

TURISMO MORISCO: LA INVENCION MITOLÓGICA DE LA ALPUJARRA. DE ABEN HUMEYA AL VINO BERBERISCO

MOORISH TOURISM: THE MYTHOLOGICAL INVENTION OF THE ALPUJARRA. FROM ABEN HUMEYA TO BERBER WINE

Alberto del Campo Tejedor
Universidad Pablo de Olavide

Resumen

A través del análisis del discurso —escrito y oral— y del trabajo etnográfico, se analizan los orígenes y desarrollo de la construcción mitológica de una Alpujarra árabe, y particularmente morisca, hasta su recreación en los últimos decenios en el turismo rural y cultural. Poetas, cronistas, viajeros y otros inventores de la imagen mitificada de esta comarca desde el siglo XVI tienen su continuidad en los planes de desarrollo turístico y las diversas iniciativas que contribuyen a la sucesiva reinención de la Alpujarra. Como si se tratara de un lugar aislado y encapsulado en el tiempo, la Alpujarra se ofrece al turista como una experiencia en la que revivir la historia de los últimos moriscos y aun el rastro del legado andalusí en Andalucía. Mientras el turismo saca provecho, con el decidido apoyo de las instituciones, del relato maurófilo y romántico, pervive en la Alpujarra el estigma maurófobo que también impregna la imagen del alpujarreño y se actualiza, especialmente, en relación al emigrante magrebí del Poniente almeriense.

Palabras clave: Turismo rural y cultural; Alpujarra; Árabes; Moriscos; Mito.

ABSTRACT

Through discourse analysis —written and oral— and ethnographic work, this paper analyses the origins and development of the mythological construction of a Moorish Alpujarra, particularly ‘morisca’, until its recreation in recent decades in rural and cultural tourism. Poets, chroniclers, travelers and other inventors of the mythical image of this region since the 16th century have their continuity in the tourism development plans and the various initiatives that contribute to the successive reinvention of the Alpujarra. As if it were an isolated place encapsulated in time, the Alpujarra is offered to tourists as an experience in which to relive the history of the last Moors and even the traces of their legacy in Andalusia. While tourism takes advantage of the maurophile and romantic story, with the determined support of the institutions, the maurophobic stigma also permeates the image of the Alpujarra and is updated, especially in relation to the North African emigrant in Almería.

Keywords: Rural and cultural tourism; Alpujarra; Arabs; Moorish; Myth.

INTRODUCCIÓN

La primera página de *Toda la Alpujarra. Guía para el viajero*, publicada en 1992 y auspiciada por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, muestra a las claras cuál es la “esencia” de la Alpujarra:

Por sus condiciones geográficas e históricas, podemos afirmar sin temor a caer en el tópico, que La Alpujarra es un filón cultural ramificado en vetas de gran pureza, en el más amplio sentido antropológico (Jerez, 1992: 9).

Hablar de “pureza” y hacerlo “sin temor a caer en el tópico” resulta imposible. El texto se adorna con una fotografía de cuatro alpujarreños, el más joven de los cuales no tiene menos de ochenta años. Con sus *callaos* —como llaman en la Alpujarra a los bastones—, el inconfundible sombrero o boina, ropajes pardos y semblantes serios, los cuatro viejos son la estampa de una Alpujarra vetusta, a punto de desaparecer en toda su “pureza”, como se encarga de recordar la guía al lector con una cita al margen de la foto: “Aquí he encontrado el hombre más puro, desde el punto de vista antropológico” (Jerez, 1992: 9). La cita del arqueólogo suizo Christian Spanhi, que anduvo estudiando en los años 50 las costumbres de los habitantes de la Contraviesa (la cordillera que corre paralela al Mediterráneo y Sierra Nevada), sería sustituible por otras tantas impresiones de poetas, cronistas, viajeros, folcloristas e inventores de la imagen romántica y mitificada de esta comarca montañosa entre Granada y Almería.

El término ‘inventar’ tiene en la lengua española unas curiosas connotaciones. Porque no solo significa “hallar o descubrir algo nuevo o no conocido”, sino también “decir algo presentándolo como verdadero sin serlo”, incluso, en una tercera acepción, “decir embustes” (DRAE). En las sucesivas reinventaciones de la Alpujarra se dan la mano los diferentes significados de este vocablo. Porque, a la hora de “descifrar el enigma de la Alpujarra” —como publicitan las guías turísticas—, hay tanto de descubrimiento de lo desconocido, como de elucubración imaginativa, cuando no de simple falseamiento del pasado y el presente.

Naturalmente todo turismo se asienta en constructos imaginarios que han de seducir al viajero (Augé, 2003). Hace décadas que Dean MacCanell (1973) puso el foco en la impostura de los productos turísticos. Pero en la Alpujarra no ha sido necesaria demasiada inventiva ni recursos de marketing para dar con una marca y una imagen seductora por la sencilla razón de que la mitología de esta tierra y sus gentes comenzó a forjarse mucho antes de que el turismo existiera como actividad económica.

La Alpujarra ha sido construida como un mito especialmente urdido en torno a lo árabe, moro y morisco (Barrios Aguilera, 1996; Baumann, 1996; González Alcantud, 1996; Carvajal Contreras, 2021). Como todos los mitos se asienta parcialmente en hechos históricos y en una lectura tergiversada de estos. Según este relato, apartada del flujo ordinario del tiempo y aislada geográficamente, la Alpujarra habría permanecido poco menos que prístina y misteriosa, apegada a las costumbres de pueblos pasados, especialmente moriscos, que el turista ávido de experiencias auténticas podría descubrir en el siglo XXI. Tomado como icono simbólico del al-Andalus que se fue y aquí habría pervivido, a la Alpujarra le tocaba naturalmente liderar algunos de los proyectos pioneros de turismo rural y cultural en Andalucía.

Este artículo rastrea la historia de esa construcción social, los anclajes de ese discurso mitológico y el uso que el turismo hace en forma de recreaciones de un territorio y sus gentes en clave árabe y particularmente morisca. Los sucesos históricos que se toman para la construcción de dicha narrativa e imagen son bien conocidos. En síntesis, tras la conquista de Granada por parte de los cristianos, los vencidos se asentaron en la Alpujarra. Las sucesivas Pragmáticas fueron limitando progresivamente sus formas de vida, hasta que en 1568 se sublevaba un grupo de moriscos, comandados por el noble Fernando de Valor, proclamado rey bajo el nombre de Aben Humeya. Derrotados los moriscos, su drama se sucedería en diferentes fases de deportaciones hasta la definitiva expulsión a partir de 1609. La Alpujarra sería repoblada por cristianos que venían particularmente de Andalucía Occidental y de Castilla la Nueva (Carrascosa, 1992; Trillo San José, 1998).

Aunque en teoría todos los moriscos estaban afectados por el decreto de expulsión, en la práctica, las excepciones fueron múltiples (Vincent y Domínguez Ortiz, 1985). Además,

pese al riguroso control que la Corona llevó a cabo en el litoral granadino, los retornos clandestinos fueron numerosos durante los siglos XV a XVII. Millares de descendientes de musulmanes consiguieron burlar los decretos y se quedaron, ocultando en gran medida su origen (Soria Mesa, 2012). La tesis de Julio Caro Baroja (1976) es que, en el antiguo Reino de Granada, y muy particularmente en la Alpujarra, permaneció un substrato morisco acallado, ora oculto bajo nombres y prácticas cristianas, ora mezclado con la nueva población. Entre los argumentos de Caro Baroja (1976: 244-258) destacan los testimonios de algunos viajeros, como los ingleses Henry Swinburne y Joseph Townsend, quienes en el siglo XVIII dan fe de la existencia de familias granadinas reconocidas como moriscas, que han de sufrir el azote de la Inquisición. Caro aboga por la existencia de “cierta continuidad cultural”. Basándose sobre todo en elementos arquitectónicos — balcones, techumbres de launa—, así como en la tradición de algunas artes y oficios — arriería, carpintería, industrias del vestido y la joyería, cerámica—, nuestro etnólogo más internacional rastrea el substrato moro y morisco de la cultura alpujarreña. Pero, por otro lado, no deja de alertar sobre las exageraciones que han llevado a la construcción de un auténtico “mito morisco” (Caro Baroja, 1976: 257).

Especialmente desde la democracia, diversos autores han defendido el “legado andalusí” en la sociedad andaluza actual (Barrios Aguilera, 1992; Cano García, 2002; García Duarte, 2021). No es mi propósito discutir estos aportes, ni dilucidar cuánto de lo árabe y lo específicamente morisco quedó en la Alpujarra, como tampoco contrastar aquellas versiones con las de quienes han sostenido tesis antagónicas, considerando escasa o casi nula la herencia árabe. La negación o minimización de la impronta andalusí ha constituido una estrategia historiográfica de los autores más españolistas. Pero igualmente sesgadas son aquellas versiones maurófilas que mixtifican ese legado hasta considerarlo la más importante impronta no ya del paisaje o la arquitectura sino, incluso, de las gentes y sus formas de vida. Si es cierto que Alarcón encontró en 1872 hombres de Adra vestidos a lo morisco —*zaragüelles* incluido—, y que J. Rivas pintara aún sus cuadros entre 1881 y 1884 con gentes vestidos con esta indumentaria en una boda en el paraje conocido como *el Trebolar*, no lo es menos que uno y otro lo plasmaron —en papel y lienzo respectivamente— por el pintoresquismo que representaban, no necesariamente porque fueran hábitos (en este caso de vestimenta) generalizados.

