

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 6, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-46-4

Turismo inducido por el audiovisual (2021)

Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar

Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes (coordinadores)

Separata

Capítulo 7

Título del Capítulo

«Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)»

Autoría

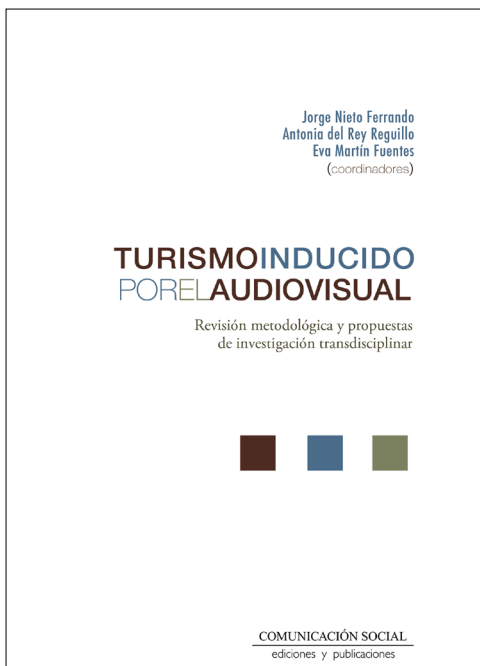
Ana Moreno Garrido

Cómo citar este Capítulo

Moreno Garrido, A. (2021): «Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)». En Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín Fuentes, E. (coords.), *Turismo inducido por el audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-46-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.6.p88>



El libro *Turismo inducido por el audiovisual* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Desde los años 90 del siglo XX se han venido desarrollando los estudios sobre el *Turismo inducido por el audiovisual*. Parten de la constatación empírica del aumento del número de visitantes a los destinos que han sido representados en películas o series de televisión.

Dos líneas de trabajo principales se han implementado desde entonces: —La primera, mediante la aplicación de sus resultados busca el desarrollo de políticas que combinen la promoción de la industria audiovisual a partir de la captación de rodajes susceptibles de promocionar el patrimonio y el territorio. Su objetivo es identificar la manera en que el audiovisual motiva la visita a los destinos y los atractivos turísticos.

—La segunda busca el conocimiento por sí mismo y se centra en las relaciones entre el cine, la televisión y el turismo desde una perspectiva histórica o desde la representación de los turistas en la ficción audiovisual.

No obstante, estas dos líneas de investigación han compartido un mismo problema: la falta de comunicación fluida entre las diferentes disciplinas que se han interesado por la relación existente entre el turismo y las ficciones audiovisuales. De ahí la necesidad de implementar equipos de investigación multidisciplinares. Como ejemplo de ello, este libro reúne a especialistas provenientes de diferentes campos de investigación —turismo, comunicación, geografía e historia— que aportan sus reflexiones sobre las relaciones entre el audiovisual y el turismo.

Sumario

Prólogo, por Carlos Rosado Cobián	9
Introducción, por Jorge Nieto-Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín-Fuentes	15

PRIMERA PARTE: MÉTODOS

1. Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual.	
Métodos de investigación	
<i>por Sebastián Sánchez-Castillo</i>	25
1. <i>Introducción</i>	25
2. <i>Límites de la investigación basada en encuestas</i>	28
3. <i>Procesos disruptores en la investigación</i>	30
4. <i>Métodos avanzados de investigación</i>	32
4.1. <i>Geolocalización</i>	32
4.2. <i>Nuevas realidades</i>	35
4.3. <i>Personalización de la experiencia. Minería de datos</i>	38
5. <i>Conclusiones</i>	41
<i>Referencias</i>	44
2. Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos	
<i>por Beatriz Gómez Morales,; Jorge Nieto Ferrando</i>	49
1. <i>Introducción</i>	49
2. <i>El emplazamiento de producto</i>	51
3. <i>La ficción audiovisual y la imagen de los destinos</i>	54
4. <i>Los atractivos y los destinos en los textos audiovisuales</i>	56
5. <i>De los textos a las audiencias</i>	64
6. <i>Conclusiones</i>	67
<i>Referencias</i>	70

3. Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo	
<i>por Salvador Martínez Puche; Antonio Martínez Puche</i>	75
1. <i>Del emplazamiento de la marca a la marca del emplazamiento: nuevas fórmulas publicitarias y turísticas</i>	76
1.1. <i>El emplazamiento estratégico de marca en la ficción audiovisual</i>	77
1.2. <i>Imaginario, imagen y marca destino</i>	80
1.3. <i>Visita turística inducida por la ficción filmica</i>	83
2. <i>El uso promocional de las experiencias de consumo audiovisual y turístico</i>	85
2.1. <i>La ficción audiovisual: experiencia de consumo y comunicación persuasiva</i>	85
2.2. <i>Movie tourism: marca turística vinculada a la experiencia filmica</i>	87
2.3. <i>Movie maps: productos de consumo filmico-turístico</i>	91
3. <i>Discusión final. Propuestas para futuras investigaciones en las estrategias de brand placement, movie tourism y place branding</i>	100
3.1. <i>Análisis pluridisciplinarios: la experiencia de consumo y sus múltiples efectos</i>	100
3.2. <i>Hacia la construcción de un marco referencial de análisis: ficciones consumadas en lugares consumidos</i>	102
<i>Referencias</i>	107
4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT	
<i>por Eugeni Osácar</i>	111
1. <i>Introducción</i>	111
2. <i>Barcelona, destino turístico</i>	112
3. <i>Barcelona, ciudad de rodajes</i>	114
4. <i>El CETT, centro universitario pionero en la investigación sobre el binomio turismo y cine</i>	116

