a nuevos procesos de segregación socioespacial y gentrificación de la ciudad (Muñoz, 2008; Díaz Orueta, 2013). Al mismo tiempo, cada vez más procesos de patrimonialización —y especialmente los que están vinculados a los listados de la UNESCO— se asocian con la creación de una marca del lugar y con fenómenos de fuerte atracción turística. Para algunas autoras, las listas de patrimonio mundial funcionan efectivamente como marca para la creación de destinos turísticos y construcción de imagen del territorio (Meskell, 2015; De Cesari y Dimova, 2018; del Mármol y Santamarina, 2019). Estos procesos con frecuencia se asocian con fenómenos de gentrificación y turistificación y pueden generar expropiación, desposesión y desprotección de los bienes patrimoniales respecto a las comunidades locales que los crearon y mantuvieron (Villaseñor y Zolla, 2012; Quintero-Morón y Sánchez-Carretero, 2017; Hafstein, 2018b; Hernández-Ramírez y Quintero-Morón, 2019). Algunos análisis insisten en cómo estas acciones provocan dependencias externas, una instrumentalización neoliberal de las culturas locales y la banalización de ciertas áreas de la ciudad (Muñoz, 2008). Son procesos en los que, como señala Jakob, el «espacio urbano, en sí, es representado como un espectáculo y transformado en un lugar estetizado de consumo» (2012, p. 449).

3. PAISAJES URBANOS: DE LA ESTÉTICA AL DERECHO A LA CIUDAD

Los modos en los que se usa la cultura como recurso y la expansión de la economía de los intangibles tienen una repercusión directa en los procesos de producción del espacio (Del Mármol y Santamarina, 2019), primero en el modo en que se posicionan y compiten las ciudades a escala global, pero también reconfigurando territorios y paisajes locales. La celebración de eventos y los procesos de patrimonialización requieren la construcción y remodelación de infraestructuras; además, reconfiguran la atracción de flujos y movibilidades en ciertas áreas de la ciudad y transforman las percepciones de los habitantes y turistas de unos u otros ámbitos —lo que también puede repercutir en la gestación de nuevas centralida-

des y procesos de especulación y exclusión—. Modificados los elementos tangibles e intangibles que configuran el espacio urbano, se transforman también las percepciones del mismo, sus paisajes, dando lugar a una pluralidad de miradas y narraciones que coexisten y compiten en y sobre un mismo territorio.

La categoría paisaje se ha expandido en paralelo a los procesos antes mencionados de inflación de los patrimonios y al crecimiento de la economía de los intangibles. Las convergencias y los nuevos conceptos asociados al término conforman lo que algunos autores denominan «el giro hacia el paisaje» (Álvarez Mudarri, 2011; Gómez Zotano y Riesco Chueca, 2010). El paisaje se presenta como una superación de las dicotomías naturaleza/cultura; atiende a las demandas de «conciencia ambiental» y se abre al consumo turístico, considerándose recurso y derecho. El paisaje en general y el paisaje de los centros urbanos en particular se comercializa como otro de los atractivos de consumo de la ciudad (Muñoz, *op. cit.*), un consumo primero dirigido al turista y foráneo, pero que también capta el interés y la atracción de los habitantes de barrios externos a la ciudad histórica.

La concepción del paisaje se ha complejizado y democratizado en las últimas décadas. Como lo define la Convención Europea del Paisaje de Florencia del 2000: «Cualquier parte del territorio tal como es percibida por las poblaciones, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos». En esta definición, la perspectiva de las poblaciones se muestra con gran centralidad, pues el paisaje depende de las percepciones e imágenes recreadas (Ojeda, 2003), es decir, de los distintos modos de relación con nuestro entorno y de las narrativas y discursos o imágenes construidas que modelan nuestras miradas.

Insistiendo en esta última dimensión, Roger (2014 [1997]) propone que la comprensión del paisaje en occidente (y por tanto también en la creación de destinos turísticos), está ligada a un proceso de *artealización*. Para este autor, nuestra concepción del paisaje y la capacidad de contemplación y disfrute de los mismos está atravesada por modelos previos creados desde el arte.

Existen dos formas de artealizar un *país* para transformarlo en *paisaje*. La primera consiste en inscribir el código artístico directamente en la materialidad del lugar, en el terreno, en el zócalo natural: ésta es la *artealización in situ*. Es el arte milenario de los jardines y de los parques, y, mucho más tarde, ya en nuestros días, el land art. La otra forma es indirecta: ya no se artealiza *in situ*, sino *in visu*; es decir, se opera sobre la mirada colectiva, a la que se le proporcionan modelos de visión, esquemas de percepción y de deleite. (Roger, 2008, p. 67)

En otras palabras, según Roger (*op. cit.*), los paisajes existen porque se ha realizado sobre el territorio una mirada estética. Sin arte, no sabríamos contemplar, segmentar e interpretar un espacio determinado o país como paisaje. Son las pinturas (*artealización in visu*) las que educan nuestra mirada y nuestra interpretación del mundo; esa interpretación de la belleza o estética también se puede recrear en el espacio, realizándose *artealizaciones in situ*.

