

II. COOPERACIÓN INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN REGIONAL

El arte flamenco, desde su origen hacia la internacionalización

Salud Millán Lara¹, M^a Juan Manuel Arjona Fuentes² y Genoveva Millán Vázquez de la Torre³

I. Introducción

La sociedad evoluciona y el turismo también, en España la demanda tradicional de sol y playa ha abierto otras ramas de demanda porque la oferta ha puesto el foco en otros muchos valores que tiene este país y que permite no sólo la admiración del visitante sino también la ruptura con la estacionalidad de este motor económico.

Frente a la oferta de sol y playa los espacios con historia ofrecen la posibilidad de conocer su cultura, precisamente España es un país cargado de historia y de cultura por eso es interesante analizar el turismo cultural o del patrimonio, así como la posibilidad de exportar parte de esta cultura fuera de nuestras fronteras cuando es posible la movilidad.

El análisis cultural no sólo abarca las obras de arte sino también el conocimiento del pensamiento de las personas, sus actitudes, creencias y sus pautas de comportamiento.

La visión sobre el patrimonio se entiende como flexible y dinámica, ya que identificamos en ella al conjunto de elementos y prácticas sociales a través de las cuáles un colectivo pretende reconocerse y representarse. Por tanto, podemos distinguir entre patrimonio tangible, referido a los bienes materiales que se pueden percibir de manera precisa, y patrimonio intangible, referido a todo aquello no material que rodea a la cultura, tradiciones, costumbres, formas de vida, saber-hacer, cante, baile, etc. se trata de un patrimonio vivo y dinámico.

¹ Profesora titular de Economía financiera y contabilidad. Universidad Loyola Andalucía.

² Profesor titular de Economía financiera y contabilidad. Universidad Loyola Andalucía.

³ Profesora titular de Métodos cuantitativos. Universidad Loyola Andalucía.

Las instituciones protegen el patrimonio cultural, así la Constitución española en su art. 46 consagra la conservación y enriquecimiento del patrimonio histórico cultural y artístico como una de las funciones que deben asumir los poderes públicos; La Unión Europea tiene un programa de apoyo a proyectos piloto comunitarios en materia de conservación del patrimonio; El Estatuto de Autonomía para Andalucía establece en el artículo 12.3 uno de los objetivos básicos de la Comunidad Autónoma:

afianzar la conciencia de identidad andaluza, a través de la investigación, difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad,

atribuyendo el artículo 13.27 de la misma norma legal la competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma en materia de Patrimonio Histórico, Artístico, Monumental, Arqueológico y Científico.

El turismo cultural, basado en el patrimonio de una comunidad, es una forma de turismo alternativo que trata de aprovechar el potencial interés cultural que los visitantes puedan tener sobre el patrimonio tangible e intangible. Podemos clasificar al turismo cultural en: turismo arquitectónico (Trotiño y Trotiño, 2009), turismo gastronómico, turismo de exposición, turismo religioso, turismo industrial, turismo de compras, turismo de idiomas, y por último el turismo étnico en el que el turista desea conocer el folklore y tradiciones festivas del entorno que visita, siendo este tipo de turismo el que analizaremos en esta investigación, centrándonos en el arte flamenco un producto insólito de nuestro entorno y que se vende tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en 2010.

El Turismo Cultural, por tanto, juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de un país (Molinar, 2006). Este producto turístico puede generar el desarrollo económico y social de la zona donde se realiza la actividad, puede incrementar el empleo en esta época de crisis económica, como indica Toselli (2003) el turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional.

2. ¿Qué es el flamenco y cuál es su origen?

El flamenco es una expresión musical con tres componentes: cante, baile y guitarra, los espectáculos de flamenco suelen ofrecer muestras de las tres vertientes, aunque no es extraño ver por el mundo espectáculos centrados en cada una de ellas (Gómez, 2003). Se transmite sentimientos, de amor, de desamor, de alegrías y penas, de lucha, de reproche, de reivindicación... es una expresión musical que nace del pueblo, por tanto, forma parte de su cultura.