5. <i>Tourism Destination Placement (TDP)</i>	117
6. <i>Barcelona movie</i>	119
7. <i>Horta-Guinardó de cine</i>	121
8. <i>Barcelona, una ciudad de película</i>	124
9. <i>Catalunya de pel·lícula</i>	127
10. <i>Nueva edición de Barcelona, una ciudad de película</i>	129
11. <i>Reflexión final</i>	130
<i>Referencias</i>	131

SEGUNDA PARTE: CASOS

5. La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)	
<i>por María C. Puche-Ruiz</i>	135
1. <i>Introducción al objeto de estudio y metodología empleada</i> ...	135
2. <i>El viajero postromántico frente al regeneracionista de la Comisaría Regia (1905-1922)</i>	138
3. <i>Un turista moderno y casual que busca la transformación bajo el Patronato Nacional del Turismo (1923-1939)</i>	145
4. <i>De la caricatura al deseo de España en el primer Franquismo (1940-1959). Popularización de la figura del turista</i>	152
5. <i>La playa es un gran invento... y el «typical» tardo-franquista también (1960-1975). Hacia el turista moderno</i> ...	158
6. <i>Conclusiones</i>	163
<i>Referencias</i>	169
<i>Anexos</i>	170
6. De <i>More</i> a <i>Amnesia</i>, la Ibiza de Barbet Schroeder	
<i>por M. Magdalena Brotons</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175
2. <i>More, hippies, drogas y franquismo</i>	181
3. <i>Amnesia, la calma de Ibiza versus la Ibiza techno</i>	186
<i>Referencias</i>	193

TERCERA PARTE: ANTES Y DESPUÉS DEL AUDIOVISUAL

7. Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)	
<i>por Ana Moreno Garrido</i>	197
1. <i>Introducción</i>	197
2. <i>España según sus editores. Construyendo el relato turístico español (1845-1936)</i>	200
3. <i>No sólo lectores: un relato a través de imágenes</i>	207
4. <i>Conclusión. Palabra, imagen y cine, cerrando el círculo</i>	211
<i>Referencias</i>	214
8. La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana	
<i>por Estela Marine-Roig; Berta Ferrer-Rosell;</i>	
<i>Eva Martín-Fuentes</i>	215
1. <i>Introducción</i>	215
2. <i>Imagen de un destino turístico</i>	217
2.1. <i>Construcción de la imagen</i>	218
2.2. <i>Componentes de la imagen</i>	222
2.3. <i>Reseñas de viaje en línea como fuente de datos para analizar la imagen</i>	224
3. <i>Materiales y métodos</i>	225
3.1. <i>Caso de estudio: Comunidad Valenciana</i>	226
3.2. <i>Selección del sitio web relacionado con los viajes</i>	226
3.3. <i>Recolección de la información</i>	227
3.4. <i>Análisis de contenido</i>	230
4. <i>Resultados y discusión</i>	233
4.1. <i>Aspecto cognitivo de la imagen</i>	235
4.2. <i>Aspecto estimativo de la imagen</i>	236
4.3. <i>Aspecto conativo de la imagen</i>	237
5. <i>Consideraciones finales</i>	237
<i>Referencias</i>	239

Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)

Ana Moreno Garrido
UNED

1. Introducción

Cuando en julio de 1845 la prestigiosa editorial Murray de Londres publicó la guía *A Handbook for Travellers in Spain and Readers at Home*, se vendieron 600 ejemplares en un solo día y casi mil quinientos en tres meses (Robertson, 1976: 310).¹ La impresionante acogida del libro, bastante caro además, 30 chelines, justificados por sus dos volúmenes de casi mil páginas, puede dar idea de la importancia que los libros tenían para aquellos que, como el propio título prometía, iban a ser turistas o al menos, lo serían *at home*. Aunque los libros habían ido ligados a la experiencia viajera desde siempre, ni una guía era un libro de viajes, ni los turistas eran viajeros, por eso este nuevo producto editorial tiene muchas de las claves para entender la evolución de la industria turística pero también las características de un tiempo y una sociedad cuyas formas de aprender, compartir e influir se hacían a través de prácticas lectoras. Su estudio, en ese sentido, excede, con mucho, la mera historia del turismo porque es, sobre todo, una magnífica fuente sobre los *beaten tracks* o «camino trillados» de la historia cultural europea pero también sobre el grado de nacionalización de los países, lo que, en realidad, va mucho más

¹ Según el prefacio de la segunda edición (1847), la tirada de la primera edición fue de 2.000 ejemplares.

allá de su condición turística (Buzard, 1993). En el tema que aquí nos ocupa, su aparición jugó un papel determinante a la hora de construir destinos, describiendo, recomendando y garantizando las comodidades y seguridades que demandaba el turista, pero también creando el relato y el metarelato de esos destinos, aprendiendo a contarlo a partir de determinados elementos, lo que, sin duda, marcaría los principales hitos de la primera geografía turística.