Esta reconfiguración estética de los paisajes y sus miradas cobra protagonismo en la actual sociedad del hiperconsumo (Lipovetsky, 2007) en la que una atmósfera estetizada invade tanto los entornos sociales como las prácticas cotidianas. La estetización desborda las llamadas industrias culturales (arte, cine, teatro, mundo del espectáculo...) para expandirse a nuevos territorios que abarcan desde el diseño de los productos de consumo (incluso los más banales) hasta el cuidado de los cuerpos, que son modelados de acuerdo con ciertos patrones de belleza. Asimismo, impregna multiplicidad de espacios tanto urbanos como rurales, generando entornos amables y confortables que adquieren una nueva imagen historicista, *cool* o naturalizada muy del gusto de los consumidores. Así los bares se transforman en colmados *retros*, las tiendas adoptan un estilo *vintage* o *hipster*, las ciudades son museificadas con la restauración de sus bienes tangibles y monumentales o maquilladas con la erección de nuevos centros de consumo global de arquitectura audaz, y el campo es purificado como espacio incontaminado que se presenta como natural. En su conjunto son expresiones visibles del mundo estetizado (*artezalizado*) en el que vivimos. Esta dependencia de la estética con respecto al consumo ya ha sido advertida por numerosos autores (Featherstone, 1990; Lash y Urry, 1998; Roger, 2014; Lipovetsky y Serroy, 2016; Han, 2018).

La estetización es una fuerza expansiva que recrea escenarios atractivos con un doble objetivo: garantizar un consumo turístico conspicuo y generar la legitimación de las políticas públicas entre la población local. Como veremos, el Festival Flora representa un ejemplo paradigmático de estetización, pues persigue posicionar a Córdoba en la red internacional de ciudades turísticas, dotándola de una imagen singular y muy sugerente (*la ciudad de las flores*), al tiempo que reforzar el orgullo y el sentimiento de una población residente. Como se explicará más adelante, uno de los aspectos más interesantes del presente estudio de caso es que comprobamos que en la actualidad se asiste a un inicial o potencial proceso de patrimonialización de un evento (Flora) que, como tal, fue concebido con fines comerciales y turísticos.

Pero las miradas sobre el paisaje en el contexto contemporáneo son complejas y plurales. Más allá de la noción de paisaje asociada a la dimensión estética, coexiste una interpretación que comprende a los paisajes como un marco vital y no como un decorado. Esta perspectiva alternativa implica la sustitución del criterio estético en el mantenimiento y valoración de los paisajes por criterios relacionados con la solidaridad de las poblaciones, el bienestar y la salud (Gómez Zotano y Riesco Chueca, 2010). Es un concepto que, así enfocado, entronca con las nociones de «derecho a la ciudad» (Lefebvre, 1968; Harvey, 2013), entendiendo el paisaje como una creación a la par colectiva que individualmente percibida, creada y recreada desde la gobernanza participativa y compartida (Nogué, 2007). Una gobernanza que defina y transforme a los paisajes como espacios de vida, convivencia y deleite, evitando que se consideren meros escenarios.

El caso concreto de estudio revela que, frente a los procesos de estetización de la fiesta de los Patios y de Flora como exponente de una tendencia histórica a la artealización, en la sociedad local están presentes otros enfoques sobre el paisaje y otras propuestas de habitar la ciudad

4. PATRIMONIALIZACIÓN DE LOS PATIOS Y FLORA: LA ARTEALIZACIÓN DEL PAISAJE URBANO

En octubre de 2017, se celebró en Córdoba la primera edición de Flora, costeadada por el empresario chino Jiangping Fu, en patios históricos cedidos por el Ayuntamiento de la localidad. Se presentaba como un regalo de este inversor (propietario de una empresa hotelera en plena expansión en Europa). En palabras de la redactora de *El País* en la primera edición del Festival:

Fu tuvo una epifanía en Córdoba y optó por transformarla en capitalismo de pétalos. Junto con la Delegación de Promoción de la ciudad del Ayuntamiento cordobés creó los *Oscar del arte floral*. (Monge, *El País*, 21 de octubre de 2017)

El Festival de Flora se ha celebrado en Córdoba en cuatro ediciones (interrumpido el 2020 por la situación de pandemia) donde artistas internacionales crean instalaciones florales basadas en una lógica de arte contemporáneo, usando como «escenario» distintos patios monumentales de la ciudad. Para comprender lo que significa este evento en las lógicas de patrimonialización de la ciudad y en las formas de percepción del paisaje, vamos a recurrir precisamente al concepto de Roger y la artealización del paisaje, describiendo el proceso por el cual los patios de Córdoba pasan por una progresiva *estetización* (Hernández-Ramírez, 2022) en la que Flora supone una etapa más.