En la región andaluza durante siglos convivió la cultura cristiana, musulmana, judía y gitana, el flamenco es el resultado de una fusión cultural en tierras andaluzas (Cruces, 2002).

Cada zona geográfica ofrece una expresión artística que la identifica. El folclore andaluz traspasa las fronteras andaluzas y las fronteras españolas dejando de ser folclore para ser clasificado dentro de la categoría de arte, "el arte flamenco" exigiendo a sus intérpretes unas cualidades interpretativas y físicas no comunes, que distinguen a sus artistas y les permiten una comunicación intensa (Torres, 2014); es lo que algunos llaman el "duende del flamenco". (Agenda de la Empresa Andaluza, 2014).

Si se analizan algunos estilos flamencos, se observa como muestran su origen desde la actividad que los genera, (Cáceres y Campo, 2013). Lo que está claro es que el arte flamenco no surge con el propósito de generar una oferta como medio de vida y mucho menos para generar una atracción de visitantes a la zona. Es decir, el concepto turismo no cabe en estos orígenes.

En el siglo XVIII podemos encontrar los primeros artistas del flamenco, que simplemente actuaban en fiestas particulares (Vergillos, 2002). Es en el siglo XIX, en su segunda mitad, cuando surgen los "café cantantes", locales en los que actuaban artistas profesionales de cante, baile y guitarra. Estos locales sacaron el flamenco de la privacidad del sector minoritario en busca de una difusión de masas y empiezan a surgir los empresarios del flamenco.

A primeros del siglo XX, se inicia la exportación del flamenco, grandes espectáculos se presentan en ciudades como París y curiosamente al mismo tiempo en Cataluña surge una corriente en contra de los café cantantes, pero el nacionalismo catalán no pudo frente al éxito del flamenco (Holguín, 2013).

Ciertamente en la primera mitad del siglo XX, en la capital de España empiezan a proliferar los café cantantes y los espectáculos de flamenco en los teatros con la denominación de "Ópera Flamenca". Esta denominación se debe en gran medida a que en 1926 los café cantantes y otros espectáculos tenían que tributar con un 10% mientras que los conciertos instrumentales y la ópera lo hacían sólo con un 7%⁴. El flamenco estaba dando sus frutos económicos y había que optimizarlos.

Como respuesta a la Ópera Flamenca que permitía y apoyaba principalmente los cantes fáciles de entender por el público general, además del Concurso Nacional de Arte Flamenco, cuyo origen estuvo en Granada, surge la Cátedra de Flamencología de Jerez de la Frontera, el concepto de peñas flamencas y nace la época de los festivales flamencos. Lugares y eventos generadores de recursos para los profesionales del flamenco que luchaban por mantener la esencia del mismo (Gamboa, 2005).

⁴<http://www.andalucia.org/es/flamenco/el-flamenco-en-madrid-la-copa-pavon-segunda-llave-de-oro-del-cante/>

3. El flamenco y su internacionalización

Actualmente las fuentes de flamenco se sitúan tanto en el sector público como en el privado. Desde el Instituto Andaluz del Flamenco, dependiente de la Junta de Andalucía se apuesta por el desarrollo nacional e internacional, por la formación en flamenco en los colegios y por el apoyo al movimiento asociativo que existe en torno al flamenco (Carrasco, 2014).

El hecho de que en 2010 se declarase al flamenco Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO, ha representado para las instituciones públicas un refuerzo en su compromiso de la defensa de este arte como marca de identificación (Cruces, 2014).

Desde el sector privado se organizan grandes espectáculos, por su parte, las peñas o asociaciones flamencas representan un volumen importante de actividad, pequeños negocios de hostelería incluyen flamenco en su servicio, y siguen con vida los tablaos flamencos que son la herencia de los primeros cafés cantantes. (Díaz y Zalagaz, 2014).

Grandes artistas de las tres vertientes, cante, baile y guitarra, pisan escenarios internacionales cosechando éxito y admiración, se puede definir como la exportación de un producto que potencia la marca del país y que proporciona una renta directa y, a su vez, unas rentas indirectas a través de la industria que rodea la actividad flamenca generando una demanda exterior digna de analizar en próximos estudios.

