

Patrimonio cultural e imaginarios turísticos. El caso de Andalucía.

Trabajo Fin de Grado realizado por Deniza Farsiyanova Danova

Tutora: M^a Pilar García Cuetos



Universidad de Oviedo

Grado en Historia del Arte

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Curso Académico 2022/2023

MAYO 2023

Patrimonio cultural e imaginarios turísticos. El caso de Andalucía

Índice

1. Justificación de la elección del tema y su relación con los conocimientos del grado.....	1
2. Metodología	2
3. Desarrollo del trabajo.....	3
3.1 Orígenes y evolución de la actividad turística.....	3
3.2 La relación entre imágenes y las emociones.....	7
3.3 La importancia de la imagen en el sector turístico	7
3.4 ¿Cómo se crean las expectativas del viaje?	9
3.5 Lo visitable: de los libros de viaje a la fotografía y el cine. Las primeras imágenes de los Lumière y el imaginario sobre Andalucía.	11
3.6 Las primeras imágenes cinematográficas sustitutas de la literatura de viaje	13
3.7 Cine y turismo durante la dictadura de Primo de Rivera	15
3.8 Los últimos años de la dictadura de Primo de Rivera y el inicio de los carteles publicitarios de destinos turísticos españoles y andaluces.....	18
3.9 Publicidad turística durante el periodo de la República	20
3.10 Publicidad turística durante la dictadura franquista.....	20
3.11 Periodo entre los años 1978-2008	27
4. Conclusiones.....	37
5. Bibliografía y fuentes.....	40

Patrimonio cultural e imaginarios turísticos. El caso de Andalucía

1. Justificación de la elección del tema y su relación con los conocimientos del grado.

La decisión del tema de mi TFG sobre patrimonio cultural e imaginarios turísticos se debe primeramente por el hecho de haber tenido desde la infancia una imagen de España muy vinculada al flamenco, los toros y en definitiva como un territorio, que aunque era consciente de que formaba parte de Europa le asociaba tintes muy diferentes y especiales a lo que era para mí Europa en general. Es por ello quizá que al llegar desde Bulgaria a Asturias me llevé una gran sorpresa, puesto que los elementos que asociaba a España como los toros, el flamenco o el clima cálido no los percibía por ningún lado. Esta imagen que tuve desde la niñez de España y el hecho de asociar todo un país a unos pocos elementos como flamenco o los toros se desvaneció rápidamente al llegar al Principado y, a su vez, otra cosa que descubrí, es que en realidad España es muy diversa en muchos aspectos por ejemplo lingüísticamente, paisajísticamente, gastronómicamente, etc. Sin embargo, este imaginario de la España asociada con lo andaluz me ha marcado emocionalmente y aunque hoy en día tengo claro que no es más que un imaginario, producto del sector turístico, le guardo cariño por asociar dicha imagen de España con una parte de mi infancia. A pesar de ello, soy muy consciente de que esta percepción que he tenido choca completamente con lo que es la cultura española en realidad. Más aun, si tuviéramos que hablar o definir lo que es la cultura o una cultura nos enfrentamos a definiciones como la que nos aporta la RAE sobre el término “cultura”:

Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Por otro lado, desde la perspectiva de la disciplina de la historia del arte el término se define como: ¹

“Conjunto de modelos o patrones explícitos o implícitos, mediante los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la integran. Y eso abarcaría

¹ García Cuetos, 2012: 14-15.

costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias”.

Vemos, por tanto, que se produce una especie de choque o contradicción con respecto a este imaginario español basado en lo andaluz, que no es más que un producto turístico que simplifica la diversidad cultural de España. Y es precisamente por este hecho de compendiar la cultura española por lo que me gustaría hacer una reflexión crítica sobre la relación existente entre patrimonio cultural y los imaginarios turísticos, los cuales al simplificar la cultura española llegan incluso a banalizarla en ocasiones. Por eso creo que es necesario sensibilizar y concienciar sobre los efectos negativos del turismo masificado, entre cuyas premisas no parece tenerse en cuenta la capacidad de carga, capacidad de carga ambiental o la capacidad de carga social, elementos a los que damos enorme importancia en el Grado de Historia del Arte, en algunas asignaturas como Gestión y legislación del patrimonio, con el fin de asegurar la perdurabilidad de nuestro legado cultural y artístico mediante la conservación, protección y salvaguarda del mismo, fomentando así su llegada a las generaciones futuras.

Por último, resaltar que considero sumamente importante que seamos precisamente nosotros, es decir los historiadores e historiadoras del arte, los que nos encarguemos de la conservación y protección patrimonial, la cual empezaría, como bien indican algunos documentos como la Carta de Atenas de 1931, por la correcta difusión, así como la sensibilización sobre nuestro patrimonio histórico y artístico.

2. Metodología

La metodología que se ha aplicado para la realización de este TFG se ha basado en el análisis bibliográfico sobre temas y cuestiones de patrimonio, turismo, así como algunos documentos como la Carta de Atenas de 1931, y también artículos que tratan sobre la difusión de la imagen de España. Posteriormente, con las definiciones y conceptos clarificados, se procedió a analizar casos concretos a los que se aplicaron los conocimientos adquiridos para poder finalmente establecer las conclusiones oportunas.

3. Desarrollo del trabajo

3.1 Orígenes y evolución de la actividad turística

Según algunos autores, el turismo como manifestación cultural es algo reciente, sin embargo, se considera que el origen del mismo es más antiguo de lo que se piensa, tanto que se equipara a la existencia del hombre (primeros movimientos migratorios del hombre buscando unas mejores condiciones de vida debido a las condiciones climáticas, adaptación a los cambios climáticos, etc.)²

Posteriormente podemos mencionar los desplazamientos que realizaban los griegos y romanos hacia lugares con aguas termales y medicinales con el objetivo de mejorar su estado de salud debilitada a causa de las guerras.

Durante la Edad Media se han de destacar las peregrinaciones, realizadas tanto por fieles cristianos como por islámicos.

Durante el Renacimiento es cuando se destaca la existencia de lo que algunos autores han llegado a denominar como “*el primer turista*”, refiriéndose de esta forma a Marco Polo, quien ha dejado constancia de sus viajes y sus experiencias. Es el primero que nos habla de culturas, pueblos y lugares que hasta entonces eran desconocidos.

Respecto al Grand Tour, podemos destacar que se hace referencia al mismo por primera vez en 1670 gracias al sacerdote católico Richard Lassell, quien elabora una guía y emplea ese término para referirse al viaje realizaban los jóvenes aristócratas de origen británico para culminar la finalización de sus estudios. Estos viajes también simbolizaban su estatus social, generándose así la necesidad de probar que el viaje había sido real entrando a formar parte por tanto del Gran Tour dos factores de importancia, que son, por una parte, lo que hoy en día denominamos *souvenirs* y también por supuesto la presencia de un tutor durante el viaje. De hecho, Lassell realizó varios viajes a Italia ejerciendo de tutor.³

Para ayudar a la comprensión de lo que era el Gran Tour habría que situarnos en el contexto cronológico de los siglos XVI, XVII y sobre todo el XVIII europeos, en un momento en el que hallamos a una Gran Bretaña que sale beneficiada de la Guerra de los

² Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2011): “Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación”. En: [<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>] [1.11.2022].

³ Montoro García, Patricia (2018): “El Grand Tour y los primeros turistas”. En: *Desperta Ferro Ediciones*, Madrid. En: [<https://www.despertaferro-ediciones.com/2018/grand-tour-y-los-primeros-turistas/>] [1.11.2022]

siete años y donde la aristocracia ostentaba un importante papel diplomático y político a diferencia del resto de Europa.

Tras una época importante de inestabilidad, se consolida una Gran Bretaña en la que imperan la estabilidad y prosperidad gracias al inicio de la industrialización, desarrollo del comercio, etc. En este contexto favorable destaca también la necesidad de funcionarios y altos cargos bien formados para poder así abordar correctamente el gobierno del país. Veremos también cómo, debido a la redistribución del poder económico, recaerá un mayor poder en la burguesía, que a su vez va sustituyendo a la aristocracia y promoviendo esto una modificación en los perfiles de los estudiantes.⁴

Volviendo a lo relativo al Gran Tour o el viaje de formación, se ha de destacar que el recorrido incluía las ciudades de París, Florencia, Roma, Nápoles, entre otras, y solía tener una duración de entre dos y tres años, para que así los jóvenes aprendieran mediante la observación y vivencias de otras culturas y costumbres y poder así aprender a moverse con elegancia, propia de los salones parisinos, mientras, por otro, lado observando los vestigios renacentistas en Florencia y Roma aprendieran de arte.

Es de gran importancia aquí destacar que la idea del viaje como forma de aprendizaje fue impulsada gracias a la corriente empirista (J. Lock), ya que su creador en *Ensayo sobre el entendimiento humano*⁵ destaca que el hombre adquiere las ideas a través de sus sentidos, es decir gracias a las experiencias vividas, lo que hacía que el hecho de viajar fuera necesario para adquirir y mejorar conocimientos. Francis Bacon también en su ensayo de 1597 titulado *Of Travel* destaca la importancia del viaje para asegurar una fructífera vida política a los jóvenes.⁶

Una de las consecuencias de estos viajes digna de resaltar es que estos viajeros nos han dejado múltiples publicaciones sobre las ciudades que visitaron por Europa continental.

En el s. XVIII, con la aparición del movimiento ilustrado, se da lugar a nuevas formas de pensamiento y educación entre otras cosas. Gracias a la concepción de los hombres ilustrados de la época y su visión en cuanto a las posibilidades de gobierno, se promueve

⁴ Op. Cit.

⁵ Ob. Cit.

⁶ Ob. Cit.

que los futuros diplomáticos quieran conocer otras formas de gobiernos, etc., que es lo que en realidad impulsa los viajes de formación o Gran Tour.

Por otra parte, debemos destacar la importancia de la geografía en esta época en Gran Bretaña, lo que hizo que los escritos sobre las experiencias de viaje tuvieran éxito y llegaran incluso a banalizar el Gran Tour, estandarizando viajes con sus itinerarios y finalmente creándose el Petit Tour, el cual era más asequible económicamente (París, Bruselas, Ámsterdam).⁷

Otra de las consecuencias de los periplos por Europa es la creación de la primera industria de *souvenirs*, así como la literatura de viajes, en la que los viajeros plasmaban la experiencia vivida. Los futuros viajeros eran los que adquirirían estas publicaciones.