La creación del Concurso de Patios, en 1921 (considerado el origen de la actual Fiesta de los Patios) y sus oscilantes ediciones posteriores (Colmenarejo, 2015) se producen en un escenario de expansión de los valores nacionalistas y regionalistas en los que los patios y su estética juegan un interesante papel. El patio forma parte de las representaciones más frecuentes de los pintores regionalistas de finales del siglo XIX, que plasman distintas escenas de costumbres populares o vida cotidiana en estos lugares de interior, recreándolos de modo amable, luminoso y con frecuencia idealizado. Desde las pinturas sevillanas de José Jiménez Aranda (1837-1903), José García Ramos (1852-1912) y Manuel García Rodríguez (1863-1925) a los interiores cordobeses de Julio Romero de Torres (1874-1930), el patio se convierte en una de las iconografías más frecuentes de los paisajes urbanos andaluces impulsada por la mirada orientalista de los redescubiertos jardines andalusíes (Fernández Lacomba, 2019). Estas pinturas suponen una artealización *in visu*, una representación de un paisaje ideal, estético. A menudo representan casas de clase media y, con frecuencia, los espacios populares son despojados de objetos y elementos que pudieran evidenciar dificultades, estrecheces y miserias.

La representación del paisaje a través del arte (o artealización *in visu*) a finales del XIX, pasa a convertirse, en los años veinte del siglo posterior, en artealización *in situ*, con la convocatoria de concursos de arquitectura popular que se celebraron en diferentes puntos de España y Andalucía. El patio o vivienda de las clases trabajadoras, sufre una primera transformación estética, recreándose «en el sitio» la belleza vista por los artistas. Los treinta primeros años del siglo XX cobijaron la expansión del nacionalismo y el regionalismo, un hecho que no sólo se produce en debates políticos y narrativas, sino que se introduce y se corporeiza en el entorno doméstico en forma de arquitecturas, decoraciones y cocinas (Storm, 2019). Este recurso de construcción de las identidades regionalistas —el patio de las clases populares como símbolo de identidad— fue útil al nacionalismo franquista y no sufrió grandes variaciones conceptuales o estéticas hasta avanzado el siglo XX (Hernández-Ramírez, 2022).

Durante los años ochenta y noventa, las formas de entender el Concurso se transforman, la estética del patio pasa a un segundo plano, más centrado en el cuidado de las plantas, en los modos de vida ya en progresiva desaparición y en la fruición de la fiesta y el encuentro que producen los patios de mayo (Hernández-Ramírez, *op. cit.*). Sin embargo, unas décadas después, la inscripción de la Fiesta de los Patios en el Listado de Bienes Representativos del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de UNESCO (2012), relanza una mirada estetizante. El patio pasa a ser objeto de contemplación y se difunde a través de numerosas fotografías y videos que atrapan colores, formas y objetos bajo un canon de belleza atractivo para los turistas internacionales. Los carteles, concursos de pinturas y fotografías y los miles de documentos gráficos que circulan en las redes sociales reiteran un modo de artealización *in visu* que va fijando un modelo de patio, profusamente florido, con ciertos elementos apegados a la tradición o la historia y donde la vida cotidiana y otras estaciones del año desaparecen. Así pues, los medios de comunicación, los vídeos y fotografías recogen los cambios en los patios, su artealización *in situ*, y definen otra artealización *in visu* que, a su vez, se trasladará a esos espacios interiores, ratificando el canon cada vez más estético y florido, en una nueva artealización *in situ*.

La estética floral y colorista de los patios va a servir como elemento metonímico que conecta el paisaje urbano de Córdoba y su memoria local con el discurso de legitimación del festival creado por Zizai Hotels. Así una parte de lo que son los patios —la belleza de sus flores, su exhibición en mayo—, subsume al todo, un todo que es un paisaje urbano complejo e intensamente vivido, hoy en peligro de abandono, gentrificación y turistificación. Un paisaje urbano habitado donde se superponen distintas tramas históricas, donde han convivido diversas clases sociales en calles cercanas, donde la sociabilidad y la vida de vecindad forman parte de la calidad de vida (Raedeli, 2019). El discurso de los organizadores del Festival Flora, por el contrario, se centra únicamente en la dimensión estética y artística,

apela a la conexión de Córdoba con el arte floral y sitúa al evento como una suerte de continuidad con los patios:

