Colección almud fotografía 07

FOTOGRAFÍA Y PATRIMONIO CULTURAL

V, VI y VII ENCUENTROS EN CASTILLA-LA MANCHA

Editores : **Rafael Villena Espinosa - José Manuel López Torán**

CENTRO DE ESTUDIOS DE CASTILLA-LA MANCHA

Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha

FOTOGRAFÍA Y PATRIMONIO CULTURAL

V, VI y VII ENCUENTROS EN CASTILLA-LA MANCHA

Editores

Rafael Villena Espinosa
José Manuel López Torán

CENTRO DE ESTUDIOS
DE CASTILLA-LA MANCHA

Ediciones de la Universidad
de Castilla-La Mancha

Cuenca, 2018

ENCUENTRO HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA DE CASTILLA-LA MANCHA
(5º, 6º y 7º. 2012, 2014, 2016. Albacete, Toledo, Ciudad Real)
Fotografía y Patrimonio Cultural: V, VI y VII encuentros en Castilla-La Mancha / editores Rafael Villena Espinosa, José Manuel López Torán. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha y Centro de Estudios de Castilla-La Mancha, 2018.
624 p. ; il. ; 22 cm. – (Coediciones ; 149)
D.L. CU 111-2018. – ISBN 978-84-9044-333-0 (edición impresa)
1. Fotografía. 2. Congresos y asambleas 3. Actas 4. Historia contemporánea 5. Ciencias auxiliares de la historia 6. Historia local 7. Castilla-La Mancha I. Universidad de Castilla-La Mancha. Servicio de Publicaciones. II. Universidad de Castilla-La Mancha. Centro de Estudios de Castilla-La Mancha. III. Título
77(460.28)(063)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación solo puede ser realizada con la autorización de EDICIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA salvo excepción prevista por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos – www.cedro.org),
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© de los textos: sus autores
© de las imágenes: sus autores
© de la edición: Universidad de Castilla-La Mancha

Edita: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
y Centro de Estudios de Castilla-La Mancha

Colección COEDICIONES nº 149

El procedimiento de selección de originales se ajusta a los criterios específicos del campo 10 de la CNEAI para los sexenios de investigación, en el que se indica que la admisión de los trabajos publicados en las actas de congresos deben responder a criterios de calidad equiparables a los exigidos para las revistas científicas.

Foto de cubierta:

Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.

I.S.B.N.: 978-84-9044-333-0 (edición impresa)
D.O.I.: http://dx.doi.org/10.18239/coe.149.2018

D.L. CU 111-2018
Composición: Sandra Ramírez-Cárdenas
Impresión: XXXXX

Hecho en España (U.E.) – *Made in Spain* (U.E.)

Entidades colaboradoras:

V ENCUENTRO
Diputación de Albacete, Facultad de Humanidades de Albacete (UCLM), Fundación CCM, Instituto de Estudios Albacetenses, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Museo de Albacete

VI ENCUENTRO
ANABAD Castilla-La Mancha, Ayuntamiento de Toledo, Diputación Provincial de Toledo, Facultad de Humanidades de Toledo, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, The Hispanic Society Of America

VII ENCUENTRO
Centro de Iniciativas Culturales, Facultad de Letras de Ciudad Real y Vicerrectorado de Cultura, Deporte y Extensión Universitaria

Índice general

13 CULTURA, PATRIMONIO, FOTOGRAFÍA
Rafael Villena Espinosa y José Manuel López Torán

21 **V ENCUENTRO**
FOTOGRAFÍA: COLECCIÓN Y MEMORIA

PONENCIAS

27 LA COLECCIÓN DE FOTOGRAFÍAS DE LUIS ALBA EN EL ARCHIVO MUNICIPAL DE TOLEDO
Mariano García Ruipérez

55 MEMORIA DE LAS BRIGADAS INTERNACIONALES EN BLANCO Y NEGRO
Fernando Rovetta Klyver

COMUNICACIONES

75 LA COLECCIÓN FOTOGRÁFICA DEL PINTOR PEDRO ROMÁN MARTÍNEZ DESCUBIERTA EN EL ARCHIVO HISTÓRICO PROVINCIAL DE TOLEDO
Lorenzo Andrinal Román

83 GESTIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA AÉREA Y SU TRATAMIENTO CON SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA: EL "VUELO AMERICANO DE 1956" EN LA MANCHA
Alfonso Fernández-Arroyo López-Manzanares

99 EL PATRIMONIO ARTÍSTICO Y MONUMENTAL DE CASTILLA-LA MANCHA EN LAS FOTOGRAFÍAS DE LA REVISTA *VÉRTICE* (1937-1946)
Silvia García Alcázar

115 LAS FOTOGRAFÍAS DE CARLOS VÁZQUEZ Y EL QUIJOTE: LA EDICIÓN DE 1931
Jorge Fco. Jiménez Jiménez

137 SOBRE LA SAGA DE LOS IBÁÑEZ: HELLÍN EN LA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA
Pedro J. Miguel Tomás y Beatriz Esteban Muñecas