La duración del viaje dependía de los medios y contactos familiares de los jóvenes, ya que se necesitaban conocidos entre los nobles europeos para asegurar la estancia de sus hijos durante el Gran Tour, aunque necesariamente se pasaba por las ciudades italianas sin falta. La ruta del viaje se iniciaba en Dover (costa inglesa) atravesando el Canal de la Mancha y desembarcando en Calais. Se iba hasta Reims, Ginebra, Lyon, Aviñón, Niza, Génova, Florencia (ciudad donde nació el Renacimiento y por tanto un estilo muy importante para los ilustrados, quienes consideraban que el arte renacentista realizaba una interpretación en la época del clasicismo, estilo al que tanto admiraban). El viaje proseguía hacia Roma y con posterioridad a Nápoles, Herculano y Pompeya. Otra de las ciudades italianas de gran interés era Venecia, y es que, aunque había perdido su importancia como potencia marítima y comercial, seguía preservando un cierto grado de exotismo por haber sido el punto de encuentro entre Oriente y Occidente. El periplo formativo proseguía hacia Turín, Milán, desde donde finalmente se partía hacia la capital francesa, símbolo de elegancia y sofisticación en la época y donde los jóvenes aprenderían de ópera, teatro y en definitiva cómo comportarse. En algunas circunstancias se realizaban estancias también en ciudades vinculadas a la cultura germánica como Berlín, Innsbruck o Viena. Por otra parte, en algunas ocasiones unos pocos, es decir los más aventureros, se atrevían a visitar Grecia, puesto que estaba por esta época bajo el dominio otomano.

Respecto a España en cuanto al Gran Tour, esta no se tenía para nada en consideración, y de hecho la sociedad británica consideraba a los españoles personas ignorantes y

⁷ Op. Cit.

supersticiosas. Debemos recordar también que en España el barroco tuvo una enorme importancia, y que este fue un estilo a su vez poco valorado por la sociedad neoclásica que imperaba en la época. A España se le asociaban además unas infraestructuras de comunicación muy malas y no fue hasta el s. XIX cuando nuestro país empezó a ser valorado gracias a los primeros viajeros románticos, que empezaron a descubrir España como resultado de su curiosidad e interés por experimentar lo “exótico” y además en busca de aventuras.⁸

Un aspecto muy valorado de dichos viajes, como ya mencionamos con anterioridad, son los objetos provenientes de las excavaciones. A pesar de que la realización del viaje estaba al alcance de unos pocos, éstos influyeron de forma decisiva en los gustos artísticos de la época, puesto que los objetos con los que volvían a su país de origen eran exhibidos en sus casas, jardines o salones, simbolizando de esta forma su riqueza y poder. Es de esta manera cómo el viaje del s. XIX empieza a realizarse como una actividad por el mero placer, es decir pierde su carácter formativo. Uno de los museos que influyeron en el gusto inglés de la época fue el de Richard Boyle, quien tras su viaje a Italia volvió con más de 800 piezas que formaron parte de su museo. Además, fue el arquitecto que introduce en Gran Bretaña el estilo paladiano.⁹

En la época en la que todavía no existía la fotografía tenían una enorme importancia las representaciones de ruinas, así como de paisajes que se habían visitado por Europa continental.

Con la Revolución Industrial, es decir estamos a caballo entre el s. XVIII y XIX, cristaliza un contexto de estabilidad en Gran Bretaña donde tiene lugar en este momento la aparición de la burguesía acomodada, una clase social que busca emular las costumbres aristocráticas, como viajar. Además, con la aparición del ferrocarril se produce una notable mejora de comunicación y se abarataron los costes para los viajes. Estos viajeros románticos son los primeros en iniciar sus periplos con una intención de diversión o para la mera contemplación de lugares como mencionamos un poco más arriba, desvinculando así el Gran Tour de la finalidad formativa por primera vez y a su vez hemos también de mencionar que se trata de un fenómeno social que no sólo se vinculaba a una élite social.

⁸ “El Grand Tour: viajes educativos en el siglo XVIII”. En: *La Vanguardia*. En: [4.11.2022]. En: [<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/edad-moderna/20170817/47311216010/gran-tour-viajes-educativos-siglo-xviii.html>]

⁹ Op. Cit.

De esta forma, nace la experiencia turística tal y como la conocemos en la actualidad, a pesar de que aún faltaría un siglo para la creación del turismo de masas, pero sí podemos afirmar que es el viaje del placer romántico el que tendría como resultado el turismo moderno.¹⁰

3.2 La relación entre imágenes y las emociones

Las emociones pueden ser historizadas. Esto es, que además de poder hacerse historia de las emociones, estas pueden también ser un objeto de estudio. Es importante aquí resaltar la influencia de las emociones a la hora de construir la subjetividad y cómo o de qué manera esta influye en el relato de los hechos.¹¹

Las emociones tienen un papel importante en cuanto a la imagen que se tiene de España, tanto en el exterior como dentro de nuestro país. La imagen que se percibe se vincula o relaciona siempre a un equivalente que se acerca al sentimiento o emoción, pudiendo este ser positivo o negativo, y que además se trata de una creación cultural, siendo por tanto historiable. De mayor relevancia es el hecho de no olvidar que las cuestiones que puedan relacionarse con la nación se relacionarían o vincularían a su vez con la identidad de la misma.¹²

Indudablemente, en el s. XIX cuando se crea el concepto de nación, este presentaba entonces una importante carga sentimental, proporcionando así la emoción cualidades o elementos de cohesión dentro de un grupo cultural. De esta forma podemos ver o percibir por tanto que detrás de las acciones culturales o deportivas muchas veces hay o subyace un importante grado de afecto, que une ante el contrincante y contribuye a su vez a la creación de lazos emocionales más fuertes.¹³

Teniendo en cuenta esta relación que se crea o hay entre las imágenes y las emociones, pasaremos a analizar en el punto siguiente el empleo de la imagen o imágenes en el sector turístico.

3.3 La importancia de la imagen en el sector turístico

Al ser el sector turístico quien pone en contacto y relación a millones de turistas, juega por tanto un enorme papel en la representación mental, así como social, de las diferentes

¹⁰ Op. Cit.

¹¹ Díaz Sánchez, 2019: 9-10.

¹² Ob. Cit. Pp.10

¹³ Ob. Cit.pp.10.

culturas. Es por este motivo por el cual se ha de destacar el análisis de la imagen empleada por las diferentes campañas promocionales vinculadas al sector del turismo, ya que son las que en gran medida contribuyen al imaginario global o colectivo e influyen así en nuestra forma de percibirnos tanto a nosotros mismo, como a los demás.¹⁴

Primero y antes de nada hemos de tener en cuenta que la imagen no es la realidad, sino que se trata de una representación figurada de la misma. Con una apariencia de realidad, se trata realmente de una creación o construcción en la que influye el autor de la imagen, quien generalmente suele seguir unas premisas que se adaptan a los objetivos o intereses institucionales, buscando de esta forma transmitir un mensaje.¹⁵ Todo este proceso se refleja en la creación fotográfica, la cual tiene la capacidad de condensar el mundo real de manera que hace parecer simple lo complejo, siendo capaz incluso de hacer ver o convertir la parte de algo en todo. En este proceso de construir la realidad el hombre que crea la imagen elabora en realidad una representación que emula el mundo, debido a la existencia de relación sustantiva entre las fotografías y la realidad que tiene de referente, permitiendo creer en la veracidad de lo representado como si de una transcripción objetiva se tratara, donde a su vez el rol del fotógrafo se invisibiliza como intermediario.¹⁶ Es por esta verificación subjetiva por la que Berger llegó a afirmar que la fotografía es una forma de ver, así como una forma de realidad que reemplaza a la experiencia y es a la vez el primer acceso que se tiene al conocimiento sobre un tema o destino turístico, ya que esto se favorece por los diferentes medios de comunicación y toda la publicidad en los mismos.¹⁷ Todas las imágenes que puede tener una persona en su mente no son más que una simplificación, muy condensada además, de la realidad que estaría compuesta por diferentes ideas, creencias o pensamientos desarrollados sobre los diversos pueblos o culturas. Por tanto, hemos de afirmar que para el hombre el mundo en realidad no es más que una representación psicológica, lo que significaría por tanto que un lugar turístico tendrá tantas imágenes o representaciones como el número de personas que reflexionen sobre él. En este enfrentamiento que se produce entre el individuo y la sociedad se ha de resaltar que el hombre a pesar de ser libre de elegir o actuar, elabora todas sus percepciones y sus acciones dentro de un contexto cultural determinado. Esto se refiere a que las representaciones sobre una realidad tienen lugar en contextos tanto sociales como

¹⁴ Hernández Ramírez, 2008:21.

¹⁵ Ob. Cit. Pp.21

¹⁶ Ob. Cit. Pp.21

¹⁷ Ob. Cit. Pp.21

históricamente conformados. Por tanto, ya no nos referimos únicamente a imágenes psicológicas, sino que también aludimos al imaginario social, o lo que es lo mismo, el conjunto de creencias construidas sobre un contexto determinado en cuanto a su forma de pensar, sentir o actuar. La creación de este imaginario social se gesta basándose en diferentes intereses y que influyen de forma significativa en nuestra forma de ver y percibir el mundo¹⁸.

En cuanto a la creación social de las imágenes relacionadas con las diferentes culturas o pueblos, influyen diversos intereses. Sin embargo, Gunn destaca tres tipos de imágenes: universales, inducidas y efímeras.

- Las universales son para él producto de los diferentes acontecimientos históricos, que habitan en el imaginario social, siendo estas una especie de características asociadas al lugar de destino turístico.
- Las inducidas: son creadas como producto de la publicidad vinculada al turismo.
- Las efímeras: creadas con importante grado de solidez gracias a películas, noticias, etc., las cuales al difundirse con gran éxito dan lugar o permiten la puesta en valor del lugar reflejado.

Estos tres tipos de imágenes de las que habla Gunn son las que dan lugar a los estereotipos, y gracias al poder simbólico que presentan las imágenes ejercen por ello un enorme poder o influencia en el sector del turismo.¹⁹

3.4 ¿Cómo se crean las expectativas del viaje?

La representación mental sobre un destino turístico se configura como resultado de las diversas imágenes percibidas por el individuo. Dependiendo de las diferentes variables sociológicas del individuo como su ideología, nacionalidad, etc., la persona se decantaría por uno u otro destino donde viajar, creando su visión o percepción personal, que se ve determinada por aspectos tanto afectivos como de índole cognitiva y de ello depende la percepción o imagen que se desarrolla antes del viaje al destino que se desea visitar y conocer. La manera o forma en que el turista potencial perciba el destino turístico, es decir de forma positiva o negativa, es un aspecto fundamental, pues de ello es de lo que dependerá la decisión final sobre el viaje, es decir si este se producirá o no. Durante este proceso relacionado con la toma de decisión, las imágenes que se anticipan e interiorizan

¹⁸ Op. Cit. Pp. 22.

¹⁹ Ob. Cit. Pp. 22-23.

son las que influyen en el grado de interés que pueda haber en torno a un viaje, creando o sirviendo para el turista como una especie de guía durante su viaje de los lugares y sitios que tiene que visitar. Es en realidad una realidad fragmentada, que a su vez desarrolla como resultado una deformación o alteración y que asimismo potencia los estereotipos. De esta forma, podemos afirmar hoy en día que sigue muy vigente lo que afirmó Barthes a modo de crítica sobre la Guía Azul: *La selección de los monumentos suprime la realidad de la tierra y de los hombres, no testimonia nada del presente...; por eso el monumento se vuelve indescifrable, por lo tanto, estúpido.*²⁰

En este sentido, MacCannell²¹ define el concepto de autenticidad escenificada como resultado de la configuración de la imagen preexistente de un destino turístico y la creación de un escenario para representar una autenticidad que se vendió como algo real, y donde no hay cabida para posibles contradicciones que choquen con la imagen inicial vendida del destino o ciudad. La industria turística desarrolla, por tanto, una adaptación de un contexto real de las imágenes, dando lugar así al desarrollo de una ilusión de realidad y autenticidad. Todo ese proceso modifica los lugares y espacios dando lugar a una escenificación de la cultura.²²

Mediante la experiencia turística el individuo completaría lo que Albers y James definen como el círculo hermenéutico²³. Este se inicia con la visualización de imágenes que son facilitadas o accesibles gracias a la publicidad. Se continuaría con el desplazamiento buscando así encontrarse con lo anticipado en las imágenes. Finalmente, se busca certificar con la propia cámara y se trata de verificar las imágenes anticipadas. Así es como influye y guía la imagen durante el viaje y llevando a cabo una guía selectiva, la mirada del turista se orienta hacía escenarios anticipados y reflejados como algo auténtico.