Emilio Ruiz Mateo, coordinador artístico del Festival, explicaba (...) que los Patios de Córdoba también son instalaciones florales a diferente escala. Los propietarios de los patios vecinales crean pequeños paisajes o escenografías en sus patios para su Fiesta. En FLORA se tratará de artistas florales con una filosofía y una trayectoria detrás, con un concepto de arte, que quieren expresarse a través de las flores. (Picos Freire, 2017)

En sucesivas ediciones, el Festival de Flora ha ido ganando prestigio y renombre entre los responsables de la corporación municipal, los empresarios locales y la ciudadanía cordobesa, que acoge con orgullo y acude a esta celebración. Sin embargo, los valores que se proclaman a través de este evento suben un escalón más la dimensión estetizante de los patios, artealizando el paisaje cordobés y banalizando la complejidad de significados del mismo para adecuarlo a una lectura contemplativa y consumista del centro de la ciudad.

5. LA CIUDAD DE LAS FLORES. DISCURSOS, REPRESENTACIONES E IDENTIDADES

Relatos hegemónicos: Del arte de las cuidadoras de patios a los artistas internacionales

Como venimos subrayando a lo largo de estas páginas, la Fiesta de los Patios y Flora convergen fundamentalmente en el plano estético. Puede afirmarse que no es la tradición lo que vincula a la fiesta y al evento floral, sino la expresión artística. En los discursos hegemónicos que se vierten desde los poderes públicos o los medios de comunicación, predomina una narrativa artealizada de los patios, mientras que los atributos tradicionales (cooperación, sociabilidad, intercambio y hospitalidad vecinales) se mencionan, pero quedan subordinados al valor supremo de la belleza. Esta visión estetizada está muy presente incluso en algunos de los discursos de los actores sociales más involucrados en el concurso. Sirva como ejemplo la siguiente afirmación del presidente de una asociación defensora de los patios a un medio televisivo local⁶: «Cada patio es como un lienzo que colorear».

Con esta aseveración —que se hace eco y parafrasea la famosa canción *Acua-rela* del brasileño Toquinho— el representante vecinal sintetizaba la idea de que el valor principal del patio es la creatividad artística y, por tanto, la capacidad de cada

⁶ En Córdoba destacan dos entidades patrimonialistas defensoras de los patios: «Amigos de los Patios» y «Claveles y Gitanillas». Ambas demandan su participación en el proceso de toma de decisiones en todo lo que concierne al concurso y cuentan con un importante reconocimiento público, especialmente tras el expediente de la UNESCO de declaración de la Fiesta de los Patios, el cual atribuía a las dos organizaciones un papel relevante en la salvaguardia de la Fiesta.

concurante de crear una atmósfera singular. En estas narrativas, el patio queda desligado de lo social, lo cual es significativo, pues fueron los valores socioculturales los que se señalaron como fundamentales para la declaración de la Fiesta como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO.

Como se ve aquí, la memoria, la continuidad, la vecindad, el saber hacer, el encuentro, el ritual..., es decir, los sentidos vernáculos de los patios como espacio social quedan expurgados como innecesarios e irrelevantes, consagrando el valor sobresaliente de la belleza. En este proceso de estetización, las vecinas «cuidadoras» —las que con sus manos adecentaban diariamente su patio colectivo, dignificándolo y ocultando con tiestos y flores la pobreza que evidenciaban los desconchones y las humedades de paredes y muros— se transforman hoy en artistas florales, a menudo hombres, los cuales recrean escenografías costumbristas o inventan novedosas composiciones florales que apelan a los sentidos y a la admiración de los visitantes.

La consecuencia menos visible de la estetización es que invisibiliza los procesos de exclusión socio-territorial y de gentrificación vividos en los barrios de casapacios desde hace décadas. Es decir, bajo estos escenarios de expresión artística floral, quedan veladas las mutaciones sociales y urbanísticas que se han materializado en la práctica desaparición de muchos de los modos de vida vecinales.

Dentro de este objetivo artístico, el Festival de Flora representa el paradigma de la estetización, ya que se muestra desligado de cualquier vínculo con la tradición y se relaciona estrechamente con el arte contemporáneo. Los discursos formulados tanto por los responsables del festival como por los medios no dejan lugar a dudas sobre este extremo. En ellos se resalta el sentido estético de la obra de los distintos artistas florales que participan en el concurso por «su delicadeza, su originalidad y el juego espacial»; por su innovación al combinar el «paisajismo con el arte floral»; o por su imaginación y búsqueda del «equilibrio entre la perfección y la autenticidad» (Guía de Flora, 2021. Diario de Córdoba). En definitiva, en todas las descripciones se denota la creatividad como un hecho plenamente desligado de lo social y lo autóctono.