Se pueden distinguir nueve sectores unidos con el flamenco: textil, calzado, complementos, instrumentos musicales, audiovisual, revistas y libros, espectáculos, docencia y turismo. El turismo del flamenco es una de las fortalezas del país a la hora de captar turismo internacional formando parte de los atractivos que atraen a un turismo cuya motivación es conocer las tradiciones y cultura del lugar que visitan.

La internacionalización del flamenco, su presencia física en otros países despierta el deseo de saber más acerca del flamenco, siendo motivo de desplazamiento para muchos de los que visitan Andalucía sobre todo aprovechando grandes eventos que no sólo les proporcionan espectáculos, sino también la posibilidad de vivir una experiencia flamenca desde la formación, unos sólo con el afán de aprender para ellos mismos y otros con el afán de ofrecer formación en sus países de origen, ejemplo de numerosos centros de formación los tenemos en Japón, unos capitaneados por profesores andaluces y otros por lugareños que se han formado en nuestro país.

Esto abre otra puerta, analizar el volumen de personas que hacen su vida fuera de España dedicándose al espectáculo flamenco a través de tablaos y, normalmente, combinando esta actividad con la enseñanza.

Se pueden destacar los siguientes escenarios internacionales que acogen el flamenco con gran éxito de público:

- Festival flamenco de Nîmes en Francia, durante dos semanas, las figuras más representativas del flamenco ofrecen su arte en una ciudad considerada de las más flamencas de Europa; el festival va acompañado de conferencias y charlas de formación en centros escolares, proyecciones de películas y exposiciones, que atraen a aficionados de toda Europa.
- Festival Arte Flamenco en Mont de Marsan, una ciudad también del sur de Francia que ofrece una semana de espectáculo potenciando el flamenco entre profesionales y amateurs, para lo cual, organiza eventos en la calle, en bodegas y en bares y restaurantes, librerías... donde no faltan conferencias, cine y exposiciones, así como una programación especial para los niños.
- FlamencoFestival, es una entidad que organiza festivales por gran parte del mundo con artistas de élite; zonas destacadas: Nueva York, Miami, Londres... en algunos casos son espectáculos puntuales y en otros son giras como la que ha llevado a cabo la bailaora Eva Yerbabuena en 2017, recorriendo Tokio, Hong Kong, Shanghai, Suzhou, y terminando en Dubai.
- Bienal de Flamenco de los Países Bajos, ofrece una serie de recitales de alto nivel, en 2017, va a tener presencia en ocho ciudades, también con un conjunto de actividades que permiten la formación a niños y a adultos.
- Festival Flamenco en Berlín, una ciudad cultural que, desde hace dos años, ha acogido los valores esenciales de esta expresión artística que ha sabido conjugar la tradición y la vanguardia.
- Festival Viva España, empezó a fraguarse en 2000 en Moscú, en 2009 cuando empiezan a proliferar las escuelas de bailes flamenco con profesores españoles, en 2011 fue declarado el año de España en Rusia, y actualmente tiene presencia en Moscú y en San Petersburgo.

De este extracto se puede dilucidar que el arte flamenco tiene demanda en el exterior de nuestras fronteras, en ocasiones tan pasional como la que se puede sentir dentro, existe una fusión entre el respeto y la admiración. Hablar sólo en términos artísticos es asignar a estos eventos un valor indudable, por la categoría de los artistas que participan en ellos, por otra parte, se puede ver como todos los espectáculos van acompañados de una formación orientada tanto a niños como a adultos que es lo que promueve la permanencia del interés y que el aficionado internacional cada vez quiera saber más.

Al mismo tiempo este movimiento moviliza una corriente económica que favorece la economía española, por una parte, por las rentas obtenidas por los profesionales que participan, desde gestores hasta artistas, y por otra, por la demanda de productos asociados al flamenco que favorecen la exportación, así como por el crecimiento del sector turismo que desde su conocimiento inicial ven a España un interesante destino para continuar formándose y para disfrutar de este arte en origen.