161 **VI ENCUENTRO TRAS LA CÁMARA: CENTENARIO DE CASIANO ALGUACIL (1914 - 2014) Y HOMENAJE A MANUEL CARRERO DE DIOS**

PONENCIAS

167 LA COLECCIÓN FOTOGRÁFICA DE CASIANO ALGUACIL EN EL ARCHIVO DE LA DIPUTACIÓN DE TOLEDO
Mª Jesús Cruz Arias

177 LAS FOTOGRAFÍAS DE CASIANO ALGUACIL EN EL ARCHIVO MUNICIPAL DE TOLEDO
Mariano García Ruipérez

191 FROM ANDALUCÍA TO VIZCAYA: "RECUERDOS Y BELLEZAS" OF AN UNKOWN ALGUACIL
Patrick Lenaghan

209 MANUEL CARRERO DE DIOS, IMPULSOR DE LA RECUPERACIÓN DE ALGUACIL
Isidro Sánchez Sánchez

227 CASIANO ALGUACIL: MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS TOLEDANAS
Beatriz Sánchez Torija

247 CASIANO ALGUACIL EN LA COLECCIÓN FOTOGRÁFICA DE PATRIMONIO NACIONAL
Reyes Utrera Gómez

COMUNICACIONES

263 APROXIMACIÓN A UNA HISTORIA DE LA TARJETA POSTAL ANTIGUA DE PUERTOLLANO (1906-1933)
José Domingo Delgado Bedmar

277 TURISMO Y FOTOGRAFÍA EN LA CIUDAD DE TOLEDO A TRAVÉS DE SUS MONUMENTOS
Jesús Nicolás Torres Camacho

161 **VII ENCUENTRO**
FOTOGRAFÍA Y SOCIEDAD
PONENCIAS

301 SEGORBE Y LA COMARCA DEL PALANCIA (CASTELLÓN): ESTUDIOS SOBRE FOTÓGRAFOS “MENORES”
Francisco José Guerrero Carot

315 JOAQUÍN ARNAU ITARTE. ENTRE “MENORES” Y “MAYORES”
Jorge Fco. Jiménez Jiménez

335 INDIANOS Y FOTOGRAFÍA. LOS FONDOS FOTOGRÁFICOS DE DOS AFICIONADOS: QUIJAS Y FACI
Celestina Losada Varea

353 EL CUERPO ES EL LUGAR. RELATOS VISUALES CONTEMPORÁNEOS DEL TURISMO EN ESPAÑA
Carmelo Vega

COMUNICACIONES.
LA FOTOGRAFÍA COMO FUENTE DOCUMENTAL

375 LA FOTOGRAFÍA HISTÓRICA COMO FUENTE PARA EL ESTUDIO DE LA ARQUITECTURA TRADICIONAL
Diego Clemente Espinosa

395 MIGUEL FISAC A TRAVÉS DEL OBJETIVO. FOTOGRAFÍA Y ARQUITECTURA MODERNA EN LOS AÑOS CINCUENTA
Ramón Vicente Díaz del Campo Martín Mantero

413 FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES EN EL CATÁLOGO MONUMENTAL DE CIUDAD REAL (1917)
Víctor Iniesta Sepúlveda

431 FOTOGRAFÍAS EN EL CATÁLOGO MONUMENTAL DE CUENCA
Julia Martínez Cano

CASTILLA-LA MANCHA

443 TOLEDO AL DAGUERROTIPO: LA ILUSIÓN ENCONTRADA
María de los Santos García Felguera y José Valderrey de Lera

463 RECUERDOS DE DAIMIEL: LA IMAGEN DE LA POBLACIÓN A TRAVÉS DE UNA COLECCIÓN DE POSTALES DE COMIENZOS DEL SIGLO XX
Henar Martín-Portugués Muñoz de Morales

475 GENEROSO MEDINA: LA PUESTA EN VALOR DE UN FOTÓGRAFO LOCAL
Juan Francisco Prado Sánchez-Cambronero

GUERRA E IMAGEN

487 LA IMAGEN DE LA DESTRUCCIÓN: PATRIMONIO Y ARQUITECTURA EN LA TARJETA ILUSTRADA DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL
José Manuel López Torán

505 MUJERES EN Y PARA UNA GUERRA: ESPAÑA, 1936-1939. ANÁLISIS A TRAVÉS DE LA MIRADA DEL FOTÓGRAFO SANTOS YUBERO, CRONISTA GRÁFICO DE MADRID
José Manuel Peláez Ropero y Beatriz de las Heras Herrero

523 LA “PHOTOGRAPHIC PHOTOSYNTHESIS” DE HEATHER ACKROYD AND DAN HARVEY
Carlota Santabárbara Morera

537 ARQUEOINSTANTE: 80 AÑOS DEL COMIENZO DE LA GUERRA CIVIL EN TOLEDO
Carlos Vega Hidalgo, Sergio Isabel Ludeña e Inés del Castillo Bargueño

FOTÓGRAFOS

555 SANTOS FERNÁNDEZ SANTOS Y EL ÁLBUM DE SOMALO
Juan Castroviejo Sanz

577 DE LA OBJETIVIDAD A LA SUBJETIVIDAD DEL RETRATO POLICIAL DE BERTILLON: LA RELEVANCIA DEL CONTEXTO CULTURAL
Lourdes Delgado-Fernández

585 JULIO SERRANO BARAHONA (1914-1995). UN FOTÓGRAFO DE RECAS (TOLEDO) EN EL REINO DE VALENCIA
Francisco José Guerrero Carot

593 JOSÉ GONZÁLEZ BILLÓN. MILITAR, ARTISTA Y FOTÓGRAFO
Raúl Hevia García

605 RECUPERACIÓN DE LA OBRA ESCULTÓRICA DEL ARTISTA JUAN D'OPAZO A TRAVÉS DE SUS FOTOGRAFÍAS
Isabel Loro García-Muñoz

EL CUERPO ES EL LUGAR. RELATOS VISUALES CONTEMPORÁNEOS DEL TURISMO EN ESPAÑA

Carmelo Vega
Universidad de La Laguna

Resumen

La construcción del imaginario turístico de España se inició en el siglo XIX con las aportaciones de viajeros, artistas y fotógrafos que dieron una visión del país sustentada en los estereotipos formales y estéticos de la época (lo pintoresco, lo extraño, lo diferente, lo peculiar, lo local). Esas imágenes describían España como un conjunto de lugares interesantes (paisajes, ciudades, monumentos), de tipos humanos distintos y de costumbres características. Sin embargo, los discursos contemporáneos de promoción turística plantean una nueva forma de representación: España no es ya solo un lugar geográfico o cultural sino un espacio y un tiempo de experiencias y de emociones que transforman al viajero.

Palabras clave: Arte, viaje, turismo, fotografía, tarjetas postales, campañas turísticas.

Abstract

The creation of the tourist image of Spain began in the nineteenth century with the contributions of travelers, artists and photographers who gave a vision of the country based on the formal and aesthetic stereotypes (the picturesque, the strange, the different, the peculiar). These images described Spain as a set of interesting places (landscapes, cities, monuments), different human types and characteristic customs. However, contemporary discourses of tourism offer a new form of representation: Spain is no longer just a geographical or cultural place but a space and a time of experiences and emotions that transform the traveler.

Keywords: Art, travel, tourism, photography, postcards, tourism campaigns.

1. España y el imaginario del viaje en el siglo XIX

Durante la segunda mitad del siglo XIX, la fotografía ayudó a construir y consolidar una imagen de España, cargada de estereotipos y lugares comunes que procedían de una determinada tradición gráfica y literaria. Desde el punto de vista iconográfico, esa imagen se había ido formando de manera progresiva con aportaciones previas que establecieron las bases diferenciales de una identidad cultural española en el contexto europeo de la época. A grandes rasgos, respondía además a una visión idealizada, pintoresca y romántica de nuestro país, elaborada desde fuera: la implantación de esos estereotipos estuvo directamente asociada a los antojos y deseos de los viajeros, que vieron, interpretaron y proyectaron una idea de España desde la perspectiva reduccionista, sintética –y muchas veces, superficial y pasajera– del extranjero.

Esa traducción particular del territorio y de la cultura española se hizo por tanto, a partir de sus intereses, obsesiones y gustos foráneos que se fueron repitiendo y reproduciendo hasta consolidar un imaginario característico de lo español que, con variantes, se mantuvo hasta finales de ese siglo. Sin embargo, no debemos desdeñar ciertos aspectos conceptuales de esa mirada forastera puesto que, como estrategia de aproximación y aprehensión de lo ajeno y de lo distinto, nos propone una perspectiva distanciada de las cosas que, a veces, transforma esa superficialidad en pura formulación de lo esencial de un lugar.