Incluso cuando se apela a la conjugación del tópico binomio «vanguardia y tradición» para distinguir y valorizar ambos acontecimientos, se suele subrayar la creación estética como el vínculo existente entre el Festival de Flora y la Fiesta de los Patios. Así lo expresaba un responsable político: «La Diputación de Córdoba ha sido una de las instituciones que ha visto desde el principio el potencial de este diálogo entre nuestros patios y el arte, entre la vanguardia y lo más auténtico de nuestra esencia».

Esta función estética no puede interpretarse adecuadamente si no se tiene presente la actividad turística. Tanto Flora como la Fiesta son piezas fundamentales de una estrategia turística que se orienta al crecimiento económico sin paliativos (Hernández-Ramírez y Quintero-Morón, 2019). En este marco, el objetivo de la

estetización que promueve el turismo es crear atmósferas sensoriales adecuadas para el consumo voyerista, dentro de la lógica de un capitalismo estético y seductor que explota las expectativas emocionales de los turistas mediante imágenes y escenografías (Lipovestki y Seroy, 2015). Tanto los patios como las instalaciones florales son decorados que se exhiben para la contemplación y el deleite de nativos y turistas que, como consumidores globales de un paisaje construido, se ocupan de registrar visualmente con sus móviles y cámaras estas arquitecturas luminosas recubiertas de flores y plantas emplazadas armoniosamente. En definitiva, esta narrativa esteticista se ajusta a las expectativas de las nuevas tendencias turísticas que promueven una mirada estética y construyen un paisaje fotografiable acorde con gustos globales de consumo.

Asimismo, la estetización contribuye a forjar una representación singular de Córdoba como *la ciudad de las flores*, que se proyecta al exterior a través del máquetin y los medios, y que concita un importante consenso de una sociedad que percibe con orgullo esta imagen como la síntesis de lo local: su quintaesencia. De acuerdo con lo anterior, la ornamentación floral se muestra en los discursos de políticos, empresarios turísticos, medios de comunicación y de amplios sectores de vecinos como la seña de identidad de Córdoba. De este modo, ambos acontecimientos son interpretados literalmente como productos expresivos del carácter local; de su naturaleza. De ahí la creciente identificación de amplios sectores del vecindario con este evento, lo que se aprecia ante el éxito de convocatoria de cada edición⁷.

Los medios de comunicación se hacen eco y promueven este objetivo de consolidación de Flora como un eficaz instrumento dirigido a fomentar la cohesión social, la identificación y, consecuentemente, la legitimación de las políticas públicas. Ilustran este extremo el siguiente titular que apareció en primera página del Diario de Córdoba: «El Festival Flora llega a su mejor edición como proyecto de toda la ciudad» (27.9.2021), o las declaraciones de su directora general para quien «este evento único (es) un regalo para Córdoba, creado para el disfrute de la ciudadanía» (Guía de Flora, 2021, *Diario de Córdoba*)⁸.

⁷ Según la organización de Flora, la edición de 2021 ha alcanzado un total de 192 000 visitas repartidas entre las cinco instalaciones dispuestas en monumentos emblemáticos de la ciudad (Patio de los Naranjos de la Mezquita, Patio de las Columnas del Palacio de Viana, Patio Barroco del Palacio de la Merced, Patio de la Posada del Potro y Patio del Palacio de los Páez de Castillejo). Aunque se carece de datos al respecto, los diarios locales consultados para esta investigación coinciden en resaltar la alta participación de la población local en las visitas y actividades paralelas diseñadas por la organización del evento.

⁸ Unas declaraciones que debemos contextualizar en cómo, ante la amenaza de celebrar Flora en otro lugar, en esta edición el Ayuntamiento ha aumentado las dotaciones a un festival que mantiene el nombre de sus organizadores iniciales —Zizai Hotels—, pero que hoy es financiado mayoritariamente con fondos públicos y de pequeñas entidades locales.

Flora y la Fiesta propagan la imagen de marca «Córdoba, la ciudad de las Flores» a escala internacional. Originariamente, el antiguo Festival de los Patios (hoy Fiesta) fue ideado como un concurso local dirigido a diversificar la oferta de ocio de las fiestas y a fomentar una especie de patriotismo local. Pero, también desde el principio, la actividad se concibió como un reclamo turístico que difundía una imagen fundamentalmente estética, distanciada de lo social. Es decir, la Fiesta de los Patios ha combinado históricamente una función orientada a lo local con otra internacional (Hernández-Ramírez, 2021).