Por otra parte, es importante destacar que la percepción del turista puede cambiar sobre el lugar, una vez vuelve a su lugar de origen o bien mediante su propia experiencia. Al respecto, Gali y Donaire ²⁴indican que la falta de correlación entre las imágenes preexistentes o anticipadas y la realidad puede generar o crear en el turista desencanto en

²⁰ Op. Cit. Pp. 23-24.

²¹ Ob. Cit.Pp.24.

²² Ob. Cit.Pp.24.

²³ Ob. Cit. Pp.24.

²⁴ Ob. Cit. Pp.24

cuanto a su experiencia turística en un lugar determinado, lo que requiere por tanto convergencia entre la imagen emitida y la que se recibe en el destino turístico o viaje.

3.5 Lo visitable: de los libros de viaje a la fotografía y el cine. Las primeras imágenes de los Lumière y el imaginario sobre Andalucía.

Respecto a las imágenes existentes de Andalucía, estas fueron inicialmente creadas por los escritos de los viajeros (s. XVIII), principalmente en grabados y posteriormente en fotografías ya en el XIX. En esa centuria también se añadieron las aportaciones de los creadores cinematográficos, concretamente desde 1896 hasta el año 1920. Imagen y viaje son dos elementos de mutuo apoyo o ayuda si el objetivo tiene relación con el turismo, hasta tal grado que el desarrollo en cuanto a las técnicas de fotografía y cine junto con la de la moda en cuanto viaje o turismo en muchos casos resultan difíciles de diferenciar. Esta costumbre por la que se termina por establecer una relación entre el viaje y la imagen, que inicialmente fue mediante la fotografía y más tarde mediante el cine, hace percibir ciertos lugares o paisajes como obligatorio destino tanto al que viajar como fotocinematográfico. Y es aquí donde hemos de destacar el ejemplo paradigmático de nuestro país, refiriéndonos concretamente a Andalucía y sobre todo Sevilla.

Desde el inicio del desarrollo tecnológico y de fotografía, los profesionales del sector se lanzan en la búsqueda y captación de imágenes aptas de vender para la creación de las postales, por ejemplo. La evolución tecnológica hace que el cinematógrafo sustituya la fotografía. Las imágenes del mundo conocido o el que se ha podido conocer se hacen accesibles para todos. De esta forma, cada lugar reflejado se convierte en *visitable*. Además, convirtiéndose dichos lugares y paisajes de prácticamente obligatoria visita y es así como en el s. XIX con el desarrollo de la fotografía se establecen o crean los destinos de moda. Al mismo tiempo, por el hecho de aparecer imágenes desarrolladas de forma masiva, así como la inexistencia de deseo de ser sorprendido en el viaje más allá de lo que se esperaba desde el inicio desaparece, se pierde también la idea inseparable del viaje, característica de los exploradores: el riesgo o peligro de viajar. Las rutas o lugares reflejados de forma idílica previamente al viaje representan los objetivos del viajero, y aunque pueden llegar a ser quizás incómodos, no son peligrosos o de riesgo. Por tanto, hemos de resaltar que el viajero decimonónico parte siempre de lo conocido, de una imagen, sabiendo así a lo que se va a enfrentarse o encontrar en el sitio que quiere visitar. Lo mismo pasa posteriormente con la mayoría de turistas del s. XX, pues también se parte de una vivencia del viaje anticipado este a través de las imágenes. La fotografía como

herramienta que contribuye en la creación del imaginario se empleó de forma totalmente intencionada, sobre todo en lo relativo a los temas de viajes y el turismo. Los libros de grabados fueron seguidos por la fotografía, creándose así itinerarios establecidos que según Bray y Raitz funcionaban de *agentes de viajes por adelantado*.²⁵

En esta apertura del mundo, que como mencionamos anteriormente será seguida por el cine, podemos y hemos de destacar el papel de los hermanos Lumière.

Estas imágenes en movimiento tienen como público concretamente al viajero del XIX, es decir la burguesía, siendo proyectadas dichas imágenes en contextos frecuentados por esta como los círculos culturales, grandes centros urbanos, etc. Por otra parte, es fundamental destacar el papel del cinematógrafo en cuanto a la percepción de un paisaje del lugar de destino (no siempre real) y que el posterior desarrollo de la publicidad turística perfeccionará y empleará hasta la saciedad, buscando la construcción de una imagen del lugar de destino turístico.

Las imágenes proporcionadas por los Lumière sobre Sevilla a mediados del XIX se basaban en tres elementos principalmente, y son los que constituyeron o promovieron la creación del imaginario. Estos elementos eran: los tipos humanos, así como las tauromaquias y también imágenes de monumentos. Se habla así en este momento de *cine de las atracciones*. De esta forma, los retratos de tipos pasan o se convierten en retratos en movimiento. Por otra parte, se pasa del relato taurino a la filmación de las corridas de toros. Por último, la representación de vistas monumentales fijas pasa a formar parte de los catálogos cinematográficos. Lo que aquí tenemos en realidad es una especie de pack turístico que proponían los Lumière de Sevilla, proporcionando así una proyección o imagen al mundo de dicha ciudad. Aquí en este contexto también es cuando se inicia la valoración de lo flamenco, hasta entonces percibido como género insignificante, tanto moral como estéticamente. Es en este contexto de mediados del s. XIX cuando el viajero extranjero se fija en lo flamenco, lo que da lugar posteriormente a que las clases sociales altas también fijen su atención en él.

²⁵ Rey-Reguillo, 2007: 105.

3.6 Las primeras imágenes cinematográficas sustitutas de la literatura de viaje

El cine de los orígenes se caracterizó por una enorme solvencia ante el público o sociedad del momento y esto se debe principalmente a su función: informativa, pedagógica y recreativa. Gracias a esta triple función que tenía este cine de los orígenes hacía posible el acceso al mundo al espectador, le permitía aprender, así como experimentar múltiples emociones con relación al turismo o el viajar. Anteriores incluso que el cine que promovía estas primeras imágenes paisajísticas, existía las imágenes que se podían ver en las tarjetas postales, que ya empezaban a alimentar la fantasía de los futuros viajeros y a su vez hacían la función de certificar el viaje.²⁶

Mientras, el cinematógrafo acercaba las imágenes al hombre a la par que se desarrollaban otros avances técnicos como el ferrocarril (principal medio de transporte vinculado a la ciudad turística unas décadas antes), desde que se venía dando en el mundo occidental la cultura vinculada al turismo. Como resultado de dicho proceso entre cine y viaje se conformaban experiencias (por un lado, virtual y por otro real) que requerían de movimiento para la persona que las experimentaba y simbolizaban además la modernidad. De esta forma, mientras por un lado el viaje implicaba movilidad dando lugar a la observación directa, el cine por otro lado era consumido como una experiencia viajera por aquellos que no podían llevar a cabo la experiencia de viajar de forma directa y solventando dicho problema mediante un viaje virtual a través de las pantallas de cine.²⁷

Sobre estas primeras imágenes se sustentaron estereotipos preexistentes, como vemos en algunas novelas y películas que mencionaremos más adelante a modo de ejemplo y que fomentaron la creación de dicho imaginario sobre España basándose en lo andaluz.

Desde los inicios de este cine primitivo, gran parte de las vistas de España fueron filmadas por cineastas principalmente franceses como constatamos en el catálogo Lumière de 1896. Posteriormente, estas vistas o paisajes serán potenciadas también por los camarógrafos españoles destacando fiestas, escenas urbanas, etc., reflejándose así al exterior una imagen de España, la cual seguía considerada *tierra incógnita* y percibida como exótica y por ende lugar o destino turístico de primer orden.

²⁶ Ob. Cit. Pp. 67-68.

²⁷ Ob. Cit. Pp.68-69.

Los que más promovieron la creación del imaginario sobre España fueron los escritores románticos como Prosper Merimèe, del que podemos destacar su novela “Carmen”, reflejada en el cine y en la que se podían percibir múltiples clichés y estereotipos de la mano de muchos directores, teniendo de esta novela unas versiones cinematográficas de Charles Chaplin, así como de Ernst Lubitsch).



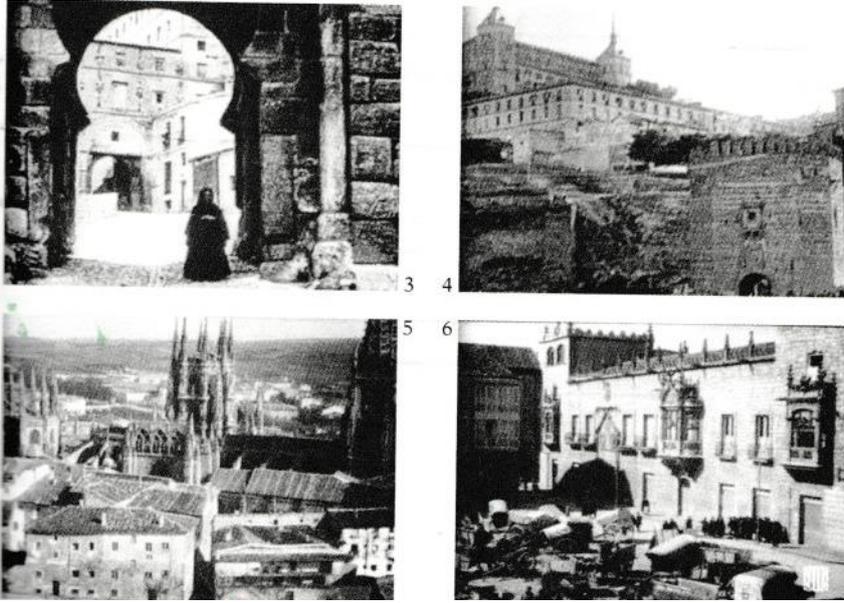
Rey-Reguillo. Cine, imaginario y turismo. Fig. 1. Gaumont, 1908. Fig.2. Versión de Ernst Lubitsch, 1918. [Fotografías]. Pp.71.