Las editoriales se convirtieron en pilar de la industria prácticamente al mismo tiempo que los hoteles, los billetes circulares o los ferrocarriles, y no fueron sólo activas suministradoras de guías, también de un conjunto de complementos imprescindibles como diccionarios, guías monográficas, planos de ciudades, guías de museos y de ferrocarriles, lo que convierte a los editores en los más hábiles intérpretes del turismo moderno, capaces de identificar una forma de viajar, de ver el mundo y de estar en él, en el que era posible anticiparse a cualquier problema, pero también en hombres de negocios inventores de un nuevo género (y su mercado) muy innovador basado en redes muy perfeccionadas de autores, traductores, cartógrafos, agentes sobre el terreno y puntos de venta por toda Europa (Buzard, 1993: 222). Siempre prometieron ser de utilidad al turista, asegurando mostrar simplemente «qué se debía ver y qué se podía hacer con la menor dificultad y la mayor satisfacción posible» (Murray's Handbook, 1845), pero ninguna guía fue tan aséptica y neutra como editores y autores aseguraban. Estuvieron, de hecho, cargadas con tantos mensajes, directos o subliminales que, consciente o inconscientemente, crearon poderosas imágenes avaladas por la autoridad de aquellos que las escribieron, normalmente expertos viajeros o historiadores del arte. Su incuestionable infalibilidad sería la que, a la larga, terminaría desacreditándolas porque «los rebaños de turistas», llevados como en peregrinación a algunos monumentos, parados ante ellos pero embebidos en sus guías pasó a ser una estampa tan habitual en algunas ciudades europeas, que no pocos empezaron a identificar turistas con plaga y cultura banalizada o envasada.

E.M Forster, magnífico testigo del primer turismo, describió en *A Room with a View*, ambientada en la Florencia de principios de siglo, el enorme poder de las mismas sobre los turistas mientras, sutilmente, trataba de que uno de sus personajes ayudase a la protagonista a «emanciparse» de su guía porque ésta apenas «toca la superficie» y ni siquiera concibe a la verdadera Italia que requería de una «observación paciente» para ser descubierta (Forster, 2005: 29).²

Por tanto, y mucho antes de que surgieran las campañas oficiales de promoción, el relato turístico de los destinos estaba en manos de apenas tres, o incluso dos, editores que dominaron un mercado muy competitivo en el que se llegaron a publicar cientos de ellas. Todavía no está muy claro quien empezó, si los ingleses o los alemanes, pero en los años 30 Karl Baedeker (1801-1859) en Leipzig y John Murray II (1778-1843) en Londres empezaron a producir estos libritos, sólo modestos en su apariencia, destinados a cambiar el *modus operandi* de los turistas europeos entre 1830-1930, el llamado por algunos el «siglo Baedeker», o lo que es lo mismo, el siglo de turistas lectores. En ambos casos se trataba de libros muy semejantes, fácilmente identificables por sus célebres tapas rojas (aunque Murray empezase en azul) y letras doradas, de pequeño tamaño —*portable* decían los ingleses— y valiosa información, pero fue Baedeker quien se convertiría en el más importante editor europeo al simplificar, hasta el extremo, el arte de viajar en pocas y prácticas rutas, demostrando, además, bastante más habilidad a la hora de evolucionar desde la autoridad individual a una estructura empresarial incorporando la figura del editor jefe, lo que le permitió sobrevivir durante décadas (Buzard, 1993: 73-74). Su magnífica cartografía, ediciones en tres idiomas —alemán, inglés y francés— un sistema de asteriscos para recomendar, más o menos, una visita, así como su frialdad aséptica reforzada con la ausencia de publicidad, le dieron una inmensa credibilidad ante sus lectores, tanta que para finales

² La novela, originalmente publicada por Edward Arnold en 1908, fue adaptada al cine y dirigida por James Ivory en 1985.

de siglo XIX la roja Baedeker en su característico papel biblia era el símbolo inequívoco del turista moderno.

2. *España según sus editores. Construyendo el relato turístico español (1845-1936)*

España no permaneció al margen de este impresionante negocio pero lo hizo como país editorialmente colonizado, lo que tuvo enormes consecuencias sobre la fama e imagen turísticas del país. Todavía tenemos pendiente una buena investigación sobre el mercado nacional de guías, pero sí sabemos que las pocas que se hicieron fueron sobre todo locales, porque ese era el máximo esfuerzo al que podía llegar la débil y fraccionada industria editorial española y, desde luego, muy poco apreciadas por turistas que se quejaban demasiadas veces de que eran poco prácticas.³ Sí sabemos que se hicieron algunas nacionales como la Francisco de Paula Mellado que, en 1842, escribió *Guía del viajero en España* como reacción a la tendenciosa guía francesa de Quetin de 1841, que fue una guía casi artesanal, que él mismo definió como «una empresa superior a mis fuerzas», organizada en seis líneas generales y «39 carreras», una especie de caminos o itinerarios radiales desde Madrid, lo que la hacía muy poco realista tanto por los intereses de los viajeros como por la imposibilidad de viajar así (Mellado, 1842). En 1892, la editorial López, que ya tenía un catálogo interesante de guías especializadas en Barcelona y sus alrededores, se lanzó a hacer una nacional escrita por Eduardo Toda, un prestigioso arqueólogo y diplomático. Es una buena guía, manejable, con

³ En 1894 Emilia Pardo Bazán hizo una excursión a Toledo con sus amigos y allí mismo compraron *Toledo. Guía artístico-práctica* del vizconde Palazuelos. Con más literatura que datos prácticos, era una edición bilingüe en dos volúmenes de unos 2 ó 3 kilos, un absurdo porque «siempre te va a sobrar la mitad pero pesa el doble y vale el doble» y muy cara, 12 pesetas. Se había publicado en Toledo en 1890 y la que se compró doña Emilia era la undécima. En cuatro años había vendido apenas diez ejemplares.

datos prácticos y mapas de calidad, pero no ha trascendido; es de hecho una rareza que sólo encuentras después de brujulear un buen rato en catálogos especializados y, en ningún caso, comprada o leída por turistas internacionales.