En el caso de Flora, la internacionalización ha sido un elemento central inequívoco y definitorio desde su primera edición en 2017, lo cual está presente en su misma denominación: «Festival Internacional de Arte Floral Contemporáneo». De hecho, por su impacto mediático, el propio alcalde ha asegurado que el evento desempeña el papel de «embajador de la ciudad en el mundo» (Guía de Flora, 2021, *Diario de Córdoba*). Por su parte, las declaraciones de sus responsables insisten en el carácter cosmopolita como festival de arte contemporáneo en su modalidad floral. Por ello, es habitual que resalten la notoriedad y popularidad tanto de los artistas florales como del Jurado que falla el premio.

Los medios locales difunden también este carácter cosmopolita que es renombrado como «Foco Internacional de Arquitectura Floral» (*Diario de Córdoba*, 29 de septiembre de 2021). Por ejemplo, afirma un diario local: «La presencia de Connolly, convierte más que nunca esta cita artística en el epicentro global del sector, y con ella a los Patios de Córdoba, en un acontecimiento que resonará en todo el planeta» (*ABC*, 9 de septiembre de 2021).

Asimismo, sus promotores destacan la originalidad y exclusividad del evento, del que se dice que solo existen unos pocos referentes semejantes a escala planetaria. En este sentido, su directora señalaba que en la génesis y en el espíritu de Flora uno de los objetivos principales ha sido: «inventar un evento único que no tuviera igual en el mundo», con lo que se persigue: «poner en valor a la ciudad como capital indiscutible del arte floral contemporáneo» (Guía de Flora, 2021, *Diario de Córdoba*), es decir, situar a Córdoba en el distinguido racimo de ciudades artísticas del planeta.

Vivencias de la ciudad y narrativas múltiples

La profusa publicidad que ha arropado al Festival de Flora y la cobertura mediática proporcionada a todos los discursos descritos, ha tenido su efecto: el evento ha sido un éxito de público y se percibe muy positivamente. El fin de semana de octubre de 2021 en el que estuvieron abiertas las instalaciones de Flora y también los Patios de Otoño, el centro de Córdoba tenía un ambiente festivo, soleado y alegre. Familias con niños, jubilados, grupos de jóvenes (los menos) y turistas de edades y procedencias diversas, deambulaban por las calles cercanas a los patios en exposición. Engalanados para la ocasión, cordobeses venidos de otras zonas de la ciudad ocupaban las colas con desenfado, paciencia y bastante orgullo. Los eventos y las

fiestas son ocasiones para reterritorializar los espacios centrales de la ciudad a los que habitualmente no se acude, bien porque quedan alejados de las rutinas, bien porque la ocupación turística los hace incómodos y especialmente caros. Como en otras ocasiones especiales y festivas —la Semana Santa, la Navidad o la Fiesta de los Patios—, durante el tiempo del Festival de Flora los locales vuelven a ocupar y a reivindicar activamente el espacio del centro histórico: bien vestidos, moviéndose con seguridad, ruidosamente, en grupos dicharacheros, reafirmando su derecho a estar, recomponiendo y reelaborando el paisaje de su ciudad. Esta vez era un recorrido por algunos de los patios monumentales de su ciudad, se trataba de entrar a ver las instalaciones de esos artistas florales, hacerse algunas fotos, comentar con los acompañantes y otros espectadores y volver a salir. Una media hora de cola, unos siete minutos en el interior posando frente a los móviles y, ya en la calle, trazar el recorrido hasta la siguiente cola para contemplar e inmortalizar fotográficamente otra «obra de arte floral».

El análisis del trabajo de campo nos permite afirmar que para el vecindario cordobés que acude al centro estos días: a) el festival de Flora es evaluado en general muy positivamente; b) se valora la belleza y la estética de las composiciones; c) se considera el evento como una oportunidad de difusión de la ciudad, de su belleza y de sus especificidades (el saber de las flores, su arquitectura y el paisaje del centro de la ciudad); d) se separa de los patios, pero se conecta con las flores; e) sólo los detractores mencionan el costo como una variable a considerar.

Flora es de las cosas de Córdoba que merece de verdad la pena. Yo hay muchas cosas a las que no voy, por miedo por las colas y eso, pero a esto todas las veces he ido porque es impresionante. Porque si vas de patios, muchas veces no voy a los patios por la cantidad de gente y... pues los patios son siempre los mismos, los mismos patios, todos los años es lo mismo, pero Flora, es espectacular, cada vez es completamente distinto y parece que va a superarse de un año a otro. (EI2, mujer, treinta años)⁹

Flora es impresionante, tiene unos montajes que son muy hermosos, muy llamativos. Yo recuerdo, en la Posada del Potro, un montaje que parecía una bata de cola, con unos rojos, con unas texturas en las flores... las combinaciones, el montaje... es que es muy bonito. (EI5, mujer con patio, cincuenta años)