La integración de nuestro país al circuito de Europa fue retardada, es más Thomas Cook no la admitió en sus tours hasta 1872.²⁸

En 1900 más de un tercio de las películas filmadas en España se componían de lo que podríamos llamar *atractivos turísticos*, lo que abarcaba escenas costumbristas como las corridas de toros, vistas de paisajes, etc. Por otra parte, el interés de los turistas era guiado por la firma Baeder, la cual marcaba los itinerarios turísticos centrandó la atención en castillos, palacios, etc., del territorio español y destacando algunas ciudades como Barcelona, Zaragoza, Madrid y Sevilla, debido por otra parte a su condición estratégica en lo relativo a la comunicación ferroviaria, que era la que facilitaba el desplazamiento. Así tenía lugar la realización de viajes determinados por un carácter cultural cuya meta fundamental era aprender y a su vez dicho aprendizaje era el que propiciaba poder disfrutar del viaje. La misma forma de actuar es adoptada por el cine, sobre todo desde la

²⁸ Ob. Cit. Pp.70.

primera década del s. XX cuando se pasó de la representación cinematográfica de vistas al documental, que resaltaban con intensidad la trama urbana y las estructuras arquitectónicas españolas más representativas. Podemos mencionar a modo de ejemplo títulos como *La imperial Toledo*, *Una excursión a la isla de Mallorca* o *Burgos* de Segundo de Chomón.



Rey-Reguillo. Cine, imaginario y turismo. Fig. 3 y 4. *La imperial Toledo* (1912), Segundo de Chomón. Fig.5 y 6 *Burgos* (1911), Segundo de Chomón. [Fotografías]. Pp.73

3.7 Cine y turismo durante la dictadura de Primo de Rivera

Después de la primera guerra mundial nos encontramos en occidente en un estado generalizado y caracterizado por la ilusión y la euforia por viajar, además de tener una economía estable. Europa se hallaba en un momento de cambio en múltiples ámbitos, como por ejemplo la mentalidad y costumbres sociales, consecuencia de la nueva década. También se produce un cambio en cuanto al cine, así como el turismo, puesto que ambos simbolizaban en este contexto modernidad. En este momento empieza a tener importancia el turismo por evasión o lo que es lo mismo, viajar por viajar en detrimento del turismo cultural que imperaba con anterioridad. Es decir, se empieza a relacionar el turismo con la práctica de deportes y es aquí donde la publicidad turística adapta su lenguaje al nuevo gusto social y realiza una transmisión de sus mensajes por varias vías, el lenguaje y la imagen. Esta última gana importancia. Lo más curioso e importante es que en este contexto el cine empieza a cobrar protagonismo aun como principal fuente creadora de destinos turísticos gracias a su enorme poder de mitificar la escenografía. Gracias al cine,

los sitios presentados en las películas obtenían título de *destino ideal* ante el turista potencial.

A causa de la euforia por viajar entre las sociedades europeas, se desarrollan diferentes acciones con la intención de fomentar el turismo, que en España por ejemplo se proyectó mediante la aniquilación de la Comisión Regia, cuya función era fomentar la actividad turística, y que se eliminó en el 1928.

Durante la dictadura de Primo de Rivera imperaba en España un tradicionalismo ideológico que vinculaba a la sociedad al conservadurismo más radical, sin embargo y pese a todo ello, el régimen se esforzó por modernizar a España mediante la creación de nuevas infraestructuras, entre las que hemos de destacar la creación de red de carreteras, por lo que durante la década que duró el régimen los desplazamientos dentro del país se multiplicaron de forma notoria.²⁹

En este momento tuvo un papel destacado Alfonso XIII, que apoyó primeramente a la Comisión Española de Turismo, así como la posterior Comisión Regia. En cuanto al cine mostró su apoyo mediante la compra de acciones para poder formar parte así de los capitales de Atlántida S. A. Por su parte, el dictador realizó dos proyectos para fomentar el turismo en España:

- 1) Pone en marcha la Red Nacional de Paradores y Albergues de Carretera, teniendo en nuestro país el primer parador en el año 1928 en Gredos.
- 2) Pone en marcha las exposiciones internacionales como las de Barcelona y la de Sevilla, ambas del año 1929, pudiendo esto ser considerado un intento de proyección o una especie de escaparate del país al resto de Europa y América, ya que se consideraba que recibiría muchas visitas. Por esta razón y en el intento de agilizar el funcionamiento, se llega a sustituir la Comisión Regia por el Patronato Nacional de Turismo.³⁰

Por lo que respecta al cine, Primo de Rivera era consciente del poder de dicha industria como un medio de comunicación de masas y, además, como la mayoría de españoles del momento, no se sentía identificado con los tópicos, así como valores que se reflejaba en el cine sobre la cultura española, y que no hacían más que promover un sentimiento de

²⁹ Ob. Cit. Pp.78-79.

³⁰ Ob. Cit. Pp.80.

ridiculización. Sin embargo, este sentimiento del ridículo no era una sensación nueva para los españoles, sino que ya venía gestándose desde la década anterior con las primeras películas francesas, los franceses fueron los primeros en usar el término *españoladas*, un término que posteriormente se vincula a valores peyorativos.³¹

En la década de los años 20 debido a la indignación de muchos intelectuales como Enrique Gómez Carrillo, Primo de Rivera intentó crear medidas para contrarrestar el problema enviando una misiva a las diputaciones del país mediante las que se animaba a producir películas que favorecieran a la nación.³²

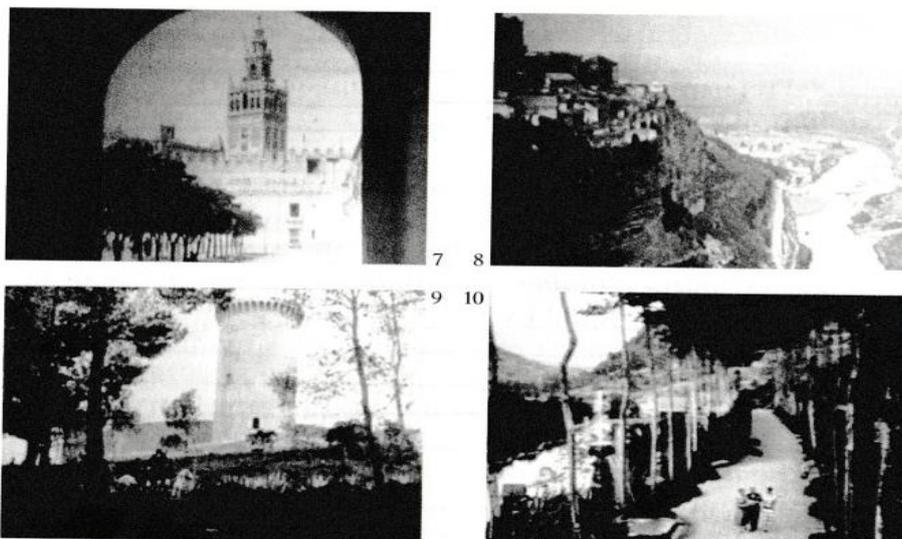
La producción cinematográfica del momento, sobre todo en lo que respecta a las películas de ficción, llegó a incrementarse notablemente. Las películas de esta época desarrollan su trama con un fondo paisajístico de diferentes lugares del país. A modo de ejemplo podemos mencionar *Currito de la Cruz* (1925) de Alejandro Pérez Lagín o *Flor de espino* (1925) de Jaime Ferrer. Se trata de películas características de la época de la dictadura primorriverista en las que vemos que la trama se desarrolla en un entorno, el cual cobra un enorme protagonismo. En algunas de estas producciones cinematográficas la trama desempeña un papel de pretexto o excusa poniéndose al servicio de la escenografía. Se trata de una escenografía que se apodera o apropia del relato de la historia hasta su conversión en algo parecido a un documental de turismo, pudiendo compararlo a un folleto turístico que se proporcionaría a un público que tiene un interés en viajar. Esto se producirá en gran medida a través del cine, que gracias a su facultad de transmitir llegaba hasta los ámbitos más populares de la sociedad del momento, acercando así la diversa riqueza arquitectónica y natural al público.³³

³¹ Ob. Cit. Pp. 81.

³² Ob. Cit. Pp.83.

³³ Ob. Cit. Pp.84.

Currito de la Cruz y *Flor de espino* presentan una serie de características que las convierten en ejemplos metonímicos. Ambas datan de 1925, momento en el que tenemos a un régimen con unas bases sólidas y llevando a cabo su *modernización autoritaria* se percibe en ambos relatos una adaptación a la ideología política que imperaba en España por la época. Se trata de relatos de trama amorosos interclasistas. También en ambos casos tenemos una escenografía que se apodera del papel principal de la película, y además se representan ámbitos geográficos de España que eran lugares de turismo por excelencia como Palma de Mallorca y Sevilla.



Rey-Reguillo. Cine, imaginario y turismo. Fig. 7 y 8. La Giralda y Arcos de la Frontera en *Currito de la Cruz* (1925). Fig. 9 y 10. El castillo de Bellver y el paisaje mallorquín en *Flor de espino* (1925).

Ambos filmes funcionan a modo de escaparate de la riqueza arquitectónica y natural del país, pero además retratan usos sociales propios del régimen y que armonizan con los valores morales establecidos, por lo que podemos afirmar que la industria cinematográfica estaba siguiendo el discurso establecido por el régimen.³⁴

3.8 Los últimos años de la dictadura de Primo de Rivera y el inicio de los carteles publicitarios de destinos turísticos españoles y andaluces

Los orígenes de la publicidad turística en España son bastante recientes, pudiendo establecer la fecha de su inicio a finales de la década de los años veinte del siglo pasado, vinculada dicha iniciativa al Patronato Nacional de Turismo, fundado en el 1928. Es con esta institución cuando tiene lugar la difusión de anuncios turísticos en formato de cartel, concretamente hablamos de litografías. Se organizaban concursos para la creación de

³⁴ Ob. Cit. Pp.86-93.

dichos carteles. Entre los más destacados creadores de carteles turísticos podemos resaltar por ejemplo a Ramón Casas, Utrillo, etc., que difundieron imágenes publicitarias con vinculación a las diversas corrientes vanguardistas. Siguiendo los pasos de estos destacados artistas, respecto los carteles de turismo andaluz, podríamos destacar Casenave, Hohemleiter, Verdugo Randi, Tejada, Sánchez y Díaz Jara. No obstante, en cuanto al número de carteles hemos de destacar que es de tan sólo de diez carteles (entre 1928-1930) que se pueden vincular a la iniciativa del Patronato Nacional de Turismo.³⁵

Los distintos tipos de litografías existentes en la época de Primo de Rivera, las denominadas modernistas o Art Nouveau, las estampas en las que se veían imágenes estereotipadas vinculadas o lo andaluz o las representaciones vinculadas a la Exposición Iberoamericana de 1929 que conmemoraban algunos hitos históricos como el descubrimiento de América. También durante la dictadura primorriverista se veían representaciones de conjuntos históricos, excursionistas en espacios montañosos.



Carulla. España en 1000 carteles. Festivos-Taurinos-Exposiciones-Turísticos. Fig.889 (1927) y fig.890 (1927), Josep Segrelles. [Fotografías]. Pp. 351.



Carulla. España en 1000 carteles. Festivos-Taurinos-Exposiciones-Turísticos. Fig. 970 (1930), E. Branez y fig. 971(1927), Josep Segrelles. [Fotografías]. Pp. 375.