Fracasados los españoles en el intento, los turistas que llegaban a España lo hacían con una guía extranjera bajo el brazo. La primera, y una de las más influyentes durante décadas, fue la citada guía Murray de 1845 escrita por el hispanófilo Richard Ford, que se convertiría en referencia inicial de casi todas las que la sucedieron, libro de cabecera de hispanistas prestigiosos como John Elliott, que reconoció haber venido a la España de los años 50 del siglo XX con ella en la maleta; e incluso recuperada por la intelectualidad republicana, que la tradujo, en algunas de sus partes, en los años 20, casi un siglo después de haber sido publicada por primera vez.⁴ La Murray creó escuela por la importancia que tuvo el turista británico en el siglo XIX, pero también porque era la primera vez que alguien se enfrentaba al reto de resumir y describir turísticamente el país, un desafío que llevó a su autor cinco largos años de escritura e investigación. Su influyente libro generaría polémica durante décadas e inauguraría la tendencia a crear estereotipos, muchos de ellos basados, o coincidentes, con la proyección exterior de España, identificada ya desde finales del XIX como un país periférico y poco peso internacional, un asunto que preocuparía profundamente durante décadas a la industria turística, cuyo debate en torno a la responsabilidad del turismo en la creación de la imagen exterior del país empezó a ser un asunto de importancia política comenzando el siglo XX (Moreno y Villaverde, 2019).⁵ Paradójicamente, como

⁴ Richard Ford (1796-1858) vivió en España entre 1830 y 1833 y estaba considerado entre los británicos un hispanista, dueño de una buena colección de arte y biblioteca de tema español. Antes de escribir su famosa guía fue autor de algunos artículos de bastante éxito sobre la primera guerra carlista.

⁵ La importancia económica que algunos regeneracionistas atribuyeron al turismo había provocado la creación de la Comisión Nacional para el fomento del turismo en 1905, pero fueron algunos acontecimientos como

guía y no libro de viajes, el objetivo de Ford era acabar con los estereotipos y clichés que estaba creando en paralelo el mito romántico, pero aun reconociendo que se desmarcó de los excesos literarios de otros autores, creó algunos otros que costó mucho tiempo arrancar del subconsciente colectivo porque, en realidad, el único que desmintió fue el de la inseguridad al afirmar, en el mismo prefacio, que el país *era seguro*, algo que cuesta creer en una España en la que todavía humeaban los efectos de la guerra carlista. A partir de ahí todo eran tópicos y victorianismo: la excepcionalidad española, la tierra de los imprevistos, el orientalismo, la mirada entre indiferente y celosa hacia el extranjero, el abrasador sol casi africano, españoles que apenas conocían España o el país expoliado y expoliable, pero también un lugar de belleza áspera, exótica e inolvidable.

La Murray de Ford reinó en solitario dos décadas como libro de referencia de turistas anglosajones (británicos y estadounidenses) pero, sin duda, era una lectura complementaria de las decenas de libros de tema español que se escribirían en las décadas centrales del siglo, algunos bastante más leídos que las propias guías. Este sería el caso de los libros de los principales románticos franceses como Merimée o Gautier, *The Bible in Spain* de George Borrow, uno de los libros más vendidos en Londres de 1842 pero, sobre todo, del celeberrimo *The Alhambra* (traducido como *Cuentos de la Alhambra*) de Washington Irving, uno de los libros que más impacto tuvo entre los turistas del siglo XIX, responsable, sólo él, de la enorme fama del monumento, del orientalismo andaluz y, casi por extensión, del mito romántico español. Irving fue a España lo que Byron a Italia, «todo un fenómeno» que consiguió hacer casi obligatorio el *Tour* español (Osborne, en Stratton, 1993: 61); y desde el sueco al danés, al italiano o incluso al islandés, hubo hasta

la Semana Trágica de Barcelona de 1909, de enorme impacto internacional, lo que en parte decidió al gobierno de Canalejas a crear la Comisaría Regia del Turismo en 1911, un organismo con una mayor carga política y muy próxima al monarca, confirmando el papel creciente del turismo en la conformación de la imagen exterior de España.

120 ediciones distintas sólo en el siglo XIX y en todo tipo de formatos, desde lujosas ediciones con grabados hasta algunas leyendas sueltas en ediciones populares (Villoria, 1998: 235).

Mientras la literatura viajera servía para estimular la imaginación y hacer deseable el viaje, las guías, encargadas de hacerlo posible, iban afianzando su poder sobre los turistas. En los años 60 surgió la competencia de la Murray, las *O'Shea Guide Books* (1865) editadas por John Longmans que, aunque bastante menos famosas, llegaron a 13 ediciones en 1900. Pero también aparecieron las francesas. En 1863 se publicó *Espagne et Portugal*, del hispanista Alfred Germond de Lavigne. Era la guía del prestigioso editor Louis Hachette que, para esos años, había creado la colección *Diamant*, un sello que dirigía un colaborador muy estrecho, y director de la sección de excursionismo, viajes y turismo de su editorial, Adolphe Joanne, que terminaría dándole nombre a las guías. Las guías Joanne suponían un cambio notable respecto de sus predecesoras porque eran más ligeras, abreviadas y cómodas, y muy adaptadas a algo que el editor francés siempre consideró fundamental: las líneas de ferrocarril y los principales puertos (Morlier, 2011). El que la guía de España saliese en la primera hornada de la colección indica la importante demanda del país por parte de los franceses. Efectivamente, la guía se reeditaría constantemente, casi cada tres años, hasta las ocho ediciones que alcanzó en 1900, y se nutría de textos anteriores (Serrano, 1993). Uno de ellos era la *Guide du voyageur en Espagne et Portugal* de la colección de guías Richard et Quetin, un pequeño editor francés de los años 40 cuyo fondo compró Hachette, pero sobre todo del *Itinéraire descriptif, historique et artistique de l'Espagne et du Portugal* que había escrito el mismo Germond de Lavigne en 1859, un grueso volumen de 800 páginas, bastante leído y reeditado cuyos dos mejores ejemplares especialmente ilustrados con fotografías estereoscópicas acabaron como regalo para Isabel II y la emperatriz de Francia, Eugenia de Montijo (Piñar, 1997: 11).