La invención mitológica de lo morisco no es equivalente a evidenciar un trozo de historia o rastrear elementos de continuidad, sino que supone vincular rasgos culturales actuales con la cultura de hace cuatro siglos omitiendo la hibridación desde esa fecha, así como el influjo de otras fuentes culturales, bajo el argumento de que el aislamiento de esta tierra habría permitido la supervivencia demográfica y aun de un substrato cultural morisco, que habría llegado intacto hasta nuestros días. Una cosa es aceptar la influencia que ha tenido lo árabe en la cultura alpujarreña y otra, bien distinta, considerarla el alfa y omega

de una supuesta personalidad colectiva y aun el elemento oculto detrás de cada piedra o costumbre.

Nuestro objetivo, en este artículo, es comprender el origen y desarrollo de ese relato mitológico sobre la Alpujarra árabe y morisca, relacionando los producidos en diferentes siglos con las recreaciones actuales en el contexto turístico. Para ello analizamos el discurso impreso (desde obras literarias a guías turísticas) y el virtual (desde los portales de turismo a las redes sociales). También abordamos las narrativas orales, a las que accedemos a través del trabajo etnográfico y la realización de entrevistas, para averiguar lo que dicen sobre la Alpujarra técnicos de turismo, empresarios, los propios turistas y aun los alpujarreños, estén o no más o menos al margen del flujo turístico.

La información parte esencialmente de un trabajo de campo antropológico, que se ha dilatado en el tiempo en diversas fases y proyectos de investigación, desde el año 2000 hasta la actualidad. Durante mi primera estancia etnográfica en la Alpujarra, entre los años 2000 y 2003, abordé una de las manifestaciones que ciertos autores retrotraían a al-Andalus: el trovo, es decir, la poesía improvisada ejecutada en veladas domésticas o fiestas populares¹. En los años 2005 y 2006 llevé a cabo una etnografía del turismo en la Alpujarra, centrándome en las recreaciones medioambientales y culturales². La Alpujarra fue de nuevo objeto de mi atención en 2007 y 2008 en un proyecto sobre fiestas de Granada y Almería³. Más recientemente —entre 2020 y 2022—, he participado en un proyecto multidisciplinar sobre el enoturismo en diversas comarcas españolas, incluyendo la Alpujarra⁴. En conjunto, las estancias de trabajo de campo antropológico suman aproximadamente unos 62 meses, sin contar el trabajo de indagación bibliográfica

1. “El trovo alpujarreño: del etnotexto al patrimonio oral” (IDPH.IA), financiado por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía en virtud de la convocatoria de subvenciones para la realización de actividades etnológicas. IP. Alberto del Campo. La investigación permitió la realización de mi Tesis Doctoral.

2. “Las recreaciones medioambientales en relación al turismo cultural y de naturaleza en Andalucía: actores locales, agentes económicos, administración y turistas” (SEJ2004-06161), financiado por Ministerio de Educación y Ciencia, Plan Nacional de Investigación Científica, Unión Europea. IP: José María Valcuende del Río.

3. “Saturnalias andaluzas. Una antropología de la carnavalización festiva de noviembre a febrero en las provincias de Granada y Almería” (Ref. 5704), financiado por Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. IP Alberto del Campo.

4. “Personalidad del bodeguero, Innovación y Articulación local-comarcal como factores clave de éxito en actividades de enoturismo: un estudio multidisciplinar” (UPO-1258353), Proyecto I+D+i del Programa Operativo Feder Andalucía 2014-2020, financiado por la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía. Co-IP Alberto del Campo y Ana Pérez-Luño.

y archivística en Granada y otros contextos. En ese tiempo me he familiarizado con la vasta producción discursiva sobre la Alpujarra, desde los relatos de la Rebelión de los moriscos hasta la publicidad turística en folletos que prometen acercarnos el legado morisco en un fin de semana.

1. EL TURISMO EN LA ALPUJARRA

El desarrollo turístico de la Alpujarra ha corrido paralelo al de otras zonas rurales de España, aunque con ciertas singularidades. Desde el siglo XVIII y hasta los años 70 del siglo XX, Lanjarón fue el único verdadero núcleo turístico de la Alpujarra. Los años 50 y 60 del pasado siglo se recuerdan entre los hoteleros de Lanjarón como la época dorada del pueblo. El régimen franquista promocionó el balneario de Lanjarón entre sus allegados y supo usar su fuerza propagandística. “Aquí contratábamos gente de la Alpujarra por las propinas”, recuerda un empresario, y añade:

Mientras por ahí, en la Contraviesa, no tenían ni agua corriente, aquí teníamos cuartos de baño. No nos sentíamos Alpujarra. Decíamos que la Alpujarra era de Lanjarón para abajo. Esto era civilizado. Hasta hace unos 30 años⁵ la gente ha seguido diciendo que esto no era Alpujarra, hasta que se han dado cuenta de que la Alpujarra vende.

En los años 70 del pasado siglo, algunos empresarios turísticos ofrecieron a touroperadores extranjeros la Alpujarra como destino turístico. A los viajes organizados de Centroeuropa y Gran Bretaña a Málaga, se adjuntó la Alpujarra como destino secundario. Un autobús recogía a los turistas en Málaga y los traía a la Alpujarra, fundamentalmente a los pueblos de la Alpujarra Alta. Más allá de los hoteles (concentrados en Lanjarón), el turismo en la Alpujarra se limitaba, como en el resto de España, a habitaciones en alquiler en pueblos como Capileira y Pitres y a alguna casa de turismo rural, a imitación de las casonas vascas y asturianas. Es a mediados de los años 80 cuando el turismo rural empieza a despegar en la Alpujarra con esta estrategia de fletar autobuses para estancias de fines de semana. Este modelo fue arrinconado paulatinamente a medida que las familias españolas fueron cada vez más propietarias de sus propios vehículos.

Los *Programas de Desarrollo Integrado de Turismo Rural* (PROINTUR) tuvieron una notable incidencia en la Alpujarra, donde se empezaron a potenciar los alojamientos. El apoyo decidido de la Administración a la creación de la *Villa Turística de Bubión* lanzó los pueblos de Pampaneira, Capileira y el propio Bubión a lugares turísticos de primer orden, en un proceso que comienza en los años 80 y que ha llegado a saturar estos lugares.

5. El testimonio es de 2006, así que el informante se refiere a una época a comienzos de la democracia.

Los programas europeos (LEADER y PRODER), al igual que en otras zonas rurales, han incentivado el turismo en la Alpujarra, financiando parte de los proyectos, fundamentalmente casas rurales, pero también hoteles, restaurantes y complejos mayores. A principios de los años 90 se consolida el turismo en el barranco Poqueira, que crecerá vertiginosamente durante la segunda mitad de la década. Otros destinos como Trevélez, Órgiva, Cádiar y, en general, los pueblos de la Alpujarra Alta, se benefician de este *boom* ruralista. Es entonces cuando surgen numerosas inmobiliarias, regentadas a veces por extranjeros (ingleses, sobre todo), que ven un próspero negocio, después de haber adquirido ellos mismos una casa o cortijo a bajo precio. Paralelamente se desarrolla, al amparo de las ayudas europeas, no pocas empresas de turismo activo, ecoturismo, turismo ecológico o de montaña.

A principios del milenio, las casas y cortijos de la Alpujarra alcanzarán un alto precio, por la demanda de extranjeros y nacionales en busca de segundas residencias. Surgirán bodegas, restaurantes, casas de turismo rural, hoteles y otras iniciativas dirigidas al turista que normalmente viene un solo día y no más de cinco. Los datos oficiales⁶ demuestran que, pese al tópico que considera la Alpujarra un lugar con afluencia eminentemente de turistas extranjeros, son los nacionales los principales visitantes: el número de pernoctaciones anuales en la Alpujarra y el cercano valle del Lecrín⁷ ascendió a poco más de 50.000 nacionales y 5.119 extranjeros.

El turismo muestra aquí ciertas singularidades, que tienen su impacto en la cuestión que nos ocupa en este artículo. En comparación con otras zonas de Granada, la edad media de los visitantes de la Alpujarra es inusualmente alta, superando los 60 años. La Alpujarra es destino preferente de jubilados y pensionistas (el 64%), muchos de los cuales acuden en un viaje de un solo día o de fin de semana con el IMSERSO. Además, el grado de estudios de los turistas es inferior al que encontramos en otros destinos turísticos de la provincia. Así, por ejemplo, si entre los visitantes de la ciudad de Granada solo uno de cada 200 carece de estudios primarios, en la Alpujarra el porcentaje de turistas iletrados es, con diferencia, el más alto de la provincia: el 5,9%. La estancia media es de unas 5 noches, en alojamientos reglados, sobre todo hoteles modestos de 1 o 2 estrellas, mucho más abundantes y concurridos que en otras zonas de la provincia. Si uno de cada tres visitantes acude con el IMSERSO, los balnearios de Lanjarón también atraen a otros turistas con similares motivaciones, dado que el turismo de salud y belleza ocupa a más de la mitad de los visitantes. Aproximadamente la mitad de los turistas pueden ser asumidos bajo la categoría de turista rural y uno de cada seis se asimila al turista

6. Los datos que siguen provienen del Informe Anual 2019 del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada (Patronato Provincial de Turismo).