El relato gráfico decimonónico de España y de lo español se iría fraguando poco a poco, en las láminas grabadas de las narraciones de viaje de ese periodo, que acabaron reduciendo la imagen del país en una suerte de combinación de elementos que incluían la representación de la naturaleza, la cultura y las costumbres populares. El *Voyage Pittoresque et Historique de l'Espagne* (París, 1806-1820), de Alexander de Laborde, o *L'Espagne* (París, 1874), redactado por Jean-Charles Davillier e ilustrado por Gustave Doré, son, en este sentido, dos buenos ejemplos, entre otros muchos, de publicaciones ilustradas que mostraron a los lectores de la época una particular visión de España.

Los grabados del *Voyage* transpiran una clara sensibilidad romántica en la interpretación de la naturaleza y la historia cultural en España, combinada con una voluntad de representación topográfica del territorio: las "vistas" panorámicas de ciudades, las "perspectivas" de calles, rincones urbanos y monumentos históricos, las vegetaciones extrañas o pintorescas, o, en fin, los paisajes naturales (montañas, precipicios, barrancos, cascadas, valles, sierras, bosques) apelan a la descripción minuciosa de los lugares, convertidos en escenarios de la vida cotidiana y enclaves de la crónica costumbrista local, pero también en el decorado perfecto para la afirmación de la experiencia viajera.

En este sentido, el que viaja no solo proyecta su mirada sobre el espacio transitado, seleccionando y traduciendo lo que ve, sino que se convierte en parte integrante de ese paisaje. Si entendemos el paisaje como una construcción cultural, comprenderemos mejor que lo que hace el viajero es simplemente revelar un paisaje posible, del que él mismo forma parte: de este modo, la experiencia viajera se convierte en presencia activa del viajero. De ahí, que en los grabados de la mayoría de los libros de viaje, desde finales del siglo XVIII hasta mediados del siglo XIX, se insista en incorporar la imagen del viajero como un elemento más que ayuda a configurar y a dar sentido al paisaje visitado y representado pues el viajero es, ante todo, contemplador y transcriptor de esa experiencia en un espacio dado. Él registra –dibuja, y toma notas de– lo que ve: él se ve –y los grabados nos lo muestran– a sí mismo en el acto de la contemplación del espectáculo de la naturaleza o de la historia.

De esta manera, se explica mejor la incorporación de, al menos, dos motivos que se repiten una y otra vez en las láminas del libro, y que funcionan como metáforas visuales del viaje y de la vida: en primer lugar, la representación del camino o de la carretera, como una línea trazada sobre el territorio geográfico que conecta al viajero con su destino –el camino como zona de tránsito–, y permite el encuentro con y entre los lugareños –el camino como espacio de diálogo. No debe olvidarse que las dificultades y peligros de los caminos o los problemas y características de los medios

de transporte y comunicación en España, fueron una de las preocupaciones expresadas por el propio De Laborde durante su viaje, que le llevaron a incluir un capítulo específico dedicado a este tema, además de añadir una litografía sobre "el modo de viajar en España", en la que, como compendio visual, ofreció en una sola imagen todas las opciones que el viajero tenía en sus traslados por el país.

En segundo lugar, la representación del viajero y/o personajes locales junto a las ruinas de antiguas construcciones (arcos de triunfo, sepulcros, acueductos, templos), en actitud de descanso o de contemplación ensimismada del monumento. Este tipo de imágenes reforzaban la idea, señalada por De Laborde en el texto, de la extraordinaria riqueza histórica de España, cuya identidad nacional era el resultado de influencias de magníficas culturas y pueblos que se habían ido sucediendo desde la antigüedad. Pero, además, constituían una reflexión simbólica sobre el sentido de la historia y del paso del tiempo, mostrando la grandeza del pasado como una simple y destrozada huella, rastro de una presencia, un recuerdo fugaz similar al que el viajero dejaba en el lugar tras su partida.

El interés por los monumentos artísticos del pasado en España explicaría también la aparición de algunas publicaciones promovidas o realizadas, a lo largo del siglo XIX, por artistas y escritores españoles, como Jenaro Pérez-Villaamil, Francisco Javier Parcerisa o Francisco Pi y Margall. En todos ellos, encontramos una similar predilección por la narración descriptiva y panorámica de los paisajes, ciudades y monumentos, que iban dando forma ya a un catálogo temático y formal (que redundaba casi siempre en el uso de los mismos puntos de vista) de los lugares paradigmáticos, y se completaba con alusiones pintorescas y costumbristas al modo de vida español, insistiendo en ciertos mitos de la cultura popular y en el retrato de determinados "tipos" nacionales característicos.

El propio De Laborde había incluido ya en su libro, algunas estampas sobre las costumbres populares españolas, mostrando por ejemplo, escenas relacionadas con el mundo religioso ("Ofrenda a Nuestra Señora"), la vestimenta ("Trajes españoles en Toledo"), la cultura de la muerte en España ("Vista de un niño difunto"), interiores de posadas ("Vista interior de una posada en el Reyno de Valencia"), o escenas de bailes ("Dança del Bolero, à Granada"). Por su parte, Pérez de Villaamil, en su *España artística y monumental. Vistas y Descripción de los sitios y monumentos más notables de España* (París, 1842-1850), añadió también una interesante escena interior de baile, con una minuciosa descripción de los personajes ("Un bayle de gitanos. Costumbres andalousas"), que, en cierta forma, preludiaba los extraordinarios grabados que Gustavé Doré compuso a partir de los dibujos de su viaje en España junto a Charles Davillier.

Además de algunas vistas panorámicas de paisajes y ciudades, Doré y Davillier concentraron su atención, sobre todo, en las costumbres locales españolas (las corridas de toros, los bailes), dando un protagonismo absoluto a la descripción de toda clase de "tipos" del país (bandoleros, mendigos, campesinos). A pesar del carácter artístico de los dibujos y grabados de Doré, se percibe en ese conjunto de retratos y escenas de costumbres la voluntad de crear un cierto inventario de rostros, en correspondencia con determinados estereotipos literarios y culturales de los hombres y mujeres de España. En este sentido, las imágenes de Doré se

articulan a partir de una visión del otro que nace de la constatación y, hasta cierto punto, de la admiración de la diferencia.