Una característica importante de las litografías del momento es su enorme simbolismo. Algunas imágenes publicitarias representaban espacios naturales, monumentos o conjuntos urbanos que en realidad muchas veces estaban separados el uno del otro. Un ejemplo de representación donde vemos esta característica de la publicidad del momento es la obra de Hermenegildo Lanz de 1930, donde vemos Sierra Nevada, las cuevas de Sacromonte y también la Alhambra.

³⁵ Hernández Ramírez, 2008: 70-71.



Hernández Ramírez. La imagen de Andalucía en el turismo. Fig. 1 Granada, Alhambra y Sierra Nevada, Patronato Nacional de Turismo (1930), Hermenegildo Lanz. [Fotografía]. Pp.72



Carulla. España en 1000 carteles. Festivos-Taurinos-Exposiciones-Turísticos. Fig. 887(1927) y fig.888 (1927), Josep Segrelles. [Fotografía]. Pp.350.

3.9 Publicidad turística durante el periodo de la República

Durante este periodo se produce un cese de la publicidad turística impulsada por el Estado, que no se retoma hasta los años 40 del s. XX. Este cese de la promoción institucional no es más que un indicativo de la inestabilidad de esta época para el sector turístico en España. Finalmente, el Patronato Nacional de Turismo es sustituido por una Dirección General de Turismo que se completó con la creación del Servicio Nacional de Turismo.

3.10 Publicidad turística durante la dictadura franquista

Finalizada la guerra civil española tuvo lugar la fundación de la Dirección General de Turismo (hasta el año 1950). Se trata de una institución encargada de la publicidad turística del país, que mantuvo la importancia de la litografía. Sin embargo, las denominadas litografías modernistas o Art Nouveau, las representaciones estereotipadas en relación a lo andaluz o las vinculadas a la Exposición Iberoamericana de 1929, como las imágenes que representaban hitos históricos como el descubrimiento de América desaparecieron por completo y fueron sustituidas por imágenes vinculadas a los habitantes locales, a los cuales vemos bailando, con vestidos de flamencos y abanicos, etc. Podemos mencionar a creadores de este momento como: Villemot, Teodoro Delgado, Morell, Serny, etc. En las creaciones de estos autores se empleaba siempre el eslogan *Spain* o *España*, ofreciendo de este modo una imagen de todo el país empleando temas o cuestiones vinculadas al estereotipo andaluz. Así la imagen de una Andalucía que se vinculaba a lo exótico era uno de los motivos para visitar España (no a la propia

comunidad autónoma, sino que España era según esta imagen el destino o como se diría en la actualidad “la marca turística”).

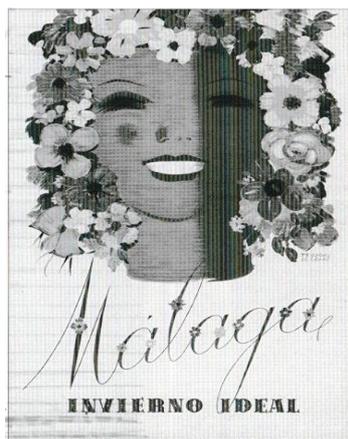


Carulla. España en 1000 carteles. Festivos-Taurinos-Exposiciones-Turísticos. Fig. 993(1945), Jose Morell Macias. [Fotografía]. Pp. 383.



Carulla. España en 1000 carteles. Festivos-Taurinos-Exposiciones-Turísticos. Fig. 989 (1948), fig.990 (1949), fig. 991 (1945), fig. 992 (1941), Jose Morell Macias. [Fotografía]. Pp. 382.

En otras ocasiones vemos cómo se compendia un destino donde podemos mencionar la obra de Teodoro Delgado del año 1940. Vemos el eslogan de *Málaga, invierno ideal*, donde aparece el rostro sonriente de una joven con cabello de flores. La representación del rostro quiere evocar a la ciudad andaluza como un paraíso turístico.



Hernández Ramírez. La imagen de Andalucía en el turismo. Fig.2.Málaga. invierno ideal (1940), Teodoro Delgado. [Fotografía].

Por otro lado, es interesante destacar el hecho de las tempranas intenciones por desestacionalizar la actividad turística, fomentando así un turismo a lo largo de todo el año. Otro título vinculado a esta iniciativa es también: *Spain, the summer's Winter quarters* del año 1944.

Destaca en esta inicial etapa el empleo de la fotografía, además de la litografía. En un inicio en blanco y negro, y en color desde el año 1940. Destaca aquí en la publicidad turística sobre todo el cómo es empleado el color, así como el uso del blanco y negro, pues no se trata sólo de una cuestión estética, sino que se trata de un recurso del lenguaje visual. La publicidad en carteles de esta etapa con representaciones de patrimonio histórico y en blanco y negro, mientras que los carteles donde destaca el uso del color los podemos vincular al costumbrismo con calles típicas o romerías. El empleo del blanco y negro buscaba resaltar la antigüedad de los monumentos y el patrimonio histórico, dando con ello sensación de quietud, solemnidad, etc. Destaca la ausencia de personas, incrementando así el paso del tiempo y reflejando de este modo que dichos lugares se hallan detenidos en una época pasada. Hemos de mencionar o destacar aquí las fotografías en blanco y negro de Granada, Málaga, Ronda, Úbeda y Sevilla, realizadas de la mano de Joaquín del Palacio “Kendel”, entre los años 1944-1950. Por el contrario, las fotografías realizadas en color transmitían movimiento, alegría, etc. El color empleado en los trajes flamencos o flores otorgaban a las representaciones un enorme sentido estético vinculado al costumbrismo donde vemos a los propios andaluces en escenarios y situaciones típicas y estereotipadas³⁶.

Como resumen podemos decir por tanto que se ofrecía al turista una imagen de Andalucía vinculada al costumbrismo y al patrimonio histórico. A continuación, se muestra un cuadro donde vemos cada categoría y su porcentaje en la actividad turística entre los años 1928-1950:

Anuncios y espacios 1928-1950	
Categorías espaciales	%
Patrimonio etnológico	52,3
Patrimonio histórico	38
Zonas turísticas	7,1
Espacios naturales	2,3
Total	100

Hernández Ramírez. La imagen de Andalucía en el turismo. Cuadro en el que se representa el grado de participación de cada una de las diferentes categorías en la actividad turística (1928-1950). [Fotografía]. Pp.74

A partir de 1950 se produce un cambio decisivo en el turismo y es que en esta década tenemos los cimientos del turismo de masas.

³⁶ Ob. Cit. Pp. 73,

Etapa: 1951-1977

España presentaba características como un buen clima, bajos precios, amplia oferta de hoteles, etc. que hacían de ella el destino turístico idóneo para la actividad del turismo fordista. A todo esto, habría que sumar el interés del régimen de Franco por abrir las fronteras del país, así como el desarrollo de la actividad del sector turístico que reflejaba en este momento la posibilidad de acercamiento al resto de Europa, así como a la modernización.

En 1951 se creó el Ministerio de Información y Turismo que llegó a desempeñar la función de la Dirección General de Turismo, la cual estuvo funcionando desde el año 1939. El hecho de crearse en este momento un ministerio que se ocupa del sector turístico no es más que un reflejo de la importancia que llegó a tener en nuestro país el desarrollo de esta actividad. Con este Ministerio tenemos la creación de un producto turístico estandarizado que promovía la existencia de grandes números de clientes hacia destinos turísticos vinculados al sol y la playa. Estas nuevas políticas respecto a la actividad turística provocaron en este momento un cambio cualitativo y cuantitativo en el sector. Se producía así un incremento en la demanda, pero además constatamos cambios en las características sociológicas, así como la motivación, etc. Tenemos en este momento a un turista más interesado por divertirse, y destaca la importancia de lugares como la playa, a diferencia del anterior usuario de servicios que era el turista.

Durante este periodo de 1951-1977 se desarrolla enorme cambio en la imagen de nuestro país donde se proyectan las nuevas tendencias turísticas, etc. También se reflejan los cambios institucionales y políticas del país y su relación con los países de los que procedían los turistas. Por este motivo relacionado con la importancia que tuvo el turismo internacional en España, las campañas publicitarias se caracterizaron entonces por un mayor grado de repercusión mediática y en definitiva mejorando en temas de publicidad. Tenemos aquí la imposición de carteles en los que veíamos fotografías en color, en detrimento al empleo del cartel realizado mediante litografía. También destacar que aquí desaparece la fotografía en blanco y negro³⁷.

³⁷ Ob. Cit. Pp.76.

En los carteles de la época la representación del costumbrismo sigue siendo el elemento más representado, siendo Sevilla y sus paisajes la ciudad elegida para dichas imágenes estereotipadas. En este contexto es donde aparece el famoso eslogan de *Spain is different*.

Por otro lado, tenemos carteles que buscan promover la visita a lugares de interés histórico que siguen siendo reflejados aislados del hombre. Tenemos escasa representación de espacios naturales en este momento. Destacable en este periodo es la importancia que se da a representaciones de espacios turísticos, los cuales son cada vez más abundantes (especialmente a partir de los años 60). Esto deja claro el interés por parte del gobierno por llamar la atención y el interés del turista con una motivación principalmente vinculada al disfrute de unas vacaciones relacionadas con sol y la playa. Se busca consolidar algunos destinos relacionados con este tipo de actividad turística creándose una especie de paquete turístico de masas³⁸.

A continuación, vemos un cuadro con el porcentaje correspondiente a cada categoría que contribuyó en la actividad turística entre 1951-1978.

Anuncios y espacios 1951-1977	
Categorías espaciales	%
Patrimonio etnológico	45,7
Patrimonio histórico	26,5
Zonas turísticas	22,3
Espacios naturales	5,3
Total	100

Hernández Ramirez. La imagen de Andalucía en el turismo. Cuadro en el que se representa el grado de participación de cada una de las diferentes categorías en el turismo entre los años (1951-1978). [Fotografía]. Pp. 77

El litoral andaluz presentaba tintes o se caracterizaba por una imagen *tropicalizada*. Vemos en algunas representaciones plantas como la yuca o palmeras buscando así reflejar una imagen de exotismo. Por otra parte, casi no aparecen especies propias del ecosistema mediterráneo, lo que denota el poco interés social que había en la época por el medio ambiente. El espacio natural solo era reflejado para destacarlo como idóneo para el placer o practicar deporte por parte del turista, donde poder disfrutar del clima suave, diferente al clima de Europa central de donde procedía un alto grado de los turistas en España. La

³⁸ Ob. Cit. Pp.77.

publicidad turística busca reflejar una imagen de paraíso exótico donde poder disfrutar y llamar así la atención del turista³⁹.

Esta diferencia con el lugar de procedencia de los turistas también fue empleada como recurso o vía de escape de la vida diaria y la rutina. Por otro lado, destaca la existencia de carteles donde se representan turistas disfrutando de actividades de ocio que caracterizaban el turismo de masas como playas con múltiples sombrillas, terrazas, etc. También destaca el papel que jugó el cuerpo femenino en el cartel turístico sobre todo en los años 70. Normalmente se trata de representaciones de turistas que toman el sol, corriendo, etc. pero en definitiva lo que tenemos como resultado es una imagen plagada de erotismo. Los complejos turísticos se representan como el lugar idóneo para el placer⁴⁰.