A finales de siglo llegaron las famosas. Karl Baedeker II (1837-1911) publicó su primera guía de España y Portugal

en alemán, *Spanien und Portugal* en 1897, traducida inmediatamente al inglés (1898) y al francés (1900), unas fechas bastante tardías en comparación con otros destinos, no sólo centroeuropeos de los que hacía Baedeker desde los años 30; también de Italia, que las tenía desde los 60, e incluso de algunos destinos exóticos y alejados como Siria o Egipto, cuyas primeras ediciones en alemán son de los años 1875 y 1877. Incluía Portugal y nunca se hizo por regiones, lo cual es muy indicativo, sobre todo por el tamaño del país, uno de los más grandes de Europa, mucho más extenso que una Italia —dividida hasta en tres guías: norte, Roma y sur— pero tuvo mucho éxito: hasta la guerra hubo cinco ediciones en alemán, tres en francés y cuatro en inglés (Hinrichsen, 1991).⁶ La España Baedeker ya era un país absolutamente normalizado según los estándares turísticos internacionales y su guía era la clásica: introducción general y descripción de itinerarios apoyados por 7 mapas, tanto generales como urbanos, y 47 planos, el doble que su competencia. El editor recomendaba una estancia entre un mes y dos y medio y dividía el país por rutas dentro de las grandes regiones geográficas y culturales, como Andalucía, las Castillas, Cataluña o el Levante, y estaba pensado para un turista claramente continental porque la entrada internacional era en tren, sobre todo la línea que conectaba París con Madrid y las primeras líneas de vapores que menciona son las del Mediterráneo. Baedeker siempre dio mucha importancia a la cuestión hotelera y la restauración, y de ambos decía algo parecido y es que, salvo pocas ciudades y contadísimas excepciones, ni unos ni otros estaban a la altura de los europeos, y eso a pesar del empeño por decir lo contrario. La imposibilidad de encontrar cocina internacional, es decir, francesa, preocupaba mucho al turista, porque la cocina española tenía fama de ser indigesta y demasiado condimentada. El editor, sin embargo, tranquilizaba a propósito de los

⁶ Las ediciones Baedeker de la guía de España y Portugal fueron: en alemán: 1897, 1899, 1906, 1912, 1929; en francés: 1900, 1908 y 1920 y en inglés: 1898, 1901, 1908 y 1913.

transportes, lentos pero posibles, y garantizaba el interés artístico e histórico de España, sobre todo porque su autor era Carl Justi, un hispanista enamorado de un país que según él no se parecía a ningún otro de Occidente. Baedeker sucumbía a algunos de los mitos nacionales, como una atención exagerada a las corridas de toros, a las que dedican bastante más espacio que a otras cuestiones, y aunque fueron las últimas en llegar terminarían imponiéndose a sus competidoras porque en 1901 Murray tuvo que vender su fondo de guías a la editorial Stanford, especializada en planos y mapas. En la primera década del siglo XX, todos los turistas extranjeros que llegaban al país lo hacían con su «biblia roja» bajo el brazo, lo que parece sugerir el testimonio de algunos, como el propio Rubén Darío, que visitó la Alhambra en febrero de 1903 y vivió casi como un milagro su solitario paseo por la ciudadela pues «la afluencia de extranjeros abruma y perturba como en todos lugares donde puede guiar el rojo Baedeker» (Darío, 1917). Eso sí, la competencia llegaría pronto y otra vez de manos de los ingleses, en este caso el agente de viajes Cook que, editando sus propias guías, trataba de dominar todas las fases del negocio, no sólo organizándolo sino también sugiriendo a sus clientes cuándo y cómo viajar por el país y, sobre todo, qué ver en él.

Los años 30 trajeron importantes novedades al mundo editorial, tantas que para entonces se redefiniría por completo el modelo y terminaría definitivamente la tiranía de las baedeker y similares. Para entonces ocurrieron varias cosas, por un lado, un nuevo tipo de turista, más libre e independiente, pero también, y sobre todo, la aparición de los principales organismos de promoción estatal y las oficinas de información, tan bien dotadas de todo tipo de material, casi siempre gratuito, que las guías sobresaturadas de datos e información empezaron a parecer innecesarias. El «siglo Baedeker» llegaba a su fin pero no así el tiempo de los turistas lectores, porque la todavía importante necesidad física del libro hizo que muchas editoriales se reciclaran y volvieran casi a sus orígenes, a relatos prácticamente en primera persona llenos de impresiones y sugerencias que ac-