7. Las estadísticas disponibles del Patronato Provincial de Turismo aglutinan ambas zonas.

cultural. No obstante, las diferentes etiquetas se difuminan en las visitas a la Alpujarra, donde el turista puede alternar una parada en un mirador, una visita a una bodega, un paseo por un pueblo considerado pintoresco y una celebración de una fiesta de trovo en el restaurante donde degustará el conocido como “plato alpujarreño”, para finalizar con unos postres moriscos.

2. EL PAÍS IMAGINARIO: EL ENCUENTRO FASCINANTE CON EL MISTERIO ÁRABE Y MORISCO

Bajo la denominación de Alpujarras, se conocen los pueblos agrupados en la ladera meridional de Sierra Nevada, constituyendo esta comarca una prueba más de la belleza y fuerza del pintoresquismo, cuando son genuinos y cuando lo legendario y lo histórico se entrecruzan y perviven a través de los siglos (Arredondo, 1969: 5).

Así introduce la Alpujarra la autora de un libro de promoción turística editado en 1969 por el Ministerio de Información y Turismo. Naturalmente, cuando alude a su historia, tan solo se encarga de relatar la Rebelión de los moriscos, como si ninguna otra época histórica fuera digna de mención. Después de constatar que el visitante quedará cautivado “con su tipismo”, acaba la descripción de esta comarca con un lamento:

Debía ser más profundamente conocida por el turismo extranjero y por los mismos españoles, muchos de los cuales aún la ignoran, cuando son inigualables sus posibilidades turísticas (Arredondo, 1969: 6).

Medio siglo más tarde, el turismo se ha desarrollado en la Alpujarra, en gran parte, en torno a ese mito árabe y morisco. Especialmente en los numerosos portales de internet, tanto de instituciones públicas (ayuntamientos, sobre todo), como privadas (casas de turismo rural, asociaciones, etc.), es recurrente este discurso tópico que encapsula un período histórico, como si no existiera un antes y un después:

Romanos, árabes, españoles e incluso los franceses, intentaron conquistarla, pero solo los musulmanes consiguieron mantenerse en la Alpujarra durante un largo periodo. Hasta el siglo XVI fueron ellos los dueños de la región alpina. Después, esta bonita zona cayó en el olvido, hasta que los viajeros de la época romántica la volvieron a descubrir. Sus tradiciones y costumbres se han conservado hasta hoy (andalucia-web.net_9.htm)⁸.

La Alpujarra —“el último refugio de los árabes” (andalucia-web.net_9.htm)— esperaría a ser descubierta. Frente a otros destinos turísticos de masas, la sorpresa aguardaría detrás de cada curva de alguna tortuosa carretera de montaña. Y ciertamente, de vez en

8. Consultada entre 2006 y 2023.

cuando, algún viejo alpujarreño con su mula cargada de heno o aquel pastor solitario con harapos vagabundos, dan ese toque de ruralismo exótico y pintoresquismo, que promete la oferta turística. Las rutas constituyen un producto estrella. Según la página oficial del Patronato Provincial de Granada, la *Ruta de Pitres* ofrece la posibilidad de “descubrir paisajes abruptos, herméticos y llenos de curiosidades”:

Toda la zona está plagada de leyendas, como la que da nombre al Barranco de la Sangre y que pudo ser, en su día, el lugar en el que se enfrentaron los moriscos y las tropas de Felipe II en una batalla [...]. Dice una leyenda que quedó todo el lugar cubierto de sangre, pero que Dios hizo que la sangre de los cristianos ascendiera montaña arriba para que no se mezclara con la de los musulmanes (www.turgranada.es)⁹.

El portal invita a la recuperación imaginaria de episodios históricos: “A través de estos senderos no es difícil imaginar algunos de los apasionantes capítulos de la historia de Pitres” (www.turgranada.es). Y el capítulo seleccionado, del *Diccionario Filosófico* de Voltaire, es el más disparatado y mítico relato de cuantos se han escrito sobre esta tierra. Cuenta Voltaire (1879, 19: 297-298) cómo durante el reinado de Felipe II un familiar de un inquisidor habría descubierto, entre Pitres y Pórtugos, un valle oculto, cuyo único acceso se podría hacer por unas cuevas retiradas. Allí habitaba una comunidad de humildes, sencillos y felices nativos. Su idioma desconocido acaso provendría del cartaginés y su religión se conservaba sin ninguna huella de cristianismo ni del Islam. Aquella gente acaso habría llegado prístina desde la Antigüedad, pues seguían haciendo ofrendas de leche y fruta a un ídolo de Hércules. Así, pues —explica Voltaire—, es lógico que fueran quemados en la hoguera por el inquisidor, ya que ni conocían la verdadera religión ni habían rendido cuentas nunca al Estado. La narración se sitúa históricamente dentro de la Guerra de las Alpujarras y hace una lectura mítica de los episodios bélicos entre cristianos y moriscos. Según Voltaire, la Alpujarra estaría aún hoy habitada por aquellos descendientes de moros, convertidos hoy al cristianismo.

El pasaje puede parecernos hoy delirante, incluso ingenuo. Pero no sorprende que las instituciones que promocionan el turismo alienten semejantes relatos misteriosos. Julio Caro Baroja (1993: 53-63) ha estudiado en “La isla de Jauja y otras tierras felices” el origen antiquísimo de leyendas sobre lugares, apartados y no contaminados por la civilización, en que los nativos vivirían en un estado de virginal felicidad. Desde las *insulae fortunatae* a las que se refieren Sebosus, Ptolomeo, Pomponio Mela, Plinio o Plutarco, es numerosa la nómina de países imaginarios donde reinaría la tranquilidad y la paz absoluta. La Alpujarra podría engrosar, sin duda alguna, la nómina de estos lugares fantásticos.

9. Consultada entre 2006 y 2023.

En “Fábula de las Batuecas, y países imaginarios”, el padre Feijoo se irrita por la creencia en estos lugares misteriosos: “Las tradiciones populares no han menester más origen que la ficción de un embustero, o la alucinación de un mentecato” (1775, IV, 10, 2). Con especial ahínco intenta Feijoo desacreditar la leyenda sobre las Batuecas, muy difundida en su época, según la cual dichas tierras fueron descubiertas por azar en tiempos de Felipe II, cuando llevaban siglos en absoluta incomunicación. Una vez descubiertos aquellos “hombres extremadamente bozales y de idioma peregrino”, se les intentó civilizar, no sin dificultades. En el siglo XVIII aún estaba difundida la creencia según la cual las Batuecas y también la Alpujarra eran “habitación de demonios y salvajes”, lo que intenta desmitificar el ilustrado Feijoo.

3. EL MITO DE LA ALPUJARRA: ENTRE LA LITERATURA Y (LA INVENCION DE) LA HISTORIA

Las crónicas árabes, más ocupadas por narrar los acontecimientos en las grandes ciudades, no se ocuparon demasiado de la Alpujarra (Trillo San José, 1992: 40). Es pasada la Edad Media, y tras la expulsión de los moriscos, cuando se empieza a gestar el mito alpujarreño. El *romance fronterizo*, que había surgido sobre todo en el reinado de Juan II de Castilla [1406-1454], renovó la antigua materia épica y preparó el terreno para el posterior *romance morisco*. La Alpujarra y los moriscos se convierten en un tema habitual. En la década de los 80 del siglo XVI, Juan Rufo (1586: 10) plasma en *La Austríada* una imagen tópica del territorio alpujarreño:

Fría montaña, peñascosa y dura;
en valles, honda; en cerros, eminente,
dispuesta para engaños y celadas,
motines, asechanzas y emboscadas.

Los escritores del siglo de Oro recogieron en parte los relatos de los cronistas de la Guerra de las Alpujarras: Diego Hurtado de Mendoza, Luis del Mármol Carvajal y Ginés Pérez de Hita, estos dos últimos como soldados y testigos. El primero de ellos se muestra comprensivo con los moriscos en su *Guerra de Granada* publicada en 1627 e idealiza a Fernando de Valor (Aben Humeya), adelantándose a los viajeros románticos que glosarán la semblanza del líder morisco, así como el misterioso paisaje alpujarreño: “Montaña áspera, valles al abismo, sierras al cielo, caminos estrechos, barrancos y derrumbaderos” (Hurtado de Mendoza, 2022: 28).

Por el contrario, el soldado granadino Mármol Carvajal, algunos años antes¹⁰, no disimula su animadversión hacia los moriscos de la Alpujarra, “que quiere decir la rencillosa y

10. Su *Historia del rebelión y castigo de los Moriscos del Reino de Granada* se publica en 1610 y representa la crónica oficialista de la Guerra de las Alpujarras.

pendenciera” (Mármol, 1797: 9). Finalmente, *Las Guerras Civiles de Granada* es un relato novelado, más bien comprensivo con el bando vencido, que tuvo un enorme tirón, hasta el punto de imprimirse 17 ediciones durante el siglo XVII (Carrasco Urgoiti 1989: 65-68). Traducido al francés y al inglés, la crónica de Pérez de Hita fue la base de numerosos dramas y novelas, especialmente en Francia, pero también en Inglaterra donde John Drydeu publicó *The Conquest of Granada*.