2. Aportaciones de la fotografía

Aunque *L'Espagne* se publicó en formato libro en 1874, el texto y los grabados habían comenzado a difundirse en París, por entregas en la revista *Le Tour de Monde*, entre 1862 y 1873. No es casualidad que la fecha inicial de aparición de esos primeros artículos coincidiera con la producción y difusión de algunos proyectos fotográficos sobre España realizados, de nuevo, por fotógrafos de origen extranjero que visitaron, y en algunos casos se quedaron de forma permanente en nuestro país. De esos proyectos, nos interesa resaltar sobre todo, el álbum *Views in Andalusia*, publicado en 1864 por Robert P. Napper que incluía varios retratos de gitanos, pastores y granjeros, o los retratos de tipos españoles y "escenas" de Charles Clifford o de Jean Laurent. En ambos casos, estos fotógrafos organizaron su trabajo en España bajo la lógica estructural del catálogo: Clifford con su *Álbum monumental de España* (que tras su muerte, en 1863, completó su esposa Jane Clifford), y Laurent, con su *Guide du Touriste en Espagne et Portugal ou Itinéraire à travers de ces pays, au point de vue artistique, monumental et pittoresque*, que recogía el catálogo de toda su obra (con más de 5000 referencias en 1879). Como era habitual en aquella época, a través de esos catálogos, cualquier persona interesada podía adquirir de forma directa o través de correo las fotografías que seleccionara, simplemente adjuntando el número de referencia de cada una de ellas. En el catálogo de Laurent, las fotografías se organizaban por regiones (ocho para España y una para Portugal), incluyendo imágenes de paisajes, rincones urbanos, monumentos, obras de arte y "tipos de raza, trajes y costumbres".

Este modelo organizativo del catálogo, lo siguieron otros fotógrafos a finales del siglo XIX (por ejemplo, el británico J.H.T. Ellerbeck con su *Catalogue of Photographic Views of Madeira and The Canary Islands*, publicado en Liverpool en 1892), para atender las demandas del nuevo público de turistas que viajaban a España y que compraban estas fotografías como *souvenir* del viaje.

En el trabajo de estos fotógrafos y en la estructura misma de esos catálogos quedaron definidos ya los paradigmas de representación fotográfica de España como entidad territorial y cultural que, como hemos visto, procedía del conjunto de imágenes anteriores elaboradas por los viajeros y traducidas y reproducidas por grabadores profesionales de París o de Londres. Esas fotografías testimoniaban ahora lo que, en aquellos momentos era España para los extranjeros pero, sobre todo, indicaban lo que había que ver, lo que había que visitar, lo interesante de cada lugar.

3. España como postal turística

Esa dinámica de identificación y explicación de los lugares de España se traspasó inmediatamente a las tarjetas postales que asumieron este sistema de reducción conceptual: la postal turística expone, concentra, determina y señala lo característico, lo propio, lo que define el lugar. Más aún, con el tiempo, estas postales acabaron popularizando una imagen convencional de los territorios o los motivos representados (la postal "era" el lugar), hasta acabar convirtiéndose en una reconstrucción idealizada del espacio fotografiado

(embellecido, perfecto). Por otro lado, el señalamiento de la postal turística no se refiere solo al lugar sino también al visitante del mismo: ante los demás (los destinatarios del mensaje), la postal enviada lo ubica y lo coloca en el mundo, informando de sus recorridos. Mandar una postal supone afirmar un "yo estoy aquí", un disfrutar del destino, del lugar, de la experiencia turística. Por supuesto, este sistema reductor potencia también las identificaciones abstractas de esos lugares que, en ocasiones, acaban sintetizados en la representación de un monumento, una obra de arte, un accidente geográfico, un determinado producto local, una comida, una flor, etc.

Una variante temática muy interesante de las postales turísticas contemporáneas, es la que se refiere a la idea del cuerpo como "lugar". Por supuesto, existen en la historia de las representaciones gráficas algunos ejemplos de interpretación simbólica y antropomórfica del territorio, en los que el mapa adopta la forma de una figura humana: uno de los más conocidos es la imagen de Europa como "virgen" que nos ofreció Johanes Putsch, en su *Itinerarium Sacrae Scripture (*Magdeburgo, 1581), donde la silueta del continente se corresponde al cuerpo vestido de una mujer.

Los mapas han servido y sirven para conocer nuestra posición en el mundo, para no perdernos. En cierta manera, las postales turísticas son nuestros mapas contemporáneos pues identifican, señalan y definen el imaginario de nuestros deseos y nos ayudan también a no perdernos, a saber dónde ir, lo que ver y cómo verlo. El uso turístico del cuerpo –especialmente el de la mujer– como reclamo y adorno del paisaje (en el mismo plano que una vegetación decorativa), ha dejado paso en los últimos años, a la idea del cuerpo como un territorio que se visita, transita, recorre y se goza, estableciendo así una relación de semejanza entre el lugar como objeto del deseo del viaje y la mujer como objeto de deseo sexual. En cierto modo, esta emergencia del cuerpo femenino como espacio de tránsito que se expone, se muestra y se abre a la mirada del que viene de fuera (como el propio destino turístico), sería también una constatación colateral y metafórica del fenómeno del turismo sexual.

Dejando al margen otras consideraciones morales sobre este tipo de turismo o sobre el carácter banal o vulgar de tales imágenes (que en ocasiones roza los límites de la pornografía turística), estas postales señalan también una línea de acción consolidada en los últimos años y relacionada, paradójicamente, con la disolución del lugar turístico a favor de las tesis del turismo experiencial. Este fenómeno se percibe de una manera más clara en el ámbito de las campañas promocionales de los distintos organismos que dirigen el turismo en España y cuyas directrices fundamentales se encuentran en los diferentes planes estratégicos del turismo elaborados en las últimas décadas.

4. Una imagen turística institucional

En términos generales, y como veremos a continuación, la publicidad turística ha apostado por renunciar a la imagen del lugar como territorio simbólico de identidad y profundizar en otro tipo de conceptos. Si se analizan las numerosas campañas que desde principios del siglo XX, han contribuido a establecer una imagen oficial de España como destino turístico –a través de carteles y folletos y, más recientemente, de materiales visuales digitales–, diseñados y editados por los organismos estatales competentes (Comisaría Regia del Turismo,

Francisco Andrada, *Espagne. L'Espagne est belle… toute l'année.* Cartel, Patronato Nacional del Turismo, 1930. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid

Patronato Nacional del Turismo, Dirección General del Turismo, y, en la actualidad, Turespaña), vinculados a diferentes ministerios en distintas épocas (Gobernación, Información y Turismo, Industria, Comercio y Turismo, y otros), queda claro este proceso de transformación y reconversión de la imagen del destino turístico español.

En los carteles turísticos desde finales de los años 20, promovidos por el Patronato Nacional del Turismo, en campañas o eslóganes como "Visite España", "Bellezas de España", "España es bella" o "España es diferente", se insistía aún en muchos de los discursos descriptivos y expositivos en torno a la naturaleza y cultura españolas que vemos en la fotografía del siglo XIX. La mayoría de las imágenes de esos carteles, pintadas o fotografiadas, apelaban todavía a un repertorio de identidad de lo español sustentado en la exhibición de lugares o rincones significativos y fácilmente reconocibles o en la presentación de escenas con tipos, vestimentas y costumbres locales.