tualizaban el género, tanto que algunas ya no lo parecían porque, más que prescriptoras, se convirtieron en compañeras. Es el caso de *So you're going to*, la *Kitbag travel book*, la *Satchel guide* o la *Macmillan*, encargadas como cien años antes a gente con nombre y prestigio. La británica *Kitbag travel* la escribió un hispanista famoso, Edgar Allison Peers, que conocía bien un país en el que pasaba un tercio del año; la *Satchel* al matrimonio Crockett, William y Sarah; y *So you are going to Spain* a Clara Laughlin, una comunicadora estadounidense muy prestigiosa autora de seis guías de Europa antes de escribir la española, un país al que viajó tres veces. Su libro es el ejemplo perfecto de lo que quería el turista de los años 30: datos prácticos entreverados con experiencias personales, una cronología muy básica y una sugerencia de bibliografía para el que quisiera profundizar en las cosas de España. Hasta Cook reeditó su guía en 1930 para adaptarla a los nuevos tiempos. Otros no eran autores de guías pero sí viajeros influyentes, como Helen Gordon o el famoso escritor checo Karel Čapek, cuyo libro español fue parte de sus relatos de viajes por algunos países europeos dentro de una serie que tituló *Letters from*. Su libro, uno de los más perspicaces y originales de la época, fue traducido al inglés en noviembre de 1931 y se agotó en un mes. Pero lo más interesante de esta nueva generación de autores no es sólo que hicieran guías más frescas, es que ya fueron testigos y portavoces de un importantísimo cambio en la percepción de España y lo español. Todos ellos parecían considerar al país con más respeto y, sobre todo, estaban siendo espectadores del enorme esfuerzo nacional, tanto público como privado, por ponerse al día turísticamente hablando. Nuevos y modernos hoteles, carreteras (para algunos de las mejores de Europa), ferrocarriles más rápidos y una modernización evidente reforzaban los viejos encantos donde ya pocos hablaban de orientalismo exótico y excepcionalidad, prefiriendo destacar todo lo que hacía de España uno de los países de moda y con mejor comportamiento turístico de Europa.

3. *No sólo lectores: un relato a través de imágenes*

A pesar del enorme poder de la palabra, el relato turístico de España también se construyó a partir de imágenes que, solas o acumuladas, fueron capaces de contar el país para sus futuros turistas, aunque su principal objetivo no fuera ese sino más bien el contrario, retener o conservar su recuerdo. Obviamente, y para estos años, estamos hablando sólo y exclusivamente de imagen fija, lo que nos permite mantenernos en esta etapa de precedentes de la cultura audiovisual pero con una influencia decisiva, no sólo en los primeros documentales y películas —que en muchos casos reproducían los mismos motivos, aunque ya fueran capaces de animarlos— también hasta hoy en que la imagen estereotipada de muchos destinos sigue siendo prácticamente la misma de aquellas primeras fotos-recuerdo de los turistas del siglo XIX.

Aunque probablemente las primeras imágenes turísticas sean los repertorios monumentales, las acuarelas o las topografías del siglo XVIII, en el siglo XIX los viajeros-turistas empezaron a sustituir a los dibujantes que les acompañaban por la compra de imágenes *in situ*. La nostalgia del sur y el deseo de retener emociones y paisajes dio lugar a una enorme demanda de imágenes que generó un lucrativo comercio de pintura para turistas, que es muy conocida en su versión italiana (los *vedutisti* venecianos maestros de un género de enorme popularidad entre los turistas del norte de Europa), pero en el que España no se quedó atrás como indica la escuela costumbrista sevillana donde los varios talleres de los que vivieron hasta tres generaciones pueden dar una idea del potencial de un negocio que hizo de esta ciudad el primer centro de producción de pintura de España (Calvo Serraller, 1995).

La pintura para turistas dio paso muy pronto a la fotografía, un salto cualitativo de enorme importancia. La que en 1839 era todavía una rareza, casi un ingenio científico, se desarrollaría espectacularmente en parte gracias a los turistas, tanto que la rivalidad entre fotógrafos y pintores estuvo marcada precisamente por hacerse con esa clientela ansiosa de imáge-

nes-recuerdo. Muchos pintores se reciclaron a fotógrafos por lo prometedor del negocio, sobre todo cuando el daguerrotipo se convirtió en la copia positiva sobre papel albuminado, lo que suponía multiplicar por miles las mismas y, por tanto, abaratarlas; y aunque empezaron imitando motivos, puntos de vista y composiciones de la pintura, pronto encontraron en la fotografía importantes ventajas. No eran pocas: el precio, la rapidez, la perfección técnica, la reproductibilidad y, con el tiempo, el valor testimonial, ya que ella, y no la pintura, sí podía dejar registro documental *in situ*. Las primeras fotografías para turistas eran vistas topográficas que daban a las ciudades un aspecto casi paisajístico muy del gusto tardovictoriano, con grandes encuadres y pueblos en la lejanía con primeros planos para realzar la sensación de profundidad, pero ya en la década de los 50 se pusieron de moda los detalles, aunque tanto unas como otras, eran ciudades sin ciudadanos y monumentos sin visitantes por la imposibilidad de captar el movimiento, lo que generó una imagen de los destinos tan destilada y exageradamente arqueológica y artística que, mirándolas, España era, o un museo o un gigantesco yacimiento, algo que impactaría sobre la retina de varias generaciones de turistas seducidos por esos destinos «sin turistas» casi puestos ahí para el disfrute solitario del visitante. No pocos operadores cinematográficos serían fuertemente influidos por esa visión idealizada.