Durante dos siglos el tema morisco constituyó la base de un género literario al que contribuyeron los más notables escritores españoles. Calderón de la Barca, inspirado en la crónica de Pérez de Hita, poetiza en el drama *El tuzaní de las Alpujarras*, más conocido como *Amar después de la muerte*, los episodios de la Guerra de las Alpujarras como si se desarrollara en su tiempo y así pone en boca de don Juan de Mendoza la siguiente descripción épica (1882: 358):

Ésta, austral águila heroica,
es la Alpujarra; ésta es
la rústica muralla,
es la bárbara defensa
de los moriscos, que hoy,
mal amparados en ella,
africanos montañeses
restaurar a España intentan.
Es por su altura difícil,
fragosa por su aspereza,
por su sitio inexpugnable
e invencible por sus fuerzas.

Calderón habla de la Alpujarra como una entelequia a la que dota de valores humanos: inexpugnable, fuerte, áspera, invencible, adjetivos que acompañarán a esta tierra para siempre. La idealización literaria de la Alpujarra se vería notablemente aumentada durante el siglo XVIII y los aires románticos del XIX. Mientras que Granada se alzaba como destino prioritario para un viajero ávido de encontrar el espíritu del último rey moro, la Alpujarra quedaba, sumida en nebulosa, como el lugar del último morisco sublevado. El proceso de idealización de Granada y la Alpujarra es similar y consiste en deducir de una pequeña selección de hechos históricos y legendarios la supuesta esencia idiosincrásica de un territorio y sus gentes. Aunque hay diferencias: si la Granada es la Alhambra, la Alpujarra es “tierra de maleza, y por eso belicosa y guerrera”, como escribe Covarrubias en su *Vocabulario* de 1611, glosando al padre Guadix. Convive la visión idealizante con aquella que desconfía de unos alpujarreños que conservarían los rasgos

belicosos de los moriscos. En la segunda mitad del siglo XVIII se habla de la Alpujarra en estos términos:

[Las Alpujarras] están habitadas por un resto de moros, todos labradores, muy numerosos; observan una religión mezclada de morisma; su lengua ha conservado muchas palabras árabes, y son excelentes cultivadores, como sus antepasados; detestan a los españoles y se mezclan poco con ellos. Ocurren a menudo pequeñas sublevaciones en estas montañas contra el Gobierno, sobre todo cuando quieren ponerles nuevas tasas. Son naturalmente inquietos y agitados.

El texto es una anónima reseña de 1765 (Titos, 1992: 43), que demuestra cuán consolidada estaba ya la construcción mitológica de lo morisco y aun la teórica continuidad de este pueblo en la Alpujarra. Los alpujarreños, puestos en contraposición a los españoles (a quienes odiarían), habrían persistido en sus costumbres y rasgos culturales, como el archiconocido carecer rebelde. El alpujarreño sería “naturalmente” (innatamente) inquieto y agitado.

Durante los siglos XVIII y XIX romances moriscos, comedias y dramas, novelas y relatos de viajes alimentarán la idea de una Alpujarra aún poblada por moros, por sus descendientes o habitada en cualquier caso por gentes que conservaban aún los mismos rasgos culturales que aquellos. En el éxito de determinados relatos híbridos que, como el de Pérez de Hita, mezclan los hechos históricos con las invenciones de enredos amorosos, traiciones y lealtades, está una de las claves de la imagen mítica de la Alpujarra.

Washington Irving ya se dio cuenta de que la imagen despectiva que tenían los españoles y extranjeros de Boabdil, respondía a la semblanza calumniosa que había elaborado Pérez de Hita, describiéndole como un ser cruel y cobarde. Y ciertamente aún hoy se escucha en la Alpujarra y en otros lugares de España el dicho “llora como una mujer, lo que no supiste defender como un hombre”. Por el contrario, Aben Humeya es un personaje ensalzado por los cronistas y elevado a mito por el romanticismo. No extraña, pues, que éste último constituya el referente de ciertos productos turísticos (rutas, restaurantes, alojamientos, etc.). Así, la Alpujarra ha proporcionado material tanto para las visiones maurófilas como las maurófobas, con predominio de las primeras especialmente a partir del siglo XIX y más aún con el desarrollo turístico a partir del siglo XX.

Cristina Viñes Mollet (1992) ha estudiado “la imagen literaria de Sierra Nevada” y muestra cómo Granada, Sierra Nevada y la Alpujarra han constituido casi una tríada inseparable en la construcción romántica de esta zona. Si efectivamente no hay viajero que hable de la Alpujarra sin hacerlo de Granada, representan tópicos distintos: Granada el misterio civilizado andalusí, la Alpujarra el indómito morisco; la capital la cuna de la sensualidad y el arte; la sierra, la virginal y desgarradora inocencia. Los propios alpujarreños hablan de Sierra Nevada como las tierras situadas más allá del pueblo situado a más alta cota:

Trevélez. Pero en la mitología romántica el alma de las cumbres inaccesibles se desliza montaña abajo hasta el valle del Guadalfeo. Por lo general la imagen de la Alpujarra se ha gestado más mirando a los pueblos encaramados a la falda de Sierra Nevada, que a las cortijadas y núcleos desparramados por la Contraviesa hasta el Mediterráneo. Por eso, tal vez, el turismo se halla desarrollado en esos mismos lugares, mientras está inédito prácticamente en algunos pueblos como Murtas o Turón.

Los geógrafos, cronistas, historiadores y escritores del siglo XIX se fascinaron con la lectura de la Rebelión de las Alpujarras. La tierra agreste y olvidada, las formas de vida tradicionales, así como la mitología morisca que había cuajado durante los dos siglos anteriores, hicieron de “la indómita y trágica Alpujarra”, como la llamó Pedro Antonio de Alarcón (1874: 9), uno de los destinos románticos por excelencia. Antes de su célebre viaje de “sesenta leguas a caballo, precedidas de seis en diligencia”, que le permitiría escribir al accitano *La Alpujarra*, otros románticos extranjeros —Irving, Borrow, Gautier o Richard Ford— sintieron la llamada de la imagen orientalista de Andalucía. Alguno, como el suizo Charles Didier, se acercó en 1836 a la Alpujarra para comprobar cómo estos “beduinos de España” (Didier, 1993: 105) vivirían como en tiempos de los árabes.

En el siglo XX los escritores que la visitaron y escribieron de ella, especialmente extranjeros —Harold López Méndez, Christian Spanhi, Gerald Brenan— tampoco se sacudieron del todo este halo moro y morisco. Por la misma época en que escribían sus andanzas, Caro Baroja advertía sobre la tendencia a vincular los rasgos de la cultura andaluza con la herencia mora o morisca, en lo que mucho tuvieron que ver las narraciones románticas de unos y otros:

Unidos todos los datos históricos más vulgarizados y las impresiones visuales de nacionales y extranjeros, no ha de chocar que en Andalucía y sobre Andalucía se creara una especie de “mito morisco” con gran difusión, que incluso alcanzó a las masas populares y que en el siglo XIX se interfirió en las discusiones políticas y de otra índole. Así se atribuyeron a la “sangre mora” de los andaluces una serie de cualidades y defectos, más o menos reales o fantásticos. Se han considerado como herencia recibida de los moros por aquéllos la sensualidad, el sentido poético, la imaginación y la caballerosidad. También la pereza, el fanatismo y otros defectos que se han cargado sobre todos los españoles en conjunto (Caro Baroja, 1957: 274).

Si esto es así para los andaluces, para los alpujarreños la impregnación morisca habría de ser mucho mayor. Basta leer el reportaje que le dedica la *National Geographic Society* a principios de los 80 (Eigeland, 1982) o cualquiera de las guías y los folletos turísticos de las últimas décadas.

4. LA PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL MITO ÁRABE Y MORISCO

Leer el ayer y el hoy alpujarreño en clave morisco implica una visión esencialista que ignora que los moriscos no eran los únicos herederos de la cultura árabe, sino que esta ya había permeado durante siglos a los habitantes de la Península (González Ferrín, 2004: 19-20). Pero, sobre todo, significa desdeñar cuanto hay de herencia posterior a la expulsión de los moriscos, así como tomar a los actuales alpujarreños como herederos directos de aquellos, ignorando las dinámicas de mestizaje y cambio sociocultural que historiadores y antropólogos están acostumbrados a analizar.

A tenor de las publicaciones turísticas de los últimos 50 años o 60 años, el periodo morisco sigue siendo la base histórica sobre la que se fundamentaría la cultura alpujarreña. El *Plan de Desarrollo Turístico de la Alpujarra* incluye una breve reseña histórica en seis páginas. Una tercera parte está dedicada al extenso período desde “las tribus neolíticas” hasta la “dominación árabe”; el resto (las otras dos terceras partes) trata exclusivamente del período árabe, muy especialmente (la mitad del documento) del tiempo que transcurre entre la conquista de Granada en 1492 y la expulsión de los moriscos. La lectura del pasado alpujarreño es bien clara: no solo se focaliza la atención en poco más de un siglo, en detrimento del resto, sino lo que es más significativo: la reseña histórica bajo el sugestivo título de *El legado histórico-cultural* se detiene con la expulsión de los moriscos. El texto culpa de los repobladores, a los que acusa de causar “uno de los mayores desastres ecológicos y económicos, al ser repoblados por colonos venidos de otras tierras adaptados a otros sistemas de cultivo agrícola y ganadero” (*Plan*, sin año: 19). Ahí finaliza el relato: nada remarcable desde principios del siglo XVII. La historia se detiene. El tiempo se para. Se sugiere implícitamente que el retraso actual de los alpujarreños se debe a la repoblación de castellanos, leoneses, gallegos y asturianos, sin citar a los andaluces que fueron los más numerosos. Queda así el período nazarí y las guerrillas moriscas como la última época histórica digna de ser narrada para comprender la Alpujarra actual. Así lo consideraron los románticos y así siguen haciéndolo los encargados de incentivar y desarrollar el producto turístico alpujarreño.