5. De la disolución del lugar a la España experiencial

Esta tendencia se mantuvo en las décadas siguientes: la representación del lugar (su belleza, su diferencia), seguía siendo el mejor activo de la propaganda turística española. Las diversas campañas publicitarias a partir de la década de los 80, como *Spain. Everything under the sun* (1983-1991), *Passion for life* (1992-1995), *Spain by* (1996-1997), y *Bravo Spain* (1998-2001), mantuvieron aún, con ciertas variantes, estos planteamientos a pesar de ir proponiendo ya una mayor diversificación del destino, más allá de la oferta de sol y playa, y una apuesta por el carácter experiencial del viaje en España, además de la incorporación de nuevas estrategias formales y comunicativas de los mensajes turísticos.

Sin embargo, el cambio en los conceptos y en las formas se produjo en el año 2002 con la nueva campaña *Spain marks* (2002-2004), en la que el desplazamiento de la imagen del lugar se convirtió en una de sus principales credenciales, mientras ganaba terreno la idea

de las experiencias vividas y sentidas por el visitante durante su estancia en España, tal y como señaló Piñales Leal (2004), en el texto de promoción de esta campaña:

> España no es solo un lugar (…); es un viaje de los sentidos y del alma. Es una forma de entender la vida. Solo en España la vida se concibe de una forma mucho más rica, apasionada, más completa: se vive plenamente. Por eso, todo aquel que haya pasado por España nunca volverá a ser el mismo. Llevará una señal, una marca: la huella de su paso por España. El viajero y su marca. El principal protagonista de la campaña será el público al que va dirigida, el turista extranjero y se mostrará transformado por la huella que ha dejado en él su paso por España (…). Se transmite con fuerza el hecho de que se ha vivido una experiencia (p. 94).

Este reajuste del sujeto turístico mostrado fue fundamental: no se trataba ya de mostrar directamente las particularidades geográficas y patrimoniales españolas (que, por supuesto, se presuponían como el escenario de tales experiencias), o al habitante autóctono con sus costumbres y estilo de vida, sino de certificar cómo esa geografía, esa cultura y esas costumbres cotidianas determinaban la experiencia del visitante y lo transformaban de manera radical.

La idea central de la campaña era, por tanto, que la experiencia en España marcaba y cambiaba para siempre al que viene de fuera. De este modo, el rostro y el cuerpo del turista se convirtieron en los protagonistas centrales del mensaje publicitario, que no era otro que la mutación vital y emocional operada sobre el visitante y reflejaba a través de determinadas señales y marcas físicas que operaban como sutiles recuerdos de la experiencia (la piel bronceada, un tatuaje, un peinado, una lágrima, una sonrisa, etc.). Y, aunque no era la primera vez que la publicidad del turismo en España aludía al protagonismo directo del turista (en algunos carteles

E. Santonja Rosales, *Visitez l'Espagne.* Valladolid. Cartel, Patronato Nacional del Turismo, 1929. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid

Imágenes de la campaña *Spain marks*, (versión para turismo francés). Turespaña, 2002-2004

desde finales de los años 20, aparece como motivo principal, la figura del turista contemplando museos o disfrutando de las playas), a partir de entonces y hasta la fecha, iba a erigirse y consolidarse como el eje vertebral de todas las campañas promocionales turísticas.

El rostro y el cuerpo del turista, las impresiones y los sentimientos del visitante acabarían desplazando, de este modo, la idea tradicional de lugar en la iconografía turística: el viaje contemporáneo *tiene lugar* ahora en ese nuevo mapa simbólico de las emociones; la felicidad del viaje no procede solo del contacto con un espacio diferente, atractivo, agradable y hospitalario sino que es el resultado de una experiencia interior de descubrimiento y reencuentro gozoso con uno mismo (VEGA, 2010).

Desde el punto de vista de la construcción de una imagen turística contemporánea de nuestro país, la

aplicación del programa "España experiencial" consolidado en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2008), resultó decisivo, pues no solo recogía determinadas líneas de actuación desarrolladas ya en diferentes planes de objetivos y planes operativos desde 2005, sino que explica el sentido y las intenciones de las dos últimas campañas de promoción turística: *Smile, you are in Spain* (2005-2010) y *I need Spain* (desde 2010)[1].

6. Smile, you are in Spain

Smile, you are in Spain (2005-2010) continuó el discurso de la experiencia del turista elaborado ya en *Spain marks,* resaltando las particularidades del modo de vida español como valor diferenciador. La referencia a la felicidad del turista se concretaban a partir de tres ideas clave: "contagio", "intercambio" y, de nuevo, transformación. Los "valores" de nuestra "manera propia de sentir y vivir la vida" se podían transmitir y compartir: "nuestros turistas se contagian de ella, pueden sentirla y vivirla como propia y no solo como espectadores, desde el momento en que llegan a nuestro país". El turista que vive "experiencias en primera persona" (el "yo" turista), deja de ser espectador, deja de contemplar desde la distancia para "formar parte" de aquello que visita (el "otro yo"):

> No basta con viajar a un determinado destino turístico, sino que para vivirlo en primera persona, es importante ofrecer la posibilidad de formar parte de ese otro estilo de vida. Se trata de proponer una manera de vivir (…). No se trata de vivir una realidad distinta, un entorno exótico y lejano, sino ser otro yo mismo saliendo de la realidad cotidiana y disfrutando de otra manera diferente de vivir, de otro ritmo, de otras experiencias. Se trata de buscar y suscitar emociones. De ahí, por ejemplo, la importancia de las relaciones, de los intercambios, no solo con quien estamos compartiendo el viaje sino también con quienes viven la vida de esa otra manera, la población local, porque las experiencias se construyen en buena medida por las relaciones[2].

En este contexto, pensar el turismo como un acto experiencial exigía también una valoración de la calidad de esa experiencia: ésta debía ser "auténtica" y segura. Según los nuevos parámetros, autenticidad significaba superación de lo típico: lo auténtico era la cultura, pues como apuntaba el *Plan de objetivos para la promoción exterior del turismo* (2007):

> La puesta en valor de lo histórico en sentido amplio (tradiciones, monumentos, costumbres,…) no

1 Véanse, entre otros, los planes *de objetivos para la promoción exterior del turismo*, publicados por Turespaña en los años 2005, 2006 y 2007; el *Plan Operativo Turespaña 2008*, donde se definían las políticas para el desarrollo turístico español entre 2008 y 2012, que, a su vez, seguían los esquemas generales diseñados en el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*.