Es de destacar que grandes eventos como la Bienal de Sevilla, el festival de La Unión en Murcia, La Noche Blanca del Flamenco en Córdoba... y otros muchos que discurren en nuestro entorno llenan estas localidades de turistas con un alto grado de ocupación de hoteles y restaurantes.

Que este arte llegue a todo el mundo es objetivo prioritario, para fomentar la apertura de nuevos escenarios y nuevos mercados del flamenco, y fortalecer esta industria cultural.

4. Conclusiones

El flamenco es una marca de Andalucía y por extensión del resto de España. Es una expresión del arte en tres modalidades: cante, baile y guitarra, no comparable a ninguna otra expresión artística, por lo que fue declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en el año 2010. Esta declaratoria dio, aún más si cabe, visibilidad a una expresión cultural propia que ya tenía demanda de turismo tanto fuera como dentro de España.

Es necesario mantener una visión del flamenco como producto de turismo cultura planteando una estrategia de oferta rentable y escalable para el turismo del flamenco favorecido por la internacionalización de este arte. En próximos trabajos sería interesante poner en valor la repercusión económica de la presencia del flamenco fuera de nuestras fronteras son muchos los artistas españoles que viven del flamenco en localidades sin origen flamenco.

También sería interesante estimar cuál es la aportación del turismo cultural a los grandes eventos flamencos que se desarrollan temporalmente de forma continua y que cada vez más promueven el desplazamiento y el auge del turismo cultural.

El flamenco es uno de los principales activos de la industria cultural española (Aoyama, 2007; Molina, 2014), y en especial en la andaluza (Ortega, 2006; Aoyama, 2009) no sólo por la transmisión de conocimientos expresados a través del cante y el baile, en espectáculos, festivales o concursos, sino por los beneficios económicos que genera (Calado, 2007; González y Ramírez, 2008; Cantero y Hernández, 2009; Ruiz y Pérez, 2011).

En estudios anteriores se ha aplicado la herramienta "Business Model Canvas" (Osterwalder y Pigneur, 2011), para presentar la gestión del flamenco como si fuese una gran entidad cuyo producto es el arte flamenco y toda la industria que moviliza en su entorno y cuyo segmento de clientes está dividido fundamentalmente entre aficionados locales con cierto conocimiento y aficionados procedentes del turismo cultural con diversos perfiles.

El "Business Model Canvas" se utiliza de forma estándar para representar el modelo de negocio de nuevas empresas o de nuevas líneas de negocio. Con esta herramienta

se consiguió esquematizar los aspectos más relevantes del flamenco y el turismo visto como un todo desde la perspectiva de la gestión de empresa o de negocio.

El hecho de que en el sector interviene un gran número de entidades públicas y privadas, sería conveniente promover en cada localidad la coordinación de los mismos. Así, se constata la necesidad de coordinación de las entidades públicas en la organización de eventos y en el desarrollo de estrategias de fomento, así como la necesidad de desarrollar un sistema de control de calidad que garantice al turismo eventos que cubran sus expectativas, o bien que, si parten del desconocimiento, no se marchen con una idea equivocada.

Es interesante destacar como los eventos internacionales se preocupan por la formación de los asistentes, ofreciendo contenidos para niños desde los colegios o fuera de los mismos, pero con una dedicación expresa, así como la secuencia de conferencias y “workshop” que completan los eventos, es decir, la existencia de una preocupación por despertar el interés desde el conocimiento. Este aspecto, es algo que siendo el flamenco para nuestra región una seña de identidad a veces se olvida, e incluso se olvida el entorno económico y empresarial que lo envuelve.

La regularización del sector con un control de calidad, la eliminación de la economía sumergida, el apoyo a las empresas que contribuyen al desarrollo del flamenco, la realización de un plan de marketing conjunto entre las entidades participantes en la organización de eventos... son algunas de las medidas que pueden favorecer el mantenimiento de la afición y la admiración por el flamenco de los aficionados de la tierra y también del turismo aficionado, que a su vez será capaz de atraer a ese otro turismo, todavía no aficionado, pero que puede despertar la curiosidad por conocer este arte.