El Festival se interpreta como un elemento de diferenciación con respecto a otras ciudades y sirve para reconectar con diversos símbolos identitarios, como los espacios monumentales, las callejas del centro y el disfrute y conocimiento de las flores... La dimensión expresiva del arte floral que se emplea y especialmente el contexto sensible en el que se desarrolla (en patios monumentales ligados a la memoria) facilitan la reactualización identitaria a través de viejas y nuevas prác-

⁹ Se refiere el número de la entrevista informal, el género, si es cuidador o cuidadora de patio y la edad de la persona.

ticas: el deambular por las calles y sentir tactos y ecos —de adoquines, silencios y recovecos—; las colas y esperas contemplando plazas históricas; los *selfis* y retratos de grupos y fotografías; la sociabilidad en las instalaciones y en los bares del centro; las publicaciones y actualizaciones de las redes sociales...

Porque con esto Córdoba está en todos los telediarios, en el telediario, en Antena 3, en todos... como se merece, que nunca nos sacan para nada, siempre Sevilla, Sevilla... ¿y Córdoba cuándo? Pues Córdoba ahora, porque lo que nosotros tenemos con las flores, esto que hacen aquí, eso no está en Sevilla. (EI4, mujeres, setenta a setenta y cinco años)

[Flora] es una excusa para reencontrarte con tu ciudad. Porque vienes y te reencontras con los sitios, con lugares que son tan especiales, tan nuestros... (EI11, mujer, veinticinco años)

En resumen, los cordobeses que asisten a Flora en general valoran positivamente el festival. Entre los factores de este éxito podemos mencionar: 1) Se presenta como un evento «exclusivo» que da prestigio y atrae inversiones a Córdoba; 2) conecta con elementos de las identidades locales, como los espacios monumentales de la ciudad, la cultura de la flor y los patios; 3) el público cordobés lo acoge con entusiasmo, produciéndose una reterritorialización y reapropiación del centro histórico; 4) genera emociones intensas, tanto a través del arte y la contemplación como a través de las narrativas que hacen guiños a las memorias locales; 5) enfatiza dimensiones culturales consideradas positivas: naturaleza, sostenibilidad, arte, inclusión social; 6) invisibiliza los problemas y contradicciones en la gestión de la Fiesta de los Patios y en la sobreocupación turística del centro histórico.

Por otra parte, entre los propietarios y cuidadores de los patios se suele marcar una distancia expresa entre lo que significa y representa el Festival de Flora y la cultura tradicional de los patios. Aquí los posicionamientos son más heterogéneos. Si trazásemos un *continuum* con respecto a las formas en que se interpreta Flora, tendríamos en un extremo a aquellas personas que consideran el Festival como una oportunidad para dar mayor importancia a las plantas, a los saberes florales y a los patios en el contexto de la ciudad; mientras que en el extremo contrario se ubican las opiniones que afirman que el festival es una pantomima que consume recursos municipales que deberían dedicarse a otros fines, entre ellos a solucionar muchos de los problemas de las cuidadoras de los patios. En el primer caso, se apela a entretener alianzas para reforzar así la cultura de los patios y la dimensión más sostenible de los mismos, dándole relevancia a su capacidad como espacios que combaten el cambio climático y como lugares de la tradición que necesitan reactualizarse y cambiar. En el segundo, se subraya sobre todo el sentimiento de enfado y hastío de muchas cuidadoras que sienten que su trabajo de cada día, cuidar las plantas y hacer de su patio un espacio merecedor del Concurso, es minusvalorado. Dar hospitalidad a todos los que visitan los patios es una actividad que

sostiene directa e indirectamente una industria turística y por la que, en ciertas ocasiones, no se sienten recompensadas. Se señala que a los artistas se les pagan sumas muy elevadas y se les encumbra, frente a lo que perciben —en dinero, pero también en prestigio y consideración— las cuidadoras de patios; es lo que Jiménez Esquinas (2021) ha teorizado como el desequilibrio entre las que cuidan el patrimonio y los que se benefician del mismo.

Entre esas dos posiciones se sitúan otras intermedias que, por ejemplo, enfatizan expresamente la distancia entre el artista floral y la cuidadora de un patio, o como lo expresaba un cuidador:

Una cosa es un artista que va a castigar a la flor para hacer arte, para una exhibición, y otra cosa es un patio. Un patio es de todos los días, de cuidar a las plantas todos los días, de levantarte y mirar, regar, cuidar, cada mañana. (EI3, hombre cuidador de patio, cuarenta años)

Otro sector de personas en torno a los patios y a las asociaciones de centro histórico que reivindican el «derecho a la ciudad», insisten en la necesidad de entender los patios no sólo en sus aspectos florales, festivos y estéticos, sino en sus complejas dimensiones como posibilitadores de un paisaje urbano humanizado.