2 En una interesante derivación del concepto "El Otro Yo", la Consejería de Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía promovió, en 2014, una nueva campaña turística con el eslogan de "Tu mejor tú", que incidía en la idea del viaje como una experiencia transformadora, tal y como se recogía en algunos de sus textos promocionales: "De tantos lugares como hay en el mundo, Andalucía es un lugar único. Es el único lugar donde no solo se viene a hacer turismo. Aquí se viene: a ser tú mismo […]. En cuanto pones un pie en Andalucía ya no eres tú. Eres: tu mejor tú". Véase: <http://www.andalucia.org/es/tumejortu/> [Consulta: 1 de marzo de 2017].

Imágenes de la campaña *Smile, you are in Spain*, (versión para turismo francés y alemán). Turespaña, 2005-2010

entendido como valorización o nostalgia del pasado o de lo folklórico sino como elementos que ayudan a entender el presente, a comprender no solo el porqué de lo que estamos visitando sino también las relaciones e interrelaciones entre culturas y pueblos. Porque además de vivir en primera persona se busca aprender, descubrir, se trata de poner en valor la integración en lo cotidiano, en esa forma propia de vivir, de elementos culturales propios vividos en el presente por la población local.

La traducción conceptual y visual de ese conjunto de relaciones "auténticas" que el extranjero podía vivir de forma "segura" en el "entorno europeo" de España, se concretó en esta campaña en el uso simbólico de la sonrisa como expresión de la felicidad turística. Aunque no era un recurso nuevo, ya

que la sonrisa había sido y sigue siendo un recurso gráfico y publicitario muy frecuente en diversas campañas comerciales y turísticas, la propuesta que se hizo en *Smile* rompía con todos los planteamientos anteriores.

La mayoría de esas campañas aludían a la sonrisa como símbolo de la hospitalidad: es el habitante del destino el que amable, solícito y con una sonrisa en la boca da la bienvenida al visitante. La sonrisa del que recibe al extranjero fue, por ejemplo, uno de los argumentos centrales de la campaña de promoción turística *Bonjour*, elaborada en Francia entre 1994 y 2004, con eslóganes como "En France, le sourire vient du coeur" (2001), junto al logo de una sonrisa simplificada (una línea curva flanqueada por dos líneas curvas más pequeñas a modo de comisuras de los labios), que recuerda mucho a la de *Smile*. También en Francia, en 2008, se presentó la primera edición de la campaña *París vous sourit*, con el objetivo de mejorar la imagen de la ciudad como destino, concienciando a los parisinos sobre la importancia del turismo en la vida cotidiana de la ciudad. La imagen gráfica de la campaña fue, de nuevo, la versión simplificada y lineal de una boca sonriente.

En España también se hicieron varias campañas de comunicación similares de carácter local, incluso anteriores a *Smile*, como la que presentó el Cabildo de Tenerife en 2003, con el lema de Tenerife amable, para, como en el caso anterior, fomentar entre la población insular un "buen trato hacia los turistas". Esta campaña, diseñada por Valladares. Diseño y comunicación, jugaba con un logo de sonrisa transformado en sol e incorporaba algunos visuales a modo de comic, sobre la conveniencia de "cuidar" a los turistas, convertidos en "nuestra mayor riqueza". En este apartado, podemos citar también la campaña *Cádiz, la ciudad que sonríe*, promovida en 2006 por el Ayuntamiento de Cádiz y concebida por Cadigrafía. En este caso, el logo consistía en una mancha que simulaba una boca abierta sonriente con el nombre de la ciudad, dando forma a esa nueva tendencia de prescindir de la imagen del lugar: Cádiz no era un paisaje reconocible (una playa, un monumento), Cádiz "es su gente, es su sonrisa". O en palabras de los diseñadores de la campaña: "Cádiz ya tiene su imagen y de ahora en adelante se conocerá su marca *La ciudad que sonríe* como una firma que recoge y representa todos los valores de la ciudad. Desde hoy, Cádiz te recibe con una sonrisa para que tu visita sea inolvidable"[3].

¿Qué diferenciaba entonces a *Smile, you are in Spain* de todas estas campañas citadas? Fundamentalmente, al protagonista de la sonrisa: en esta ocasión no era el habitante del lugar el que intentaba agradar, con su actitud y amabilidad concentradas en un gesto, al visitante; era éste, el que sonreía al sentir la experiencia de una visita agradable, sabiéndose participe temporal de la vida y del destino soñados.

Así pues, una simple sonrisa –con una significación nueva–, resumía en el plano gráfico, la apuesta experiencial del turismo en España al tiempo que intentaba

3 Véase: <https://www.cadigrafia.com/la-ciudad-que-sonrie-aplicaciones> [Consulta: 1 de marzo de 2017]. Ese mismo lema y/o logo ha sido asumido con los mismos objetivos, en otros países como eje central de algunas campañas de promoción turística (Veracruz, el estado que sonríe, en México), o de campañas generales de concienciación social (Sonríe Ecuador, somos gente amable, en Ecuador).

mostrar el carácter personalizado y la diversidad de nuestra oferta turística mediante el uso, en la primera campaña de 2005, de grafismos y de colores distintos: "con el trazo diferenciado de la sonrisa, se intenta transmitir la personalización de la oferta (…): tenemos lo que los turistas están buscando y (…) cada uno de ellos puede dibujar su propia sonrisa". Además, ese trazo diferente de la sonrisa servía como línea simbólica del mapa de los deseos del turista, uniendo dos puntos distantes (las comisuras de los labios), bajo los que aparecían diversos términos y conceptos como expresión de la "riqueza de la diversidad" española, creando extrañas combinaciones de parejas de ofertas turísticas que, a veces se relacionaban con las imágenes fotográficas y otras veces, no tenían relación alguna, por ejemplo: "Feel/ Sun" (con una fotografía de dos turistas ante una escena de flamenco), "Discover/ Gazpacho" (una familia desfilando ante la Mezquita de Córdoba), "Bike/ Spa" (una pareja de excursión en bicicleta en un entorno rural), "Mill/ Siesta" (un hombre y un niño paseando en bicicleta entre unos molinos de La Mancha), "Gaudí/ Shopping" (una pareja fotografiándose en La Pedrera), "Dive/ Cuisine" (dos submarinistas sentados en la orilla de una playa), "Sand/ Paella" (una niña sonriendo en una playa), o "Business/ Tapas" (tres ejecutivos frente a la iglesia del Pilar, en Zaragoza).

En esta primera campaña de 2005, creada por las empresas Double You y Media Contacts, se realizaron 20 visuales (incluyendo carteles) y tres spots para televisión. En los años siguientes, el esquema base se fue modificando en diferentes variantes, desapareciendo esas parejas de términos e incorporando parejas de imágenes, separadas por una esquemática línea curva de color blanco que seguía aludiendo a la sonrisa, pero que tenía ahora un papel gráfico estructurador, de modo que la imagen superior hacía siempre referencia a escenas de turistas –a su experiencia española–, mientras la imagen inferior –de menor tamaño– mostraba una vista panorámica de lugares o escenarios turísticos, que podían intercambiarse a conveniencia, en función de las múltiples campañas cooperativas con las distintas comunidades autónomas o marcas interregionales.