Como ocurriera con los relatos escritos, también fueron grandes firmas internacionales las que se encargaron de proyectar el país. Con la excepción de la Casa Levy de París, el mercado quedó repartido entre británicos y alemanes. La casa escocesa G.W Wilson&Co dedicó su primera colección extranjera en colodión húmedo al sur de España, como su competidor, el también escocés James Valentine. Pero igualmente magníficos fueron los fondos de Underwood & Underwood, la Pürger&Co de Munich, la de Trenkler Co de Leipzig, la casa hispano-alemana Knackstedt y Näther de Hamburgo, la Photoblog de Zurich o la de Pablo Dümmtzen-Málaga-Hamburgo, una abundante producción cuyo ciclo cerraría la generación de Otto Wunderlich (1887-1975) y Kurt Hielscher

(1881-1948), los últimos fotógrafos a medio camino entre la etnografía y el turismo. A nivel nacional habría que destacar a los andaluces y, sobre todo a los granadinos por la importancia de la Alhambra, que generó una importantísima demanda de imágenes que familiarizó a Granada con la fotografía más rápidamente que otros destinos nacionales (Piñar, 2006). Allí hubo casas estables de fotógrafos desde los años 50 del siglo XIX como evolución lógica de la enseñanza de los extranjeros y la cantidad de profesionales ambulantes que pululaban por la ciudad pero, sobre todo, fue allí donde surgió la fotografía-souvenir de galería, un tipo muy explotado en la Italia del sur y desconocido en España. Los Linares, una familia de fotógrafos que cubre casi un siglo fue la primera en tener un estudio en el monumento, construyendo en él una galería árabe e inventando «los retratos a la morisca» en los que el turista se disfrazaba de sultán, odalisca o gitano, convirtiéndose de alguna manera en personaje en sí mismo. Pero no fueron los únicos porque dos de los fotógrafos españoles más famosos de la época, Rafael Seán y Rafael Garzón, también explotaron con mucho éxito este nuevo tipo fotográfico que se extendió a Córdoba, Sevilla o Toledo.

En el enorme repertorio de imágenes que estaban definiendo a España destacaron los dos fotógrafos más famosos del siglo XIX: Clifford y Laurent. Ninguno de ellos fue en realidad fotógrafo de lo turístico porque su obra va mucho más allá, pero el turismo internacional no fue, en absoluto, ajeno al país que ambos retrataron. Charles Clifford (1819-1863) fotógrafo real y documentalista de grandes obras públicas publicó en Londres entre 1863 y 1864 un libro de sus «peripecias fotográficas» por el país —*A Photographic Scramble through Spain*— que a pesar de ser prácticamente un folleto de apenas treinta páginas de texto tenía otras veinte con un listado de 171 fotografías que confirmaban lo que decían guías y literatura: éste era un país difícil, original, poco conocido y sin comodidades, pero apasionante (Clifford, 1860?: 4). El *Scramble* de Clifford, que tendría mucho éxito entre los futuros turistas ingleses, llegó a manos de la reina Victoria (Fontanella, 1999:

39). Su rival más directo, el francés Jean Laurent, fotógrafo en Madrid desde 1856, también fue un importante empresario de la fotografía y un notable retratista, pero su fama está asociada a sus fotos de monumentos y vistas urbanas. Más allá de su calidad técnica lo que caracterizó a Laurent fue su habilidad a la hora de difundir su trabajo. Desde 1868 estuvo presente en los barrios más exclusivos de París con tiendas de comisionado, como la famosa de la Rue Richelieu o la muy cercana a la casa de subastas Hôtel Drouot, muy frecuentada por el público interesado en arte y coleccionismo español e hispanoamericano, y en 1872 presentó una colección de vistas de España que tuvo mucho éxito al tener la exclusiva de algunos museos como el Prado, cuyo catálogo se había publicado con sus fotografías en 1863. Su éxito provocó que el museo autorizase, un año después, un pequeño mostrador junto a la puerta de Goya, para comercializar fotos de sus obras maestras, lo que no era un asunto menor teniendo en cuenta el enorme prestigio de la pinacoteca (Díaz Francés, 2016: 242). Su serie básica de arte, monumentos y vistas de ciudades se publicó en enero de 1880 bajo el título de *Nouveau guide du tourisme en Espagne et Portugal* con más de cinco mil vistas y era una obra de síntesis que recogía el trabajo de sus muchos viajes desde 1856. Hoy está considerado el más exhaustivo registro fotográfico de la España decimonónica, pero para él fue una especie de guía turística, y como tal le envió un ejemplar a Alfonso XII acompañado de una carta donde le explicaba la importancia que esta obra tenía para la difusión en el extranjero de los tesoros nacionales (Díaz Francés, 2016: 62).

En los años 80 del siglo XIX la fotografía ya era una importante industria que funcionaba en paralelo al relato escrito del que, de hecho, nunca dependió ni siquiera como soporte, porque era un producto turístico en sí mismo. Muchas de ellas, generalmente en formato vertical, ya eran tarjetas postales que aprovechaban fotografías seriadas que iban perdiendo valor artístico pero que, solas o como álbumes, contribuyeron a crear y perpetuar un relato del país y sus encantos que permitía a los turistas, o los que aspiraban a serlo, hacer su pequeño museo

de imágenes. El mercado lo lideró el catalán Josep Thomas y Bigas, el Alinari español, uno de los fundadores, en 1874, de la Sociedad Heliográfica Española que tuvo un importantísimo fondo de obras y monumentos pero cuyos éxitos no se explican sin el *boom* de las empresas de artes gráficas donde resultaron indispensables los suizos Óscar Hauser y Adolfo Menet, que aunque llegaron a España en 1890 para un trabajo de asesoría técnica, decidieron quedarse animados por el éxito que estaba teniendo en Alemania el envío de sus fotografías españolas. Hauser & Menet empezaron con fototipias de ciudades y monumentos pero pronto se pasaron a las postales, y en 1901 ya era la primera empresa en su género. En su enorme catálogo había un poco de todo pero las primeras imágenes que hicieron fueron claramente turísticas con el lema *Recuerdos*, especializadas en imágenes de Madrid, Barcelona y Bilbao. La primera serie, la de Madrid, de noviembre de 1892, tuvo una tirada de 500 ejemplares; en 1902 producían 500.000 al mes (Carrasco, 1992; Gámiz y Ruiz, 2017: 16-17). Sus competidores más directos eran los sucesores de Laurent, quienes desde 1894 tenían la Fototipia Lacoste, que también hacía postales. En 1898 su serie general la componían 150 imágenes de distintas ciudades españolas y casi todas destinadas a turistas extranjeros. Pero en 1905 el catálogo era de 2.078 imágenes que ya incluían cuadros, temas taurinos, personajes, la familia real y hasta ediciones especiales para algunos clientes donde destacaron los hoteles. Mientras los alemanes Purger & Co, con menos nombre a pesar de que las suyas eran las mejor coloreadas de la época, llegaron a tener 1.500 postales de tema español, 800 de ellas de temática andaluza, sobre todo sevillanas y granadinas pero de las que fueron especialmente famosas los tipos populares (Gámiz y Ruiz, 2017: 22-23).