En ocasiones, la promoción de la Alpujarra se enmarca dentro de una idea más bien difusa de lo árabe, recurriendo especialmente a su asociación con al-Andalus. Así lo hace el folleto de la *Central de Reservas Turismo Alpujarra*, auspiciado por la *Asociación Empresarial Turismo Alpujarra*, creada en 1998:

Es su carácter intemporal en el que radica el encanto de la Alpujarra, de sus parajes, sus pueblos y sus gentes, que nos hacen retroceder a una época en la que la sencillez era la norma a seguir. Un pequeño rincón de Al-Andalus que ha sobrevivido a la historia (*Reservas*, sin año: 2).

Pitres, fuente de inspiración es el producto propuesto por el Patronato Provincial de Turismo de Granada. *Padul: el rincón del tiempo eterno*, resume igualmente esta imagen:

El tiempo se eterniza en un paraje en el que el pasado y el presente se convierten en un todo indisoluble. Cada rincón, cada piedra que dibuja sus calles, se convierte en el único testigo de todas las historias que se han tejido en sus cientos de años de vida (www.turgranada.es)¹¹.

En la Alpujarra, todo folleto turístico o portal de internet recalca lo árabe, musulmán y morisco:

Al final está el destino de esta ruta: Pitres, capital y centro geográfico de la agrupación de pueblos, con sus calles típicas desde las que se empieza a adivinar la esbelta torre de la emblemática iglesia, que no puede disimular su anterior condición de mezquita. Y, frente a ella, su Plaza Mayor, de considerables condiciones, que aunque remodelada recuerda su anterior función de plaza de armas durante la guerra de rebelión de los moriscos en el siglo XVI (www.turgranada.es).

Así finaliza la propuesta de ruta a Pitres, descubriendo el espíritu morisco que aun guardan sus calles, plazas y edificios. “El viaje a la memoria” (www.turgranada.es) consiste en soñar en cada piedra el latido de episodios históricos, fundados en leyendas: Así, la Casa Grande, un palacio del siglo XVI, habría sido reconstruido en 1613 por Antonio de Aróstegui, secretario de Estado del rey Felipe III, en memoria de su padre, quien habría muerto heroicamente en 1569 defendiéndose de los moriscos. Tras un viaje atrás en el tiempo, “el viajero despierta del sueño del tiempo eterno y emprende su regreso a la ciudad, lejos de las calles empedradas, de los palacios encantados y de un paisaje idílico en el [que] todo puede ser posible” (www.turgranada.es).

El *boom* turístico en la Alpujarra de los últimos años no se retrotrae solamente a la mitología ya centenaria de cronistas y viajeros, sino que hay que enmarcarlo dentro de una decidida política de la Administración comunitaria por usar lo árabe como imagen y *leitmotiv* del turismo de interior. En 1995, la Junta de Andalucía crea la fundación *El Legado Andalusi*. Entre las distintas actuaciones destaca una amplia producción editorial, la celebración de exposiciones temáticas y la configuración de rutas turísticas. En 1997 *Las Rutas de El legado andalusí* son declaradas *Itinerario Cultural Europeo* por parte del Consejo de Europa, siguiendo la política impulsada por el Consejo de Cooperación Cultural (CDCC) para incentivar un turismo cultural alternativo. Granada es la ciudad protagonista y donde desembocan todas las rutas: la *del Califato*, *de los Nazaríes*, *de los Almorávides y Almohades*, *de Ibn al-Jatib*, *de al-Idrisi*, *de al-Mutamid*, *de los Omeyas* o la *Ruta de las Alpujarras*.

11. Consultada en 2006 y 2023.

Esta última transcurre entre Almería y Granada, a través de las tortuosas carreterillas que enlazan los pueblos alpujarreños. Según la página web de *El legado andalusí*, al viajero le espera no solo un “valioso patrimonio arqueológico andalusí”, sino que podrá ver la huella de al-Andalus también en la agricultura, la gastronomía, las tradiciones y la arquitectura. Es más, en el folleto de la Ruta de las Alpujarras se especifica que “las tradiciones alpujarreñas son producto de la mezcla de culturas que a lo largo de la historia han pasado por esta comarca, siendo la andalusí la que mayor huella ha dejado”, lo que es harto discutible y depende, en todo caso, en qué aspectos de la cultura se focalice. En cada ámbito de explotación turístico, incluso para cada pueblo, se destaca el legado árabe o explícitamente morisco. En relación a Juviles se habla de sus fiestas de Moros y Cristianos. De Mecina Bombarón se dice que “juega un importante papel en la Rebelión de los moriscos de 1568; de este pago era el personaje de Abén Aboó, sucesor de Abén Humeya al frente de la rebelión de los moriscos”. Y de Bérchules se afirma que “vivió el momento histórico más importante al ser sus cuevas y barrancos refugio de los últimos moriscos en la rebelión de las Alpujarras”.

No es este el lugar para analizar los claro-oscuros de esta apuesta turística-cultural, pero nos interesa destacar la coincidencia del turismo árabe, y particularmente morisco, en la Alpujarra con el impulso maurófilo amparado por instituciones: no solo patronatos provinciales de turismo y ayuntamientos, sino la propia Junta de Andalucía a través de *El legado andalusí*, y aun otros organismos como la fundación *Las Tres Culturas* o la *Asociación Amigos de al-Andalus*. Estas y otras instituciones amparan iniciativas académicas y publicaciones científicas o divulgativas sobre el legado científico, el paisaje, el arte culinario, la cerámica, la arqueología o la historia de al-Andalus y los moriscos. Sin embargo, en lo que se refiere al turismo, el discurso se convierte en lo más simplista, esencialista y mitificador. Desde las apuestas de los patronatos provinciales y los planes de desarrollo turístico comarcales hasta las iniciativas de ayuntamientos y asociaciones que agrupan a empresarios turísticos, pasando por las instituciones culturales como *El legado andalusí*, se observa esta tendencia a la desvirtuación histórica y el abrazo de la imagen más romántica, en la certeza del mayor éxito comercial al pintar territorios y gentes con la paleta folclórico-legendaria. Las propias asociaciones locales se han lanzado a la promoción de rutas, como *Las sendas de los moriscos*, creadas por la Asociación cultural y etnológica *Acequia de los Castaños*, en Lobras.

Paradójicamente nunca hemos contado con tantas publicaciones científicas sobre la cultura árabe y la religión islámica en la Península Ibérica. En particular, pocos temas han sido tan tratados por la historiografía como el de los moriscos, de tal manera que disponemos de un vasto friso de la complejidad de aquel pueblo (Candau, 2019), que contrasta con la simplificación y mitologización observada en los relatos creados con fines turísticos.

A la invención de lo árabe y lo morisco en la Alpujarra, con un pintoresquismo de brocha gorda, se lanzan también los numerosos portales de Internet, que bajo el pretexto de informar a su posible cliente sobre la historia y la cultura del territorio que va a visitar, impregnan su producto de colores, olores y sabores orientales. En la Alpujarra turística todo es “legendario”: el barrio del pueblo donde se ubica la casa rural (www.casaruraljazmin.com); el lugar donde está la posada (www.ruralgest.net) o el puente que se cruza, mencionado por Alarcón (www.casasblancas.org). Muchos portales de Internet reproducen literalmente extractos de libros de viajes, crónicas y otros documentos, generalmente poco rigurosos, enfatizando precisamente cuanto de legendario hay en su historia. Se destaca, desde luego la “mezcla cultural” fruto de los numerosos pueblos que han pasado por la “dilatada y apasionante historia” de la Alpujarra, pero se cuida muy mucho de asegurar que “sin lugar a dudas, el pueblo que mayor huella ha dejado de su paso en la Alpujarra ha sido el árabe” (www.elhuertodelobras.com): y ahí, como siempre, aparecen Boabdil, Aben Humeya y compañía. En cualquier caso, “aunque los moriscos fueron expulsados por Felipe en 1570, su legado sigue aún vigente” (www.casaelolivo.com).

5. EL CASO DEL VINO Y EL ENOTURISMO ÁRABE Y MORISCO EN LA ALPUJARRA

El mito árabe y morisco impregna las iniciativas turísticas y otras producciones no dirigidas exclusivamente a los visitantes, aunque sí a consumidores externos a la Alpujarra. El vino es un caso singular, dado que en el imaginario está instalada la idea de que la religión musulmana prohíbe o, cuanto menos, limita su consumo. A pesar de ello, la producción vitivinícola y el enoturismo en la Alpujarra apela, no pocas veces, a lo moro, de ahí que constituye un ámbito privilegiado donde rastrear la invención de esa Alpujarra árabe y, más particularmente, morisca.

La bodega *mil300* toma su nombre de la altura en la que están enclavados sus viñedos, de ahí que produzcan lo que se denominan “vinos de montaña”. Dos de ellos tienen nombres que resuenan en el consumidor con unas claras connotaciones. El vino *Monfí* es un tinto a partir de variedades autóctonas elaborado en ánforas de barro, que su productor considera idóneo para acompañar los platos de cuchara alpujarreños. El término monfí (del árabe *munfi*) significa literalmente “desterrado” y es el nombre con que se conocieron los mudéjares que intentaron evadir la represión tras la conquista de Granada huyendo a lugares montañosos. Tomados como bandoleros, algunos cientos de estos monfíes fueron reclutados por Farax Aben Farax, líder a las órdenes de Aben Humeya. Así que los monfíes están inexorablemente unidos a la Rebelión de las Alpujarras.