Otro rasgo del cartel de la época también fue la presencia en el mismo de la palabra *España*, simplemente y donde generalmente aparecía un espacio de desconocida ubicación geográfica. Esto se realiza así con el objetivo promover el país entero como destino de turismo. Los carteles se caracterizaban por evocar un Mediterráneo para el disfrute, independientemente si en la imagen aparecía una representación de Andalucía, Valencia, etc., puesto que en todas se veían playas, el mar de color azul⁴¹.

Es curioso en este sentido realizaciones llevadas a cabo de la mano de iniciativas privadas que representaban dichas actividades por ejemplo en postales, sin llegar a resaltar nada característico tanto a nivel de urbanismo como de monumentos que facilitara reconocer el lugar. En el dorso de dichas postales solía aparecer el nombre de la localidad representada. Eso refleja lo que se ofertaba al visitante o turista.

Estamos en un contexto donde en los anuncios publicitarios lo más frecuente fue la representación de tópicos y tradiciones vinculados a Andalucía y simplificándose así lo español en base a lo andaluz para crear esta imagen exterior. Esta simplificación de lo español basado en lo andaluz se llevaba a cabo por más sectores, no sólo por el turístico para promocionar sus empresas y negocios⁴².

³⁹Ob. Cit. Pp.78.

⁴⁰ Ob. Cit. Pp.78.

⁴¹ Los. Cit. Pp.78.

⁴² Ob. Cit. Pp.79.

El discurso hegemónico del nacionalismo español promovido por el franquismo fue por tanto una herramienta de publicidad muy frecuentemente empleada.

De la mano de empresas privadas podemos resaltar un ejemplo de cartel del año 1955 para la promoción de viajes con Iberia, donde tenemos a una mujer andaluza representada como camarera portando una bandeja con bebidas como vino, destacando así el carácter servicial de los andaluces y en su muñeca vemos una pulsera con los colores de la bandera de España. Sobre el cielo aparece volando un avión de la compañía. Vemos el cambio en la imagen de los andaluces en este cartel de forma muy clara, pues pasan a ser representados como personas abiertas y hospitalarias a personas serviciales⁴³.

Otro ejemplo parecido al anterior y vinculado a la misma compañía aérea representa a una figura masculina vestida a lo andaluz (con traje y sombrero cordobés). Aparece llevado por un burro para poder portar entre otras cosas productos agrícolas, se gira para ver el avión de la compañía aérea que lo sobrevuela. Vemos aquí que la figura del nativo en este caso refleja a una persona vinculada a sus costumbres y formas de vida que nada tienen que ver con el avance de las tecnologías, etc. La sorpresa que indica este hombre nos indica que no está familiarizado con los avances o adelantos tecnológicos. Esta forma de reflejar al pueblo andaluz anclado todavía en un mundo anterior a la modernidad hace que resulte más atractivo al turismo. Cuando la empresa Iberia utilizaba representaciones directamente andaluzas recurría a “íconos” extremadamente comunes y carentes de originalidad como lo eran por ejemplo la indumentaria típica que se usaba durante las fiestas de algunos pueblos andaluces, o también se empleó el reflejo de la típica casa encalada, etc. En definitiva, podemos decir que se explotan temas y motivos que reiteran una y otra vez proporcionando una imagen muy simplificada. Estas representaciones solían ir acompañadas de frases como: *Andalucía, tierra de sol y de flores* o *Conozca el campo andaluz*. Se trata en definitiva de campañas publicitarias persuasivas que basan sus ofertas en elementos como “el tipismo” o la ruralidad. Este recurso de publicidad fue tan habitual que incluso fue empleado por el propio Ministerio de Información y Turismo, quien en sus campañas empleó imágenes basadas en el tipismo, el aislamiento andaluz fomentando así el reflejo de una imagen lejana de la realidad histórica andaluza y siguiendo así la forma de reflejar el país de una forma universal desde la época del Romanticismo. En resumidas cuentas, el marketing publicitario del periodo del turismo

⁴³ Ob. Cit. Pp. 79-80.

fordista estaba vinculado al reflejo de una imagen muy simplificada de Andalucía y llevando a cabo una relación entre lo andaluz y lo español a su vez. Normalmente tenemos el reflejo de imágenes del Mediterráneo, un Mediterráneo caracterizado por lo exótico, pueblos de color blanco anclados en tiempos y tradiciones anteriores. Con estas representaciones lo que se busca es dar la imagen de lugar adecuado para el placer vacacional a nivel de las expectativas y deseos turísticos. Es por ello que en estas imágenes de publicidad impera el empleo de imágenes de turistas ocupando el primer plano de las mismas⁴⁴.

3.11 Periodo entre los años 1978-2008

Anteriormente con el modelo fordista que proyectaba tan solo una parte de la realidad al ofertar a todo el mercado turístico tan solo una parte de la identidad española ofreciendo una especie de pack estandarizado, además también en momentos determinados del año. Con la aparición del turismo *postfordista* el viajero o turista tiene a su alcance emociones y experiencias en cualquier momento a lo largo del año. Además, este turismo da respuesta a los diferentes tipos de turistas al ser capaz de satisfacer sus expectativas, gustos, etc. Esto supone una importante ampliación en la imagen turística de Andalucía, puesto que ahora se tienen en cuenta los espacios naturales, además de los lugares patrimoniales y turísticos, característicos del periodo anterior⁴⁵. A continuación, vemos un cuadro donde se refleja la importancia de cada categoría dentro de la actividad turística entre 1978-2008.

Anuncios y espacios 1978-2008	
Categorías espaciales	%
Patrimonio etnológico	32
Patrimonio histórico	26,2
Zonas turísticas	22,1
Espacios naturales	19,5
Total	100

Hernández Ramírez. La imagen de Andalucía en el turismo. Cuadro en el que se representa el grado de participación de cada una de las diferentes categorías en la actividad turística (1978-2008). [Fotografía]. Pp.82.

Se produce una variación en la oferta turística debido a una serie de cambios políticos, sociales, así como económicos, que influyen en la imagen promocional. En el turismo

⁴⁴ Ob. Cit. Pp. 81-82.

⁴⁵ Ob. Cit. Pp. 82.

español a finales de la década de los 70 se presagiaba el posterior desgaste del modelo *fordista*⁴⁶. Primeramente, debemos mencionar los cambios que tuvieron lugar en Europa en lo que respecta a los hábitos sociales, etc., los cuales afectaron directamente a las exigencias nuevas o necesidades sociales, lo que implicaba la creación de nuevos hábitos de consumo, así como culturales. También destaca la presencia de una abundante oferta turística de sol y playa a lo largo del mar Mediterráneo a un precio muy bajo, por lo que competía claramente con los destinos andaluces. Por último, tuvo lugar una transformación institucional, al crearse en 1978 la Junta de Andalucía con la creación y división de España en autonomías. Todos estos cambios que acabamos de mencionar requieren reajustar el plan de venta o comercialización llevada a cabo en las instituciones pertinentes que acabará influyendo en la imagen turística andaluza más adecuada a dicho momento⁴⁷.

Para la reorganización de las campañas promocionales turísticas fue decisivo el traslado a inicios de los 80 a la Junta andaluza las decisiones en cuanto la promoción del turismo, su imagen, etc., finalmente admitido en el año 2007. Dentro de este largo proceso se han de diferenciar dos etapas relevantes: la primera desde 1981-1993 y una segunda desde 1993-2008⁴⁸.

Entre 1981-1993 se trasladan las competencias relativas al sector turístico del gobierno central español a la autonomía andaluza, con la creación de la Dirección General de Turismo de la mano de la comunidad de Andalucía. Con el paso del tiempo tenemos vinculadas a la Dirección General de Turismo diferentes consejerías como por ejemplo la de Comercio, Industria, etc., que ha dado lugar a nuevas políticas de promoción. La Dirección General de Turismo se esforzó en potenciar la actividad turística ante todo en zonas rurales y no dio tanta importancia a la promoción de la comunidad en conjunto, ya que esto aún se hallaba en manos de la Administración General del Estado. Se intervino en zonas geográficas concretas mediante lo que se llamó con el nombre de Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural (PRODINTUR) y Planes Territoriales de Turismo del Litoral (PTTL), con la intención de impulsar el turismo tanto costero como en el interior de la comunidad. A finales de la década de los 80 se produjo la crisis del turismo de masas a pesar de todos los intentos por evitarlo y poder potenciar la actividad

⁴⁶ Ob. Cit. Pp.83.

⁴⁷ Ob. Cit. Pp.83.

⁴⁸ Ob. Cit. Pp.83.

turística. Como resultado, de esto los beneficios económicos andaluces provenientes del turismo bajaron del 6,6% al 6,4 % entre los años 1989-1991. Descendió también en número de turistas en los complejos de hoteles. Con la intención de afrontar esta situación marcada por la precariedad se aprobó en el año 1992 el Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA) y la creación de Turismo Andaluz S.A.⁴⁹.

El escaso desarrollo de la actividad turística en Andalucía hace que la primera campaña publicitaria de Turismo Andaluz S. A. pueda ser vinculada a las campañas turísticas informativas vinculadas al capitalismo consumista, puesto que se buscaba ofrecer un producto más que buscar reflejar o proyectar una imagen. En este sentido podemos destacar el eslogan *Vacaciones en Hotel en Andalucía* de los más importantes y difundidos entre los españoles. Otro eslogan importante en este mismo contexto es *Rompa con la rutina o Lo mismo le cuesta un hotel*⁵⁰.

El Plan DIA supuso el primer intento de organizar la actividad de promoción en el sector del turismo andaluz llevado a cabo de la mano o bajo la dirección de la autoridad autonómica. Con el desarrollo de este plan se buscaba poner fin a la paralización y movilizar nuevas posibilidades que permitan multiplicar la oferta del sector turístico. Para obtener dichas finalidades o metas fueron creadas “6 estrategias”, “20 programas” y “87 actuaciones”. En cuanto a promoción el conjunto de normas del Plan DIA tenía en cuenta una estrategia que se componía en tres programas y 13 actividades, las cuales vemos en el recuadro siguiente:

Estrategia	Programas	Actuaciones
Promoción integral de Andalucía	Optimización de la información	Modelo de oficina de información turística
		Material básico de información turística
		Informadores turísticos de temporada
		Nuevos sistemas de información turística
	Señalización de recursos turísticos	Señalización de rutas turísticas
		Señalización de recursos turísticos
		Señalización de servicios turísticos
	Plan de promoción	Plan de Identidad Corporativa
		Plan de Difusión
		Plan de Ediciones
		Plan de Promociones Específicas
		Plan de Comunicación y RR.PP.
		Plan especial de turismo temático

Hernández Ramírez. La imagen de Andalucía en el turismo. Cuadro que muestra la estrategia del Plan DIA. [Fotografía]. Pp.85.

Desde que el Plan DIA fue aprobado se le encargó a Turismo de Andalucía, S.A. la creación de un conjunto de estrategias en relación a la promoción del turismo. Después de eso se creó la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en el 1996. En 1999 tuvo

⁴⁹ Ob. Cit. Pp.84.