La internacionalización del flamenco ayuda a poner en valor una de nuestras marcas, no podemos vender lo que no tenemos, pero podemos vender arte flamenco que lo tenemos y “de momento” en exclusiva, mantengamos nuestra identidad y gestionemos nuestros productos y servicios.

7. Bibliografía

AGENDA DE LA EMPRESA (2014) “El flamenco Patrimonio andaluz al mundo”: *Agenda de la empresa andaluza: ideas, personas e instrumentos para dirigir la empresa* 188, 62-64.

AOYAMA, Y. (2007) “The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of flamenco”: *Geoforum* 38, 103-113.

— (2009) “Artists, Tourists, and the State: Cultural Tourism and the Flamenco Industry in Andalusia, Spain”: *International Journal of Urban and Regional Research* 33.1, 80-104.

CÁCERES, R. y CAMPO, A. (2013) “Herreros y Cantaores: El trabajo de los metales en la génesis del flamenco”: *Revista de dialectología y tradiciones populares*, Tomo 68, Cuaderno 2, 445-467

CALADO, S. (2007) *El negocio del Flamenco*. Sevilla, Signatura Ediciones de Andalucía.

- CANTERO, J. y HERNÁNDEZ, E. (2009) *La economía sevillana del flamenco*. Cámara de Comercio de Sevilla. Sevilla, Confederación de Empresarios de Sevilla.
- CARRASCO, M. A. (2014) "El flamenco en la cultura y la economía de Andalucía": *Agenda de la empresa andaluza: ideas, personas e instrumentos para dirigir la empresa* 188, 65.
- CRUCES, C. (2002) *Historia del flamenco: siglo XXI*. Sevilla, Tartessos.
- (2014) "El flamenco como constructo patrimonial. Representaciones sociales y aproximaciones metodológicas": *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 12, n° 4, 819–835.
- DÍAZ, A. M. y ZALAGAZ, J. (2014) "Flamenco para aprender y convivir mejor": *Cuadernos de pedagogía* 444, 25–28.
- GAMBOA, J. M. (2005) *Una historia del flamenco*. Barcelona, Espasa Calpe.
- GÓMEZ, A. (2003) *Cantes y estilos del flamenco*. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- GONZÁLEZ, A. y RAMÍREZ, J. (2008) *Impacto económico del XI Festival de Flamenco de Jerez*. Cádiz, Fundación Provincial de la Cultura. Diputación de Cádiz.
- HOLGUÍN, S. (2013) "Vergüenza y ludibrio de las ciudades modernas: los nacionalistas catalanes ante el flamenco en la Barcelona de 1900–1936": *Hispania: Revista española de historia* 73, n° 244, 439–468.
- MOLINAR, C. M. A. (2006) "Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima": *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* XII, n° 24, 9–23.
- MOLINA, J. A. M. (2014) *Relación entre el turismo y el crecimiento económico en España: la economía del flamenco*. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- ORTEGA, C. (2006) *El impacto del flamenco en las industrias culturales andaluzas* (Tesina). Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- OSTERWALDER, A. y PIGNEUR, Y. (2011) *Generación de Modelos de Negocio*, Deusto.
- RUIZ, J. y PÉREZ, A. (2011) *Estudio económico sobre la importancia del flamenco en las industrias culturales de Andalucía*. Sevilla, Instituto Andaluz del Flamenco, Consejería de Cultura.
- TORRES, N. (2014) «Guitarra popular rasgueada "pre-flamenca" en la primera mitad del siglo XIX: Fuentes escritas», *Revista de investigación sobre Flamenco: La Madrugá*, 10, 55–120.
- TOSELLI, C. (2003) «Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina». Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura publicado en el *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*.
- VERGILLOS, J. (2002) *Conocer el flamenco: sus estilos, su historia*. Sevilla, Signatura Ediciones.