Otro vino de la bodega —llamado *Berberisco*— también sugiere un vínculo con el mismo episodio histórico, dado que los berberiscos, habitantes del norte de África, también

jugaron su papel en la Guerra de las Alpujarras. En el imaginario cristiano, los berberiscos remiten también a los piratas que atacaban los barcos y los puertos cristianos. En la costa de la Baja Alpujarra aún se conservan las atalayas y torres que se utilizaron en el sistema defensivo costero para protegerse de los berberiscos.

La historia del enólogo y bodeguero que crea estos vinos es paradigmática del tipo de mestizaje cultural frecuente hoy en día. Pau Gómez delata en su nombre que nació en Cataluña. Allí trabajó para grandes bodegas hasta que decidió mudarse al pueblo natal de su abuelo, en Laroles, situado a 1.100 metros sobre el nivel del mar. Así que la llegada a las montañas alpujarreñas se relata como una vuelta a los orígenes familiares, para crear vinos a pequeña escala en una bodega familiar. El turista puede visitar la bodega, realizar catas y aprender la singularidad de estos vinos de montaña, con nombres que remiten a la misma historia morisca que se ha encontrado en otras paradas de su visita a esta comarca.

Esta bodega no es la única que ha decidido asociar su marca a lo árabe. En la bodega *Barranco Oscuro*, que también produce “vinos de altura”, se puede degustar el tinto *Rubaiyat*, título del conocido poemario de Omar Jayam [1048-1131] que canta al placer y al vino. Hay emprendimientos turísticos con bodega cuya entera imagen proyecta resonancias árabes. Inserta en la *Ruta de los Vinos de Granada*, la *Alquería de Morayma* es un complejo de turismo rural que cuenta con restaurante, alojamiento, bodega y ofrece diferentes servicios turísticos como paseos a caballo. El término alquería (del árabe *al-qarīa*) alude al pequeño asentamiento rural o, más concretamente, a un tipo de finca agrícola común en la Alpujarra. Cuando se produce la conquista castellana, habría un centenar de alquerías en la Alpujarra Alta (Trillo San José, 1996: 55). Desde luego, el término fue común durante siglos, aunque, desde hace tiempo, los alpujarreños utilizan la palabra ‘cortijo’ para referirse a sus fincas dispersas por la orografía montañosa o ‘cortijada’ si el complejo está formado por varias casas, lo que ocurre precisamente en la *Alquería de Morayma* que aprovechó una antigua cortijada para convertirla en Centro de Turismo Rural. En cuanto al nombre ‘Morayma’, cualquier visitante acaba informado de que era la esposa de Boabdil, es decir, la “última reina mora de Granada”.

Otras bodegas, incluidas en esta Ruta del vino, se asocian de una manera u otra a la historia de al-Andalus, la cultura árabe o, más específicamente, a los moriscos. En la bodega *La Divisa*, por ejemplo, se dice que “durante el reinado de los árabes en Al-Andalus, a los huertos y jardines se los denominaban ‘Carmen’ palabra que deriva del árabe ‘Karm’ y cuyo significado lleva hasta vid, parra, cepa o bien viñedo, jardín o huerto” (<https://bodegasladivisa.com/historia/>)¹². Los dos socios fundadores de la bodega, originarios de Buenos Aires, trabajan junto a un enólogo, ex presidente de la Asociación Vitivinícola

12. Consultada en noviembre de 2022.

de la Alpujarra, y un viticultor local. Sus “vinos de altura” presumen de ser también “ecológicos”, de la misma manera que otros bodegueros —como el de *Barranco Oscuro*— producen “vino de altura natural”, entendiendo, por tal —como se explica en la propia bodega— aquel que es producido con la mínima intervención posible, tanto en el cultivo como en la transformación en vino. En los años 90, *Barranco Oscuro* producía bajo la certificación de ‘Agricultura Ecológica’. Hoy se muestra muy crítico con una producción que considera fraudulenta y burocratizada, y apuesta por producir y vender su vino bajo la etiqueta de ‘natural’, lo que considera una “vuelta a los orígenes”, cuando el vino se producía sin sustancias químicas añadidas. Mientras un vino convencional puede tener un índice de sulfito de 200 mg/litro, y uno ecológico un máximo de 150 mg/litro, el vino natural no debería ser tratado con sulfito alguno o con un máximo de 20 mg/litro.

Los vinos de montaña o de altura transmiten unos significados que fácilmente se pueden conectar con la imagen de una Alpujarra abrupta y aislada, ajena a la modernidad, que ha sido esencial en la construcción discursiva de esta zona. Por otra parte, el vino ecológico o natural también sugiere una producción artesanal, respetuosa con el terruño, alejada de los estándares industriales. Ambos tipos de producciones, que aparecen en no pocas ocasiones unidos, pueden anudarse fácilmente con relatos que remitan a lo arcaico y lo prístino.

No parecería fácil asociar el vino a la cultura árabe. Pero hay que tener en cuenta que en al-Andalus, la prohibición islámica era más restrictiva en el consumo en lugares públicos, pero laxa en cuanto al consumo privado. De hecho, el vino —como la poesía o la danza— constituían signos de distinción en la corte. La vid fue un cultivo esencial en la agricultura andalusí (Carabaza y Hernández-Bermejo, 2020), a pesar de que comúnmente se cree que la vitivinicultura no tuvo importancia en al-Andalus. Algunas bodegas han vinculado su imagen a lo árabe, o lo específicamente morisco, no tanto porque consideren que existen continuismos en las prácticas vitivinícolas, sino por una especie de espíritu difuso de exótica ancestralidad que lo andalusí despierta especialmente en los turistas y, en general, en los consumidores de estos vinos de la Alpujarra. De hecho, los que asocian su producción vitivinícola a esta imagen rara vez son familias nativas que han producido vino desde varias generaciones, sino emprendedores, enólogos y bodegueros que no provienen de la Alpujarra, pero que han encontrado aquí un lugar —como me dice uno de ellos— donde “se respira historia” y puede uno “volver a los orígenes”.

6. EL CONSUMO TURÍSTICO: EL ESTIGMA DEL ALPUJARREÑO A SU VALORACIÓN

En nuestras entrevistas con empresarios del turismo, técnicos y turistas, nos hemos encontrado múltiples ocasiones en que se vinculaban ciertas costumbres y prácticas a la herencia árabe, y muy particularmente al pasado morisco. Así, por ejemplo, si

fracasan las cooperativas en la Alpujarra, ello sería debido al individualismo de los alpujarreños e incluso a que existiría una especie de ethos que estaría relacionado con un proverbial carácter rebelde de los moriscos. Naturalmente el tradicional minifundismo tiene mucho que ver en una cultura acostumbrada a la economía doméstica y a cierto inmovilismo campesino, pero se pasa por alto que dicho minifundismo fue repetido, incluso aumentado, por los repobladores.

En las entrevistas, los turistas nacionales que pernoctan uno o dos días reconocen en muchos casos haberse informado antes a través de portales de Internet, como los que hemos traído aquí a colación. El turista internacional también. Aunque no pocos confiesan que su “enamoramiento” de la Alpujarra vino de la mano de la lectura de algunos de los libros escritos por sus compatriotas: Gerald Brenan y, en los últimos años, Chris Steward. Mayoritariamente, sin embargo, y en particular los turistas nacionales de más edad, no han leído ninguna obra histórica sobre la Alpujarra, aunque sí es frecuente que se hayan familiarizado con un estereotipado y mitificado pasado árabe y morisco a través de los folletos turísticos, las páginas webs y el propio discurso de los que ejercen de guías turísticos.

Habitualmente, el turista recibe las directrices de dónde debe buscar ese pasado legendario: en los castillos y atalayas, en los muros de piedra sobre los que descansan troncos de roble o castaño que sostienen las cubiertas de las casas, en los tejados de pizarra o de launa o en las acequias y los sistemas de riego que vendrían de los moros. Efectivamente la arquitectura alpujarreña conecta con la imagen que se tiene del norte de África y más en concreto con tipologías arquitectónicas presentes en las comunidades que habitan el Atlas. Pero también, el turista se va contento porque intuye que lo que queda de al-Andalus o del período morisco está oculto, detrás de la mirada de desconfianza de aquel viejo labrador, en el interior de la alcoba, o en el paisaje abrupto con cortijadas que se vislumbran en la lejanía, como si estuvieran aisladas. Lo árabe y morisco, como todo lo legendario, es huidizo, habita más bien las sombras, así que no percibirlo en artefactos y objetos concretos no desvirtúa la expectativa, de la misma manera que no encontrar bandidos moriscos no desalentaba a los románticos para seguir creyendo en ellos. Sin duda, el halo de misterio y leyenda que envuelve a moros y moriscos y sus teóricos descendientes, contribuye a esta experiencia difuminada:

Yo no te puedo decir si los alpujarreños son hijos de los moros, para eso están los historiadores, pero sí que se siente algo distinto cuando está uno aquí. El ritmo de la gente, la tranquilidad, la sabiduría es la misma que han tenido siempre por aquí, igual que esa montaña de ahí ha estado siempre aquí, los alpujarreños se han mantenido aquí aislados hasta que ahora han interesado a los turistas. Esto se va

al garete, pero mientras dure yo vendré aquí a relajarme y a vivir como se vivía antes, hace 50 o 500 años, porque aquí poco o nada ha tenido que cambiar desde entonces.