⁵⁰ Ob. Cit. Pp.85.

lugar la aprobación de la Ley de Turismo. A posteriori destaca el empleo de algunos planes estratégicos como el Plan General de Turismo (PGT) en el año 2003 o el Plan director de *Marketing* Turístico de Andalucía (PLAMTA) del 2006. Gracias a estos planes se produjo la consolidación de las normas generales implantadas por el Plan DIA favoreciéndose una reorientación en la estrategia relacionada con la promoción del turismo. Para dicha estrategia destaca el empleo de planes anuales que aumentaron la actividad promocional llevada a cabo de la mano del gobierno andaluz, aumentando los presupuestos anuales relativos⁵¹.

Con esta dotación de capital como mencionamos anteriormente se consolidó el empleo de planes anuales para la promoción del sector turístico. Sin embargo, las novedades no sólo están relacionadas con la multiplicación de capital respecto a las campañas promocionales turísticas, sino lo que tenemos aquí es algo bastante más complejo pudiendo hablar de “reorientación estratégica”, destacando la venta u oferta de “productos turísticos concretos y diferenciados”, basándose en los gustos del amplio sector turístico. Esto produce como resultado una multiplicación respecto el escaso repertorio del turismo anterior o *fordista*, cuya actividad giraba en torno al costumbrismo, el sol, la playa, produciéndose así un incremento de distintos sectores y resaltando el empleo consciente de estrategia con la intención de colocar a la comunidad de Andalucía dentro de un mercado caracterizado por la intensa competitividad. Para una eficaz aplicación de dicha estrategia promocional se opta por dar una imagen unitaria a finales de la década de los años 90 al crear un conjunto de rasgos característicos o identitarios, o lo que es lo mismo “la marca de Andalucía”.⁵²

Las campañas publicitarias turísticas y la *marca Andalucía*

Según muchos estudiosos la comunidad autónoma de Andalucía presenta una proyección internacional importante a lo largo de la historia. Según Carmen Lasso, por ejemplo, la imagen de lo andaluz en publicidad a lo largo del s. XX tuvo enorme importancia, entre otras cuestiones por su indiscutible simbolismo⁵³. Otros como Anselmo Carretero afirman que “si el grado de personalidad de un pueblo se mide por cuanto tiene de original su civilización, su propia cultura, su filosofía genuina, su sabiduría popular y sus

⁵¹ Ob. Cit. Pp.86.

⁵² Ob. Cit. Pp.86.

⁵³ Ob. Cit. Pp.86.

manifestaciones artísticas, Andalucía sobresale no sólo entre los pueblos hispánicos, sino entre las nacionalidades del mundo entero”⁵⁴. Por tanto, llama la atención o es digno de resaltar el hecho de que entre los investigadores y profesionales existe un interés por resaltar la singularidad de lo andaluz vinculado a una serie de características asociadas al mismo y que a su vez dicho carácter singular es interiorizado en el imaginario colectivo.

Los publicistas aprovechan estas circunstancias provenientes del discurso interiorizado respecto a la imagen de Andalucía y consideran que esta presenta circunstancias adecuadas que pueden permitirle emplear sus recursos como un atractivo turístico gracias a su imagen publicitaria asentada sobre una base sólida. Marchena considera que “Andalucía proyecta una imagen con importante poder evocador motivando así o promoviendo viajar de tal forma que ni siquiera es necesario aposición promocional porque en sí se transmite un mensaje de cultura o calidad de vida”.⁵⁵ Es precisamente en estas afirmaciones en lo que se basa el Plan General de Turismo al considerar el mismo que el fuerte de la *marca Andalucía* es su gran poder evocador de las diferentes y múltiples sensaciones que existen con anterioridad en el imaginario colectivo. Para la creación de la marca Andalucía hemos de destacar un cambio importante respecto el turismo de la etapa anterior, y es que ahora ya no se trata de la venta de un producto o servicio, sino que se busca evocar sensaciones e incluso los deseos del cliente. Este cambio, por tanto, es importante, pues supone modificar el empleo de estrategia en el mercado turístico de *marketing* masivo a una estrategia de *marketing* individualizada buscando adaptarse a cada cliente para dar respuesta a sus deseos y necesidades. Todo esto por supuesto hemos de relacionarlo con el cambio que se estaba produciendo, tanto a nivel del mercado turístico como a nivel social⁵⁶.

En un principio parece contradictorio intentar ofertar como “unidad” a Andalucía y a su vez presentar una gran diversidad de “segmentos existentes”⁵⁷. Con la *marca Andalucía* se busca ir más allá de algo concreto. El objetivo es obtener una “identidad corporativa” con un discurso lógico, así como sostenible, que posibilite comercializar múltiples productos que puedan ser vinculados a la misma marca, asociándoles así ciertas características que hagan incrementar su valor. Así la marca proporciona un significado

⁵⁴ Hernández Ramírez. La imagen de Andalucía en el turismo. Pp.87 (citado por Fernández Trevijano, 1999:108).

⁵⁵ Ob. Cit. Pp.87.

⁵⁶ Ob. Cit. Pp.87.

⁵⁷ Ob. Cit. Pp.88.

que es igual en todos los productos asociados a la misma, proporcionándoles un valor unitario y a la vez convirtiéndolos en complementarios entre uno y otro. En base a esto en el Plan General de Turismo se afirmaba que:

El interés de la Consejería es la promoción de Andalucía como un único destino turístico, aunque integrado por una gran diversidad de elementos, que unidos proporcionan un poder de mercado del que se carece por separado” (P.G.T., 2003:43).⁵⁸

Se busca que los turistas que vean la publicidad sobre la comunidad autónoma puedan relacionar una representación determinada a toda la región andaluza y asimilarla a su vez como un destino turístico caracterizado por su diversidad y amplitud, “pero bajo el común denominador de la marca”.⁵⁹ Así se realiza un trabajo publicitario tanto de Andalucía como destino turístico como a su vez de la entidad pública que realiza el patrocinio. De acuerdo a este planteamiento a finales de la década de los años 90 se crea el eslogan *Andalucía solo hay una, la tuya*. Este eslogan iba de la mano de un logotipo con la *marca de Andalucía*. Tiempo después tenemos la creación del lema *Andalucía te quiere*, el cual desde el año 2006 tiene un nuevo diseño de marca y que va adquiriendo poder de seña de identidad vinculado a la Junta andaluza.⁶⁰

Desde la creación de la imagen de marca se aprecia un cierto grado de consonancia o analogía en la promoción del sector turístico realizada por la administración andaluza en los diferentes medios de comunicación como carteles o la televisión. Se busca mediante el acto de reiteración en cuanto a los recursos estéticos y los recursos de comunicación, etc. atestiguar el conjunto de los diferentes productos que componen la *marca de Andalucía*. La campaña de *Andalucía sólo hay una, la tuya* fue realizada por profesionales de gran prestigio pudiendo destacar entre ellos el español Jaime de la Peña, vinculado a la dirección de fotografía. Se trata de trabajos publicitarios de enorme calidad tanto estética como de persuasión, así como calidad formal. De entre todos los soportes de publicidad el más destacable por su enorme poder comunicativo es el audiovisual, pues al ir acompañado de voz en off que narra de forma persuasiva transmite un mensaje que se completa con imágenes. Va acompañado normalmente de un tema de moda y todo ello compone lo que podemos definir como signifiante de la publicidad. Todas estas

⁵⁸ Ob. Cit. Pp.88.

⁵⁹ Ob. Cit. Pp.88.

⁶⁰ Ob. Cit. Pp.88.

campañas publicitarias se han realizado en realidad en base a unos profundos estudios desde un punto de vista sociológico, psicológico, etc., que puedan tener relación con la demanda vinculada al sector turístico. Tenemos de esta manera una propuesta turística “a la carta”. De esta forma se intentó proyectar en el año 1997-1998 a través de la marca de Andalucía tanto diversidad como el nivel y alta calidad turística andaluza. A continuación, tenemos el eslogan del año 1997: ⁶¹

De lo que quieras. Andalucía tiene por lo menos el doble.

Ven a Andalucía.

Andalucía solo hay una.

Este anuncio destaca claramente por ser extremadamente breve y conciso. Intenta transmitir y resaltar la diversa posibilidad turística en Andalucía tratando de influir en el oyente. En publicidad emitida por medio de la televisión el mensaje es transmitido por una serie de elementos que parecen no guardar más semejanza que su origen o procedencia andaluza, siendo ejemplo de este tipo de anuncios la imagen de una vela acompañada de la palabra *velas*, pasos de cofradías de Semana Santa o la palabra *blanco* destacando o vinculando a la nieve, pero también a la arquitectura blanca de los pueblos andaluces. Se crea de esta forma un discurso entre la voz en off y las imágenes creando una sensación de interés en el oyente que recibe la información generada entre el juego de palabras y las representaciones. Se trata de imágenes que no parecen guardar similitudes más allá de su origen vinculado a Andalucía y por ende presentar una serie de características.⁶²

En el año 1998 se cambió el lema, aunque el texto de la marca sigue siendo el mismo:

Andalucía empieza y no acaba nunca.

Andalucía te lo da todo.

Andalucía es infinita.

Ven a Andalucía.

⁶¹ Ob. Cit. Pp.89.

⁶² Ob. Cit. Pp.90.

Andalucía solo hay una.

Al igual que en el anuncio de antes, aquí se busca crear una imagen de la marca que se fijan el imaginario de las personas. Al igual que el texto anterior también pretende conseguir la persuasión al turista, sin embargo, aquí apreciamos más la presencia de alabanza hiperbólica. Se percibe subjetividad en los mensajes que lanza, así los infinitos recursos de Andalucía de los que hablan los mensajes escritos son proyectados a su vez a través de imágenes en los que abundan representaciones de playas, bailes flamencos, etc. De esta forma tenemos como producto la creación de una ilusión sobre lo que es Andalucía.⁶³

Este anuncio difiere del anuncio de etapa *fordista*, ya que ahora se dirige a un cliente, que es el protagonista central del mensaje que intenta transmitir. Se emplea un lenguaje que transmita cercanía con el receptor y se busca su confianza. A modo de ejemplo de dichas campañas tenemos el eslogan del año 2002:

Andalucía solo hay una.

Andalucía tiene mil caras, mil expresiones que la hacen única.

Por eso, siempre que vas encuentras la tuya.

Andalucía solo hay una, LA TUYA.

En este eslogan se refleja claramente la orientación hacia una persona en concreto, algo muy propio de la época y sociedad en la que se vive, que no es más que una sociedad marcada por el consumo. Mediante diferentes conjuntos de palabras se unen cinco conceptos muy importantes, que son: “los de unidad”, “diversidad”, “identificación”, “pertenencia” y “fidelidad”.⁶⁴

Se transmiten al turista la riqueza y multitud de posibilidades en Andalucía, además de su postura privilegiada respecto el resto, pues se comunica que en Andalucía encontrará o hallará su lugar. Se busca impresionar al viajero al brindarle la oportunidad de tener a su alcance un lugar donde poder ser uno mismo, algo complejo en un mundo caracterizado por la globalización, pero que además se le deja claro que puede tener a su alcance esta experiencia donde puede ser él mismo las veces que quiera (se busca fidelizar al cliente).

⁶³ Ob. Cit. Pp.90.

⁶⁴ Ob. Cit. Pp.91.