Un patio no es una instalación, no es una creación artística, es otra cosa. Es un lugar donde vives, donde estás, donde vienen tus amigos y la familia, es tu casa, que la abres, que la adornas, pero tu casa. (EI12, hombre cuidador de patio, sesenta y cinco años)

Y también hablaba de emancipación de la pobreza, que primen no solo los recursos económicos sino también los sociales, de cooperación y de solidaridad, que es lo que muestran los patios. (...) Creo que los patios tienen muchísimo trasfondo, como muchas capas, y sedimentadas. (Rosa Colmenarejo, *Diario de Córdoba*, 17 de octubre de 2021)

A estos sedimentos y complejidades aluden diferentes asociaciones de centro y colectivos informales, que proclaman otras potencialidades del paisaje urbano cordobés (Hernández-Ramírez y Quintero-Morón, 2019): el entramado de calles pequeñas, las edificaciones de pocas plantas, la herencia de una sociabilidad vecinal intensa —a pesar de las muchas transformaciones y de la sustitución de las clases obreras por familias de clase media—, la ventaja de los patios como espacios bioclimáticos y que condensan memorias, sociabilidades y saberes ecológicos.

6. CONCLUSIONES

En este estudio se ha constatado que todo paisaje constituye un hecho social e históricamente construido, que las miradas sobre el paisaje en el contexto contemporáneo son complejas y plurales y que en el interior de cada sociedad pueden operar distintas perspectivas y discursos. Generalmente, esta diversidad de enfoques paisajísticos que coexisten en y sobre un mismo territorio se encuentra en

tensión, lo que revela las contradicciones existentes en el interior de las sociedades y la competencia que se produce entre distintas versiones de la imagen urbana.

En la investigación se ha comprobado que en Córdoba coexisten amplitud de perspectivas que podrían resumirse en un discurso hegemónico, generado y difundido sobre todo por las autoridades públicas y el empresariado turístico — con el consenso y adhesión de amplios sectores sociales—, que subraya una visión artealizada que muestra a la ciudad como un bello escenario para su consumo contemplativo. Junto a esta narrativa existe un *continuum* de miradas que, en distinto grado, reclaman una visión vernácula del paisaje urbano como espacio vivo, activo y cambiante. Es esta una dinámica dialógica, por cuanto los distintos sectores sociales, con sus intereses y sensibilidades particulares, pueden negociar la búsqueda de una síntesis consensuada; pero, al mismo tiempo, es un proceso dialéctico, pues la pluralidad de perspectivas también refleja la existencia de modelos de ciudad que son antagónicos y que pretenden consolidarse como la imagen autorizada del lugar.

En la construcción de la mirada hegemónica del paisaje está teniendo un especial protagonismo el proceso de artealización vivido por la Fiesta de los Patios de Córdoba y la consolidación de Flora como certamen artístico. Ambos acontecimientos convergen como espectáculos florales des-diferenciados, ya que los límites que los separan son cada día más borrosos y los aspectos que los equiparan más claros. En la Fiesta y en Flora es la estética el valor compartido y supremo. Ambos proyectan hacia el exterior una misma imagen de marca de Córdoba como «la Ciudad de las Flores»; ambos tienen además capacidad para generar identificación colectiva local; y, por último, ambos son contemplados por amplios sectores como referentes patrimoniales. En definitiva, Flora y Fiesta tienden a su equiparación como patrimonio cultural, al tiempo que constituyen expresiones visibles del mundo estetizado (*artealizado*) en el que vivimos.

En este proceso de patrimonialización de Flora y de convergencia o des-diferenciación con la Fiesta es importante resaltar los esfuerzos dirigidos hacia la fijación temporal, permanente y espacial de este evento todos los años durante el otoño cordobés. Esta consolidación espaciotemporal equipara a Flora aún más con la Fiesta de los Patios —y con cualquier expresión patrimonial— como acontecimiento territorializado e integrado permanentemente en la agenda local.

Pero, como decimos, en la sociedad local concurren otros enfoques sobre el paisaje y otras propuestas de habitar la ciudad. Más allá de la estetización, coexiste una interpretación que comprende y valora los paisajes como un espacio vital y no como un decorado, y que en el caso de un determinado asociacionismo vecinal reivindicativo se manifiesta en la autoexclusión activa del concurso anual organizado por el consistorio en la Fiesta y, sobre todo, en el desarrollo de alternativas dirigidas a la reinención de los modos de vida tradicionales, así como a la construcción vecinal y la gestión colectiva de los barrios y los patios del siglo XXI.

PRIMERAS PRUEBAS - PRODUCCIÓN