El turista halla aquí “el campo intemporal alejado de la efimeridad del tráfigo citadino” (González-Alcantud, 1996: 280). No obstante, una parte de los turistas es consciente de que la Alpujarra árabe y morisco constituye una moda, algo así como un *revival* romántico, que —eso sí— tiene su atractivo. No es una ficción, ni una copia, sino una nueva estética, basada en la interpretación fabulosa de un pasado mitologizado, con una estética para el siglo XXI. “Yo salgo del jacuzzi y sé que me han puesto una jarapa para que parezca que esto es un baño árabe, pero me gusta”, confiesa un turista granadino que es asiduo en una casa de turismo rural.

Junto a cierta conciencia de la escenografía turística, se hospeda también el turista que considera que realmente experimenta el pasado árabe, y particularmente morisco, en ciertos sabores, colores, texturas o sonidos. En Mecina-Bombarón consume “dulces moriscos” que habría de haber tomado Aben Aboo, “el último rey de la Alpujarra”, aunque todo ello después del “tradicional guisaillo matancero”, que poco tiene de árabe. Los dulces de higo, almendra y harina se publicitan como “repostería morisca” en las guías turísticas y los planes de desarrollo turísticos. En ciertos momentos del año, los mercadillos medievales o los puestos de artesanía o dulces con motivo de cualquier fiesta patronal, ahondan en esta recreación. Algún anticuario vende tinajas al borde de la carretera. Preguntado por algunas de ellas, afirma naturalmente ser “del tiempo de los moros, por lo menos”. Tal vez el producto más competitivo y el que más se llevan los turistas, especialmente los nacionales, sean las jarapas alpujarreñas. Confeccionadas con restos de telas, se utilizan como mantas, cobertores o, más típicamente, como alfombras. En Pampaneira se puede visitar incluso un telar. La realidad, sin embargo, se oculta al turista: provienen de Murcia.

Ciertos hoteles, bodegas o incluso ayuntamientos organizan actuaciones de troveros alpujarreños que improvisan versos. El trovo se vende al turista como una muestra exclusiva de lo que ha perdurado del tiempo de los moros, aunque en realidad se trata de una tradición poético-musical extendida por todo el mundo hispánico (Del Campo, 2006). Los nombres árabes son frecuentes en los productos turísticos, así como en los hospedajes. Aben Humeya tiene su casa rural del mismo nombre, así como su *suite* en ciertos establecimientos hoteleros. Lo moro constituye a veces algo intangible. Una buena parte de los turistas que se hospedaron en casas de turismo rural alabaron el trato familiar de sus propietarios, con atenciones muy personales y una relación directa, sencilla, amable. Sobre todo los turistas extranjeros vinculan esta hospitalidad a “la

misma que puede uno encontrarse en Túnez o en Marruecos. Son gente muy servicial y amable, con un sentido del trato exquisito”¹³. El turista nacional, aun cuando no relaciona directamente el trato recibido con lo oriental, no deja de reconocer, cuando son de fuera de Andalucía, que “se nota que los andaluces son más abiertos y hospitalarios” y alguno asocia esta idiosincrasia a la impronta árabe.

En general, los turistas tienen una visión de lo moro entre misteriosa y romántica, que contrasta con lo que sugiere para una mayoría de alpujarreños. En 1836, Charles Didier viajó por la Alpujarra en busca de los herederos de los moriscos. Había leído los textos del siglo XVI —Mármol Carvajal, Hurtado de Mendoza, Ginés Pérez de Hita— y en su relato dedica muchas páginas a la Rebelión de los moriscos. Sin embargo, su visión romántica se desvanecería pronto cuando observó las miserables condiciones de existencia de los alpujarreños, de tal manera que su crónica acaba siendo un testimonio de realismo crítico. Junto a referencias en que el corresponsal del *Courrier de Léman* sugiere supervivencias de la época árabe, el suizo no deja de describir casi etnográficamente ciertos aspectos cotidianos. Por ello sabemos que el término ‘moro’ se utilizaba como epíteto despectivo (Didier, 1993: 140).

Los alpujarreños de hoy también suelen tener una visión que en poco concuerda con la que ofrece el relato árabe y morisco consumido por los turistas. Mientras que en determinados pueblos, como Vélez de Benaudalla, parte de la población local considera ciertos dulces de origen morisco, en otros, como Murtas, nadie las califica así e incluso se considera la absoluta invención del producto: “Esto es una cosa que se dice a los turistas, pero vamos, que lo hacemos cristianos, no moros”.

El concepto y aun el valor que nativos y turistas dan a lo moro son diametralmente opuestos. Hemos presenciado en alguna ocasión que algún turista nacional preguntaba a un viejo alpujarreño por “lo que ha quedado de los moros”, mientras, en otro momento, un turista inglés interrogaba a otro nativo sobre si conocía a moros o descendientes de moriscos en la Alpujarra. Para una comedia de absurdos es el intercambio presenciado entre un alpujarreño hablando de “los moros de los invernaderos, que no suben mucho por aquí a la montaña, porque como son de África les gusta más el calor de la costa y están acostumbrados a los invernaderos”, y el semblante del *guiri* en cuestión, dubitativo con ceño fruncido, no seguro de comprender las palabras del viejo alpujarreño.

Muchos de los habitantes de la Alpujarra emigraron a partir de los años 60 del pasado siglo al Poniente almeriense, para cultivar primero con la técnica del enarenado y, después, bajo invernaderos. La mayoría tiene familiares o amigos en El Ejido y otros contextos donde la emigración magrebí, y en general, africana, supone un asunto controvertido. Así, en redes sociales o incluso en WhatsApps, hemos podido comprobar no pocos discursos

13. El original en inglés.

xenófobos y racistas que entroncan con la imagen maurófoba, común en ciertos sectores tradicionalistas y conservadores.

Para muchos alpujarreños, dedicados al cultivo de vid, almendra o higos, el moro remite a historias de herejes y gente de poco fiar, que son actualizadas con la visión despectiva hacia el emigrante de los invernaderos. Algunos de los rasgos con que se conforma dicho estereotipo remite a una lectura sobre el otro infiel, falso, impuro, que tiene una larga raigambre en España, y que no está ausente en ciertos relatos sobre los moriscos de la Alpujarra.

En sus discursos, el moro constituye un estereotipo básicamente denigrado, en no menor medida que lo es el propio alpujarreño para algunos habitantes de Granada. En la Alpujarra, los habitantes de los pueblos hablan en clave de sorna sobre el ‘cortijero’, el habitante rústico e incivilizado. Así, el ‘alpujarreño’ sería un constructo gestado esencialmente en la ciudad, lejos de la Alpujarra, mientras el ‘cortijero’ sería su equivalente dentro de la propia Alpujarra. Uno y otro constituyen tipos ambiguos, dado que al desdén que provoca su atraso, incivilidad y rusticidad, se contraponen el romanticismo de su presunta naturaleza virginal y aun su ligazón morisca. El turismo, naturalmente, entronca con la lectura más romántica, hasta el punto de ocultar la visión estigmatizante. Pero, la propia autopercepción de los alpujarreños dista de vincularse a esa lectura mitificada de lo árabe y lo morisco; cualquier identificación con lo moro les resulta ambigua. Sus vidas han transcurrido siempre con relatos de tesoros de los moros escondidos en la montaña. Los más viejos se sorprenden con el relato maurófilo en el turismo, como si lo que antes resultaba estigmatizante ahora se hubiera puesto de moda.

El proceso de resemantización del alpujarreño, que pasa del estigma al estereotipo folk (valorado pues, aunque de manera tópica), ha sido similar en otros lugares habitados tradicionalmente por gentes rústicas o razas malditas, cuya imagen estaba profundamente devaluada: las Hurdes, por ejemplo. Pero también acaso entre los pasiegos de Cantabria que arrastraban antiguos estigmas como moros y judíos (Tax Freeman, 1979). Incluso de los vaqueiros de alzada también se decía que tenían sangre de los moriscos de la Alpujarra (Lisón, 1977: 32; Cátedra, 1986).

Con el fin de comparar el proceso observado en la Alpujarra llevamos a cabo en 2010 un breve trabajo de campo en algunas comarcas maragatas de León, donde constatamos similares lógicas que las descubiertas en la Alpujarra. El maragato, antiguamente denostado, es ahora el icono de Astorga y gran parte de su entorno, que hoy vive en gran parte del turismo y sus derivados: dulces maragatos, gastronomía maragata entre la que destaca el cocido maragato, incluso recreaciones folclóricas como la boda maragata.

CONCLUSIONES

La Alpujarra, como cualquier otra comarca, no es homogénea en términos históricos, geográficos, demográficos y socioeconómicos. Sin embargo, se ha construido como un todo homogéneo y estereotipado. El turismo ha acogido el relato mitificado sobre una Alpujarra árabe, y particularmente morisca, contribuyendo a la construcción de un supuesto hecho diferencial. Las exageraciones, simplificaciones y mixtificaciones sobre el aislamiento de esta tierra y la pervivencia de población morisca han dado pie a la tesis de que, como en ningún otro rincón de Andalucía, en la Alpujarra habría sobrevivido un sustrato biológico y cultural árabe que aún podría ser observado y vivido por el turista. Las imágenes sobre salvajes, belicosos, bárbaros e incivilizados —presente en relatos históricos desde el siglo XVI— se han mezclado con el transcurso de los siglos con discursos nostálgicos y románticos de una especie de paraíso perdido, encapsulado en el tiempo.