Texto e imagen aquí son inseparables (imágenes de paisajes andaluces junto a nombres propios de personas y en subtítulos algunas localidades de origen andaluz). Combinación por tanto de recursos diversos: orales, musicales, etc., para llamar la atención y persuadir al turista de viajar a Andalucía, una Andalucía propia, personal.⁶⁵

Es fácilmente perceptible en una campaña del 200-2003 cómo esta promoción turística se dirige a un grupo de turistas determinado a través del siguiente eslogan en televisión.

Hay una Andalucía que se vive por dentro.

¿Cuál es la tuya?

Andalucía sólo hay una.

La emoción de este mensaje es acentuada más todavía gracias al empleo de la representación de imágenes. Se ven algunas posibilidades de actividades turísticas. Tenemos conjuntamente o a la par una narración mientras se proyectan diferentes representaciones como un patio andaluz que es acompañado de *PAZ Interior*, otro ejemplo es la representación de comida típica andaluza y la frase *Vida interior* o imágenes de personas que montan a caballo acompañado de la frase: *Viaje Interior*. En este sentido destaca la creación de un cartel turístico en el que se ven dos figuras, una femenina y otra masculina y en el interior de sus siluetas la imagen de un bosque acompañado del eslogan:

Busca en tu interior.

Descubre Andalucía.

Andalucía sólo hay una.

Estos son un buen ejemplo de que los profesionales del mundo de la publicidad turística se dirigen a un público interesado en actividades en la naturaleza, así como a la cultura. Mediante sus campañas se intenta convencer al turista que en Andalucía conseguirá evadirse de la vida diaria y podrá llegar a su verdadero yo. En definitiva, lo que tenemos es un anuncio persuasivo en el que se insinúa que la experiencia con *Andalucía* dejará en él o ella una huella.⁶⁶ Prácticamente iguales son las campañas dirigidas a personas interesadas en temas de patrimonio y arte, ejemplo de ello es el siguiente eslogan:

⁶⁵ Ob. Cit.Pp.91.

⁶⁶ Ob. Cit. Pp.92.

Andalucía tiene mucho arte.

¿Cuál es el tuyo?

Andalucía sólo hay una.

Acompañando a este eslogan se ven imágenes de algunos elementos que por lo general se vinculan a lo andaluz debido al imaginario creado sobre los mismos como, por ejemplo, los arcos del interior de la mezquita cordobesa junto a la frase: *Culto al Arte* o por ejemplo *Culto al genio*, donde vemos a una bailaora de flamenco, por mencionar algún ejemplo.

Se realiza un ensalzamiento de la cultura y la naturaleza mediante el empleo del término Culto. El mercado turístico tiene claro que se halla ante un turista consciente de que tanto el medio natural como el patrimonio histórico y artístico requieren ser preservados y conservados más que nunca, pues cada día se iba más hacia la globalización que perjudicaba tanto la preservación cultural, como el medio natural. En realidad, detrás de los viajes de este tipo de turistas se halla la nostalgia y la búsqueda de revivir otros tiempos, previos al mundo globalizado.⁶⁷

Andalucía te quiere sigue el discurso que la campaña anterior y se emplean mensajes orales, escritos, visuales o musicales. Sin embargo, existen algunas diferencias como lo son, por ejemplo, que la presencia del eslogan aquí casi desaparece y en su lugar muchas veces se emplea música. En este sentido una campaña televisiva muy importante del turismo interior es en la que sonaba *Ahí estás tú* de Chambao y en la promoción internacional del turismo español se empleó *Feel* de Robbie Williams.

Tenemos la estrofa en la que se escucha:

Déjate llevar por las sensaciones

*Y ahí estás tú.*⁶⁸

⁶⁷ Ob. Cit. Pp.93.

⁶⁸ Ob. Cit. Pp.93.

4. Conclusiones

Para concluir este TFG me gustaría, en primer lugar, destacar una cuestión anteriormente mencionada, y es sobre el interés por parte de algunos estudiosos por resaltar el carácter singular de lo andaluz, el cual es interiorizado en el imaginario, sin embargo este imaginario vinculado a lo andaluz debe ser correctamente reflejado en las campañas publicitarias para ser ubicado al sur de la península y más concretamente en el territorio andaluz para poder diferenciarlo del resto de España por parte del turismo internacional. En segundo lugar creo que se debe resaltar que a partir del turismo *postfordista* cuando se empieza a buscar satisfacer las necesidades y deseos de los diferentes turistas, incluyéndose así diferentes categorías dentro de la actividad turística, ya que se vería enormemente potenciada si se iniciaran campañas turísticas que fueran más fieles a la realidad del territorio español al contar nuestro país con una enorme diversidad de paisajes, muy diferentes los del norte de los del sur de la península. España cuenta también con una gran variedad y diversidad gastronómica, lingüística y cultural, y no es lo mismo visitar Asturias y poder conocer la cultura de los vaqueiros o ver estructuras como los hórreos, disfrutar de su clima suave y sus paisajes verdes, que visitar Andalucía, región marcada por su pasado musulmán, clima cálido, etc. Por tanto, es necesario reflejar la riqueza y diversidad con la que cuenta España y de esta forma proyectar al exterior una imagen más fiel a nuestra realidad histórica y cultural, además el reflejo de esta diversidad con la que cuenta nuestro país potenciaría aún más la actividad turística, al ser capaz de dar respuesta a las diferentes necesidades y gustos de los visitantes, puesto que contamos con un clima cálido o suave dependiendo de la región de nuestro territorio, montañas y paisajes verdes, enorme oferta cultural debido a nuestra riqueza patrimonial, etc. En resumen, a lo que me refiero es que debemos hacer que la “diversidad” con la que cuenta España se convierta en nuestro elemento diferenciador en el mercado turístico y dejar de lado de una vez elementos como “el exotismo”, un recurso sobreexplotado e incluso diría que obsoleto en la actualidad, además de simplificador y por ende lejos de una proyección real de España y su cultura.

Seguramente sería un camino duro el inicio de una publicidad basada en la diversidad, que, sin embargo, es necesaria para acabar con la simplificación cultural y para ello se requiere de la presencia de los historiadores y las historiadoras del arte para que asesoren a los profesionales del sector turístico y les conciencien sobre el valor del patrimonio. Solo de esta forma creo que se podría llegar a una práctica turística sostenible. Todo ello

requiere la incorporación de algunas asignaturas en nuestro grado relacionadas con marketing turístico, porque solo así tendremos unas nociones de cómo funciona el mercado del turismo y sus estrategias de marketing, pero además ampliaría nuestras salidas laborales de cara a poder desempeñar funciones en la publicidad de la industria turística donde lo usual es contar con profesionales vinculados al grado de Turismo, dejándonos a nosotros de lado cuando en realidad nuestra presencia es necesaria para alcanzar un turismo sostenible.

El sector turístico concibe al patrimonio cultural como un producto a diferencia de nosotros, los humanistas, que buscamos su conservación y preservación en el tiempo, mientras que el turismo busca opciones de reconvertir el patrimonio y darle un nuevo uso con fines económicos. Entre ambas formas de actuar tendría que existir un punto intermedio el cual estaría definido por el término “sostenible” o “turismo sostenible”, siendo posible alcanzar ese objetivo únicamente si se actúa desde un equipo de trabajo interdisciplinar. Detrás de los estudios de marketing debe estar el historiador o historiadora del arte, porque si se sigue explotando de forma masificada el patrimonio cultural este llegaría a degenerarse y dañarse. Este posible daño no se tiene en cuenta desde el punto de vista del sector turístico, el cual no persigue más que beneficios económicos, y es ahí en estos casos donde la presencia del historiador podría plantear límites al profesional del turismo, ya que estos no suelen tener en cuenta el impacto negativo que ejerce su actividad sobre el patrimonio cultural. La actividad turística no busca más allá que los beneficios económicos, por lo que nosotros nos hemos de implicar más en cuestiones de turismo y mantenernos al margen, ya que a diferencia de los profesionales vinculados al sector turístico, nosotros sí tenemos una obligación y responsabilidad ética con nuestro legado cultural. Esta implicación por parte nuestra ha de iniciarse desde el Grado de Historia del Arte y por ello me gustaría sugerir la incorporación de alguna asignatura de marketing turístico para que de esta forma seamos capaces de comprender mejor las estrategias del sector turístico y ser capaces de hacer frente a su actividad, la cual seguramente seguirá evolucionando en busca de más beneficios económicos. Por esta razón, debemos conocer esta parte de dicho sector, capaz de convertir en producto de venta nuestro objeto de estudio, que es el patrimonio cultural y por ello su actividad sobre el mismo nos influye de forma directa y bastante negativa, por lo que es necesario implicación por parte de los historiadores y las historiadoras del arte si queremos preservar nuestro legado cultural en condiciones óptimas.

Por último, pero no por ello menos importante, considero necesario resaltar que la cuestión de los imaginarios turísticos es un tema complejo y amplio y por ello es necesario a mi parecer que se trate más en nuestro grado universitario, ya que como dije con anterioridad influye de forma directa a nuestro objeto de estudio y sólo si somos lo suficientemente conscientes del problema que supone el impacto de la actividad turística, sus consecuencias, etc., nos podremos involucrar en el sector turístico e incluso se podrían aportar importantes investigaciones desde el punto de vista de nuestra disciplina. En definitiva, estudiar las diferentes y múltiples consecuencias de la industria turística sobre el patrimonio y todas las situaciones y circunstancias que influyen en cuestiones patrimoniales desde dicha actividad, ya que considero faltan investigaciones sobre el tema desde la perspectiva de la historia del arte. Me atrevo a hacer esta última afirmación, puesto que todas las publicaciones, artículos, manuales, etc. que he podido manejar estaban escritos por profesionales provenientes del Grado de Turismo, lo cual me parece perjudicial y que nos sitúa en condiciones de desventaja ante ellos, además de ser necesaria la investigación del tema desde nuestra disciplina.

5. Bibliografía y fuentes

- Carulla, Jordi, et al. (1995): “España en 1000 carteles. Festivos-Taurinos-Exposiciones-Turísticos. Barcelona. Postermil Aribau.
- Cisa, Javier (2017):” El Grand Tour: viajes educativos en el s. XVIII”. En: *La Vanguardia*. [4.11.2022]. En: [<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/edad-moderna/20170817/47311216010/gran-tour-viajes-educativos-siglo-xviii.html>].
- Díaz Sánchez, Pilar (2019): *Ocho miradas sobre España: imagen e imaginarios*. Madrid. UAM Ediciones. Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- García Cuetos, María Pilar (2012): *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*. Zaragoza. Prensas Universitarias de la Universidad de Zaragoza.
- Hernández Ramírez, Javier (2008): *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Montoro García, Patricia (2018): “El Grand Tour y los primeros turistas”. En Revista: *Desperta Ferros Revistas*. En: [1.11.2022]. En [<https://www.despertaferro-ediciones.com/2018/grand-tour-y-los-primeros-turistas/>].
- Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2011):” Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Universidad de los Andes. En *Visión Gerencial*, N° 1, enero-junio, pp.135-158. En: [1.11.2022]. En:[<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>].
- Rey-Reguillo, Antonia del (2017): *Cine, imaginario y turismo*. Valencia. Tirant lo Blanch.