7. I need Spain

Como vemos, desde 2004, las sucesivas campañas turísticas de promoción exterior de España han insistido sobre todo en hablar del turista o, mejor dicho, en hacerle hablar en primera persona, en hacerle "vivir experiencias en primera persona". En este contexto, mostrar al turista significa potenciar y resaltar sus necesidades emocionales. La última campaña de promoción exterior del turismo en España lleva por título *I need Spain* (2010), poniendo de relieve la continuidad de un discurso que, en apariencia, sigue teniendo una buena aceptación y que sigue cumpliendo los objetivos establecidos en los planes estratégicos institucionales para la identificación de España como una marca "experiencial, aspiracional y global", basada en una imagen que fomente la diversidad, modernidad, diferenciación, segmentación, internacionalización y adaptación de sus productos.

La campaña incluía inicialmente 40 visuales, algunos de ellos realizados, de nuevo, en colaboración con comunidades autónomas o con empresas, y presentados en diferentes soportes, con especial proyección a través de Internet. El logo de la campaña, resuelto en

trazos "espontáneos", aparecía siempre junto al logo de Miró y cuando lo hacía de forma autónoma, incorporaba a modo de asterisco, la pequeña estrella diseñada por el artista catalán.

Para su divulgación internacional se editaron cuatro anuncios televisivos, más uno general que reutilizaba el contenido visual y sonoro de los anteriores. Dirigidos por el cineasta Julio Medem, los anuncios narran de manera emotiva y con "un espíritu de *road movie*", microhistorias de 30 segundos sobre turistas en España, a partir de unos segmentos predeterminados: turismo juvenil, turismo senior, turismo oriental y turismo familiar. Los cuatros repiten además un mismo esquema: introducción (llegada al aeropuerto), desarrollo (actividades del turista), y epílogo (momento de descanso y reflexión sobre el viaje). En la introducción y en el desarrollo se va narrando lo que el visitante no necesita en España, mientras que en la última parte se expone, de forma relajada, aquello que necesitará después de una experiencia de viaje en nuestro país que, a modo de resumen y empatando cada uno de esos finales parciales, aparecen de nuevo como final del anuncio genérico para completar un relato sobre el viaje y la vida: "Necesito volver. Necesito volver a darme cuenta de lo que es realmente importante. Necesito que mi vida sea un viaje. Necesito que este viaje dure para siempre".

Este planteamiento discursivo (negación, afirmación) formaría parte, como muy bien señala Mariottini (2012), de una estrategia comunicativa que involucra de forma activa al receptor, pues las imágenes

> son evidencias empíricas a partir de las cuales el destinatario debe contribuir a reconstruir y terminar el mensaje a través de un procedimiento implícito, inferencial, que integre los estímulos informativos –tanto verbales como visuales– recibidos. Al requerir la activación del procedimiento inferencial por parte del destinatario, el anuncio no solo está empleando estrategias de implicación pragmática del destinatario, sino que está exigiendo su colaboración activa para terminar el proceso de comunicación (p. 109).

A diferencia de los anuncios de *Smile, you are in Spain*, los de esta campaña se apoyan en la efectividad narrativa de las imágenes y en unos textos muy cuidados y sugerentes que intentan desvelar las particularidades de una forma de vida interpretada por la mirada extranjera. De nuevo, es el estilo de vida lo que explica "¿por qué *I need Spain*?". Si se analizan las imágenes de cada uno de esos anuncios y el texto que sirve de presentación con voz en *off*, pueden obtenerse algunas claves para entender cuáles son los argumentos emocional-experienciales y los temas sobre los que se sustenta la actual imagen turística de España:

Título	*Amigos*
Segmento	Turismo joven
Protagonistas	Tres amigos: dos amigos reciben a un tercero y le enseñan el país y sus costumbres

Texto (voz en off)	**Imagen (escenas)**	**Tema**
[Presentación]: "Amigo, la primera palabra que he aprendido en español"	Encuentro de los tres amigos en un aeropuerto	Infraestructuras
"No necesito pensármelo dos veces"	Escena en la playa, práctica de deportes	Deportes, surf Ocio Playa
"No necesito que sea mío"	Desplazamiento en coche, visita a La Alhambra	Medios de transporte Arte
"No necesito televisión por cable"	Contemplando un partido en un campo de fútbol	Deportes, fútbol
"No necesito entenderlo todo"	Visita a un museo de arte contemporáneo	Arte
"No necesito esperar al fin de semana, no necesito chat"	Escena en una discoteca Escena en un bar	Vida nocturna, Fiesta Ocio
[Epílogo]: "Necesito volver. Necesito España"	Escena en el mar: flotando sobre el agua	Sol Playa

Título	*Seniors*
Segmento	Turismo senior
Protagonistas	Una pareja de edad madura

Texto (voz en off)	Imagen (escenas)	Tema
[Presentación]: "Amigo, la primera palabra que he aprendido en español"	Encuentro de los tres amigos en un aeropuerto	Infraestructuras
"No necesito pensár-melo dos veces"	Escena en la playa, práctica de deportes	Deportes, surf Ocio Playa
"No necesito que sea mío"	Desplazamiento en coche, visita a La Alhambra	Medios de transporte Arte
"No necesito televisión por cable"	Contemplando un partido en un campo de fútbol	Deportes, fútbol
"No necesito entenderlo todo"	Visita a un museo de arte contemporáneo	Arte
"No necesito esperar al fin de semana, no necesito chat"	Escena en una discoteca Escena en un bar	Vida nocturna, Fiesta Ocio
[Epílogo]: "Necesito volver. Necesito España"	Escena en el mar: flotando sobre el agua	Sol Playa

Título	*Asiáticos*
Segmento	Turismo oriental
Protagonistas	Una pareja de jóvenes

Texto (voz en off)	Imagen (escenas)	Tema
[Presentación]: "A veces es necesario irse lejos para encontrarse con uno mismo"	En un aeropuerto, preparándose para partir	Infraestructuras
"No necesito un taxi"	Paseo por las calles de Sevilla	Ocio
"No necesito que me lo cuenten"	Comiendo en un restaurante con la ciudad de Toledo al fondo	Gastronomía
"No necesito cuatro años de garantía"	Comprando un reloj de pulsera en un rastro	Compras
"No necesito que me lo envuelvan"	Escena de compras en una zapateria	Compras
"No necesito dormir para soñar"	Contemplando monumentos en Barcelona (Torre Agbar, Sagrada Familia)	Arte
"No necesito saber a dónde voy"	Desplazamiento en coche, turismo de montaña	Medios de transporte Naturaleza
[Epílogo]: "Necesito que mi vida sea un viaje. Necesito España"	Escena de baile romántico, en una discoteca	Vida nocturna Ocio, Fiesta