La secular fascinación por al-Andalus se retomó, en las últimas décadas, por ciertas instituciones con una decidida apuesta institucional para “poner en valor turístico” el legado andalusí. La orografía del terreno y el ruralismo alpujarreño vinieron como anillo al dedo a ese discurso, generando una imagen pintoresca, como si los actuales alpujarreños y sus modos de vida pudieran ser vistos como seres incontaminados por la modernidad.

Inventando un espacio y un tiempo en clave árabe y morisca, la oferta turística retrata la Alpujarra como un refugio de los valores rurales, en oposición a la velocidad, el ruido y otros rasgos negativos de la ciudad. La experiencia misteriosa conjugaría la idílica paz con el rastro de una Alpujarra indómita, agreste, que promete una aventura: la de experimentar el pasado morisco, el último pueblo que se habría opuesto a lo que hoy somos. Lo moro y lo morisco se constituyen así algo alternativo, perfecto para el turista rural que viene escapando de la ciudad en un *weekend* donde soñar con una época envuelta en misterio. Pero también para el turista de una cierta edad, que detesta ciertas “modernuras”. Una buena parte de ellos —jubilados, con escasa formación— parecen más propensos a asimilar los discursos más esencialistas, sin contrastarlos con los relatos historiográficos más rigurosos.

El turismo alpujarreño promueve el consumo de al-Andalus, la cultura árabe y los moriscos a través de tangibles como la arquitectura, el paisaje hídrico, los dulces o la música, pero también apela a la presencia difusa de una herencia que no podría ser reducido a objetos, sino a una especie de espíritu que se constataría en ciertas actitudes o valores. El arquetipo del alpujarreño y el cortijero muta su secular estigma en personaje folk, entre salvaje y puro. Sin embargo, el discurso mitológico no oculta la visión estigmatizante del

‘moro’, que pervive especialmente en los nativos alpujarreños, especialmente a raíz de que muchos de ellos interactúan con los emigrantes del Poniente almeriense.

La construcción social de una Alpujarra árabe y morisca se desvela como un proceso antiguo, pero particularmente intenso en los últimos 50 o 60 años, una vez el turismo se ha posicionado como una estrategia socioeconómica. El turismo exalta el pasado árabe y, sobre todo, su etapa morisca, como un signo diferencial, interesado en singularizar su oferta. Acaso, la maurofilia y la maurofobia en la Alpujarra supongan las dos vertientes que identifican, desde hace siglos, las antagónicas percepciones y construcciones discursivas sobre lo moro, recreadas una y mil veces en función de visiones simplistas e interesadas. A pesar de los considerables esfuerzos académico-científicos, la Alpujarra sigue pensándose, viviéndose y vendiéndose en clave mitológica. Tal vez porque las imágenes tópicas son más fáciles de comunicar y de digerir, especialmente en torno a una tierra y unas habitantes que han sido mixtificados durante siglos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, Pedro Antonio de (1874) *La Alpujarra*. Madrid: Imprenta y Librería de Miguel Guijarro.

Arredondo, María José (1969) *Granada. Temas Españoles*. Madrid: Publicaciones Españolas.

Augé, Marc (2003) *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.

Barrios Aguilera, Manuel (1992) “El fin de la Granada islámica: una propuesta”. *XX Siglos*, 3(10): 70-84.

Barrios Aguilera, Manuel (1996) “Historia, leyenda y mito en la Alpujarra: de la guerra de los moriscos a la repoblación viejo-cristiana”, en José Antonio González Alcantud (ed.), *Pensar la Alpujarra*. Granada: Diputación Provincial de Granada, pp. 13-35.

Baumann, Roland (1996) “La invención de la Alpujarra”, en José Antonio González Alcantud (ed.), *Pensar la Alpujarra*. Granada: Diputación Provincial de Granada, pp. 89-104.

Calabaza, Julia María y Hernández-Bermejo (eds.) (2020) *La vid en al-Andalus. Tradición, diversidad y patrimonio*, Granada: Comares editorial.

Calderón de la Barca, Pedro (1882) *Dramas*, vol. 1, París: Librería Española de Garnier Hermanos.

Candau Chacón, María Luisa (2019) *Los moriscos en el espejo del tiempo*, Huelva: Universidad de Huelva.

Cano García, Gabriel (coord.) (2002) “El legado andalusí”, en Gabriel Cano García (coord.), *Conocer Andalucía. Gran Enciclopedia Andaluza del Siglo XXI*, vol. 2, Sevilla: Ediciones Tartessos, pp. 263-472.

Caro Baroja, Julio (1957) *Los moriscos del Reino de Granada (ensayo de historia social)*. Madrid: Diana.

Caro Baroja, Julio (1993) *Jardín de flores raras*. Barcelona: Seix Barral.

Carrasco Urgoiti, María Soledad (1989) *El moro de Granada en la literatura (del siglo XV al XIX)*. Granada: Universidad de Granada.

Carrascosa, Miguel J. (1992) *La Alpujarra*, vol. 1. Granada: Universidad de Granada.

Cátedra Tomás, María (1986) “Mitos e historia de los Vaqueiros de Alzada”, *Análisis e investigaciones culturales* 26: 11-28.

Carvajal Contreras, Miguel Ángel (2021) “«Eso viene del tiempo de los moros», Musulmanes y moriscos en el discurso y el imaginario sobre la cultura popular y la identidad alpujarreña, una mirada histórico-antropológica”, en María José Ortega Chinchilla y Raúl Ruiz Álvarez (eds.), *Patrimonio, cultura y turismo: claves para el desarrollo económico y demográfico de la Alpujarra*. Granada: Universidad de Granada.

Covarrubias Orozco, Sebastián de (1994) *Tesoro de la Lengua Castellana o Española*. Madrid: Castalia.

Del Campo, Alberto (2006) *Trovadores de repente. Una etnografía de la tradición burlesca en los improvisadores de la Alpujarra*. Salamanca: Miletinio, Diputación de Salamanca.

Didier, Charles (1993) *Un viaje por la Alpujarra en 1836*. Granada: Ediciones Anel y Caja General de Ahorros de Granada.

Eigeland, Tor (1982) “The Alpujarras”, *Secred Corners of the World*, National Geographic Society, Washington: The National Geographic Society: 132-161.

Feijoo, Benito Jerónimo (1775) *Teatro crítico universal*, vol. 5. Madrid: Real Compañía de Impresores y Libreros.

García Duarte, Francisco de Borja (2021) *Memoria viva de Al Ándalus. El al Ándalus que nos habita*. Córdoba: Almuzara.

González Alcantud, José Antonio (1996) “Olvidar las Alpujarras”, en José Antonio González Alcantud (ed.), *Pensar la Alpujarra*. Granada: Diputación Provincial de Granada, pp. 277-291.

González Ferrín, Emilio (2004) *Las rutas del Islam*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.

Hurtado de Mendoza, Diego (2022) *Guerra de Granada*. Frankfurt: Outlook Verlag.

Jerez Hernández, Juan Manuel (1992) *Toda la Alpujarra. Guía para el viajero*. Granada: Editorial Andaluza.

Lisón Tolosana, Carmelo (1977) *Invitación a la antropología cultural de España*. La Coruña: Akal.

MacCannell, Dean (1973) “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.

Mármol Carvajal, Luis del (1797) *Historia del rebelión y castigo de los moriscos del reyno de Granada*, vol. 1. Madrid: Imprenta de Sancha.

Observatorio Turístico de la provincia de Granada (2002) *Memoria 2019*. Granada: Patronato Provincial de Turismo de Granada, Diputación de Granada.

Pérez de Hita, Ginés (1913) *Guerras civiles de Granada*. Madrid: Bailly-Baillière.

Rufo, Juan (1586) *La Austríada*. Alcalá: Iván Gracián Impresor.

Soria Mesa, Enrique (2012) “Los moriscos que se quedaron. La permanencia de la población de origen islámico en la España moderna (Reino de Granada, siglos XVII-XVIII)”, *Vínculos de Historia*, 1: 205-230.

Tax Freeman, Susan (1979) *The Pasiegos: Spaniards in No Man's Land*. Chicago: Chicago University Press.

Titos, Manuel (comp.) (1992) *Sierra Nevada en los viajeros románticos*. Granada: Caja General de Ahorros de Granada.

Trillo San José, Carmen (1992). *La Alpujarra. Historia, arqueología y paisaje*. Granada: Diputación Provincial de Granada.

Trillo San José, Carmen (1996) “«Una región de ásperas montañas»: la Alpujarra en época mediaval” en José Antonio González Alcantud (ed.), *Pensar la Alpujarra*. Granada: Diputación Provincial de Granada, pp. 37-72.

Trillo San José, María Carmen (1998) *La Alpujarra antes y después de la Conquista Castellana*. Granada: Universidad de Granada.

Vincent, Bernard y Domínguez Ortiz, Antonio (1985) *Historia de los moriscos*. Madrid: Alianza Editorial.

Viñes Mollet, Cristina (1992) “La imagen literaria de Sierra Nevada”, en *Sierra Nevada en los viajeros románticos*. Granada: Anel, Caja General de Ahorros de Granada, pp. 9-61.

Voltaire (1879) *Dictionnaire Philosophique*, en *Oeuvres complètes*, vol. 19. París: Garnier Frères.