Título	*Familia*
Segmento	Turismo familiar
Protagonistas	Una pareja con tres niños pequeños

Texto (voz en off)	Imagen (escenas)	Tema
[Presentación]: "Cuanto menos cosas pongas en tu maleta, más espacio queda para las vivencias"	En un aeropuerto, preparándose para partir	Infraestructuras
"No necesito baby-sitter"	Escena en la playa, tomando el sol; niños jugando en el agua	Sol, Playa
"No necesito fast, necesito food"	Comiendo una paella en un restaurante junto al mar	Gastronomía
"No necesito tener los pies en la tierra"	Escena en un velero	Ocio
"No necesito palabras"	Paseando por la Ciudad de las Ciencias (Valencia)	Ocio
"No necesito navegador"	Desplazamiento en avión (Tenerife) y en coche	Medios de transporte Naturaleza
"No necesito ver la carta"	Comiendo pinchos en un restaurante	Gastronomía
[Epílogo]: "Necesito que este viaje dure para siempre. Necesito España"	Escena en la terraza de una casa frente al horizonte: contemplando el atardecer	Ocio

Imágenes de la campaña *I need Spain*. Turespaña, 2010-actualidad

Como puede comprobarse, tanto el texto como las escenas seleccionadas incidían en una serie de temas usados ya en otras campañas anteriores y que habían ido conformando esa diversificación de la imagen turística de marca de España: el sol, la playa, la naturaleza, el arte (monumentos, museos), las actividades deportivas (surf, golf, montañismo, senderismo), el ocio (paseos, descanso), las compras, la gastronomía (marisco, paella, pinchos, tapas), las infraestructuras o los medios de transporte.

Esos mismos elementos aparecían también en el resto de productos visuales *on line* que completaban la

campaña gráfica (en diferentes formatos como *banners* o *skyscrapers*, a través de *rich media* y de redes sociales), a los que se añadieron algunos temas nuevos como la "alta gastronomía" o la vida nocturna (fiestas, discotecas). Además, la campaña contó con la colaboración de los "embajadores" de la marca turística, es decir, "personalidades de la cultura y el deporte" que fueron utilizados en su papel de referentes internacionales, tales como el chef Ferrán Adriá, la selección nacional de fútbol y la de baloncesto, la campeona del mundo de kitesurf, Gisela Pulido, o el tenista Rafael Nadal, entre otros (*I need Spain Campaña*, 2010).

Basada en una espectacular producción y presentación de las fotografías (realizadas principalmente por el fotógrafo noruego Erick Almas y el argentino Ale Burset), cada imagen iba acompañada de elementos gráficos decorativos, un pequeño mapa de ubicación y un mensaje directo y persuasivo (en una "tipografía manuscrita" como signo de "intimidad y cercanía, reforzando su carácter humano"), con frases cortas (admirativas o interrogativas) que incidían en la excepcionalidad de las formas de vida y de las costumbres en nuestro país, así como en las peculiaridades de la experiencia turística en España. De nuevo, el análisis de los contenidos de algunas de esos visuales, nos ofrece las claves principales para entender el repertorio iconográfico sobre el que se sustenta la imagen turística contemporánea española.

8. Conclusión

Este rápido recorrido por la iconografía del viaje durante el siglo XIX –elaborada a partir de las visiones y obsesiones de los viajeros extranjeros y continuada por los artistas y fotógrafos locales– y las campañas turísticas en España desde principios del siglo XX hasta la actualidad –realizadas por los organismos públicos con el objetivo de atraer más y nuevos visitantes–, no solo demuestra los cambios operados en la construcción y pervivencia de estereotipos visuales y conceptuales, y en las diferentes estrategias que, en cada momento histórico, se han ido formalizando para definir y proyectar una imagen y una idea (una marca) de nuestro país.

Aparte de mostrar los reajustes y actualizaciones de los repertorios temáticos, que denotan el dinamismo de una industria en constante renovación y adaptada a determinadas necesidades sociales, culturales y políticas, este repaso a algunos conjuntos de imágenes referenciales sobre la identidad turística de España, pone de manifiesto también la tendencia en las últimas décadas, a prescindir de la representación tradicional del lugar turístico (en tanto, exposición descriptiva de un espacio geográfico o cultural), a favor de la plasmación del relato experiencial del turista. El lugar del turismo contemporáneo no es ya el territorio que se transita (y que, por supuesto, persiste como escenario de fondo de esas vivencias turísticas), sino las emociones, los placeres, el bienestar y las sensaciones vitales y positivas que ese tránsito provoca. Desplazada ya la noción convencional de lugar, las prácticas turísticas contemporáneas inciden en la experiencia como nuevo ámbito del viaje: hoy, el cuerpo es el lugar.

Bibliografía

DAVILLIER, J.-CH. y DORÉ, G. (1874). *L'Espagne*. París: Hachette.

ELLERBECK, J.H.T. (1892). *Catalogue of Photographic Views of Madeira and The Canary Islands*. Liverpool: Ellerbeck Bros.

FOLGUERA, P. (2010). "Sociedad civil y acción colectiva en Europa: 1948-2008" en *Ayer,* 77. Madrid: AHC-Marcial Pons, pp. 79-113.

I need Spain. Campaña Internacional de Publicidad de España (2010). Madrid: Turespaña.

LABORDE, A. de (1806-1820). *Voyage Pittoresque et Historique de l'Espagne*. París: Pierre Didot.

LAURENT, J. (1879). *Guide du Touriste en Espagne et Portugal ou Itinéraire à travers de ces pays, au point de vue artistique, monumental et pittoresque*. Madrid: Jean Laurent.

MARIOTTINI, L. (2012). "I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010" en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, 4. [La Laguna]: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna, Instituto Universitario da Maia, pp. 105-113.

PARCERISA, F.J. (1839-1865). *Recuerdos y bellezas España, obra destinada para conocer sus monumentos, antigüedades, paysages, etc.* Barcelona: Imp. de Joaquín Verdaguer.

PÉREZ DE VILLAAMIL, J. (1842-1850). *España artística y monumental. Vistas y Descripción de los sitios y monumentos más notables de España.* París: Alberto Hauser.

PI y MARGALL, F. (1842). *España. Obra pintoresca con láminas ya sacadas con el daguerreotipo, ya dibujadas del natural, grabadas en acero y en boj*. Barcelona: Imprenta de Juan Roger.

PIÑALES LEAL, J. (2004). "Spain Marks. Presentación de la campaña promocional". En *Observations on International Tourism Communications. Repport from the First World Conference on Tourism Communications*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Plan de objetivos para la promoción exterior del turismo (2007). Madrid: Turespaña.

VEGA, C. (2010). "Marcas del destino. La imagen de España en la publicidad turística". En *Actas del XVIII Congreso Comité Español de Historia del Arte*. Santiago de Compostela: CEHA, pp. 2547-2558.