4. *Conclusión. Palabra, imagen y cine, cerrando el círculo*

Desde mediados del siglo XIX, cientos de relatos e imágenes de España, tan estereotipadas como sugerentes, inundaron Eu-

ropa. La imaginación desbordante —pero, por qué no reconocerlo, también talentosa y perspicaz de decenas de escritores, editores, pintores y fotógrafos— abriría un camino y crearía un repertorio iconográfico nacional que sobreviviría hasta la llegada de los primeros audiovisuales y bastante más allá. Parece claro desde muy pronto que el turismo y sus productos asociados (libros y souvenirs) tuvieron mucho que ver en la construcción de la iconografía de lo español, su relato y metarelato. España, país periférico de fuerte personalidad y áspera belleza, ofrecía a sus visitantes algo muy distinto a Italia, su gran rival en el sur de Europa (exotismo, orientalismo o pasado imperial), unas diferencias que editores o fotógrafos marcaron deliberadamente para recomendar el viaje, pero también para diversificar el negocio y mantener activos sus mercados. Ni improvisado, ni casual, ni inocente, la clave para comprender el relato turístico español es que no fueron los españoles los que la crearon, sino que fueron sujetos pasivos, protagonistas indirectos de una historia que estaban contando otros.

Ese relato mítico, lleno de contradicciones y falsas verdades estuvo muy influido por las altas exigencias artísticas del primer turismo, que era especialmente sensible a los efectos del arte y sus impresiones, algo que parece lógico si consideramos a esos turistas como herederos directos del Romanticismo, de ahí la importancia del paisaje, los elementos arqueológicos y la función de la vista que facilitarían el triunfo de la imagen sobre la palabra ya en el siglo XX. En ese sentido, España como inmenso escenario de claroscuros, contrastes, efectos luminosos y cicatrices del pasado parecía tener muchas posibilidades a la hora de construir imágenes con garra turística. Prácticamente todas ellas, de las que todavía se abusaba a finales del siglo XX, fueron creadas en el siglo XIX, y cuando en los años del *boom* muchos turistas se fotografiaban como tipos populares, ya sea sobre burros, o disfrazados de bandoleros o gitanos, estaban reproduciendo estrategias que ya pusiera de moda la fotografía-souvenir granadina; y cuando la promoción turística aprovechaba las grandes obras de la pintura española, mantenía una tendencia que ya creó Laurent en el siglo XIX vendiendo

en París fotografías con los tesoros del Prado (Fuentes Vega, 2017: 44-62).

Aunque no fue hasta los años 30 cuando el cinematógrafo se empezó a intuir como el lenguaje del futuro, los primeros documentales «turísticos» habían empezado mucho antes y con las mismas estrategias que editores y grandes casas fotográficas: a través de operadores internacionales. Los pioneros trabajos de Lumière o los británicos Robert Paul y su socio Henry Short llegados a España muy a finales del siglo XIX para filmar sus viajes por el país pero, sobre todo, las ciudades que ya encumbrara el mito romántico andaluz, eran películas «de atracciones» cuyo éxito radicó en poner en movimiento tres temas que ya había inventado la fotografía del XIX: monumentos, tipos populares y tauromaquia (Soto, en Del Rey Reguillo, 2007: 101-117). De alguna manera, la triple secuencia de palabra, foto y cine completaba un círculo en el que poco había cambiado excepto el lenguaje para comunicarlo.

Pero en los años 30 del siglo XX, coincidiendo con el ascenso de lo cinematográfico también se estaban produciendo los importantes cambios en el relato español que experimentaban también sus otros lenguajes, tanto escrito como fotográfico. Los primeros documentales turísticos producidos en España por la administración turística de la época, el Patronato Nacional de Turismo (PNT) en 1929, eran un producto más de una ambiciosa campaña que insistió mucho en mostrar una España más moderna, urbana y confortable.⁷ Lejos de la excepcionalidad y el costumbrismo, el cinematógrafo se incorporaba así a la nueva generación de ilustradores, diseñadores, fotógrafos o escritores que luchaban por mitigar, atenuar o incluso desmen-

⁷ Los audiovisuales del PNT se agruparon en dos tipos de producciones: un par de películas rodadas para la difusión de la exposición internacional de 1929 en Sevilla y varias series documentales dedicadas a algunas ciudades españolas denominadas *Estampas españolas*. Las dos productoras encargadas de ellos fueron Información Cinematográfica Española (ICE) y el propio PNT constituido como productora con el nombre de España Film (Soto, en Del Rey Reguillo, 2007: 111-112).

tir el inmenso poder de todo un siglo acumulado de imágenes, adjetivos y relatos sobre España y lo español.

Referencias

- Buzard, J. (1993): *The Beaten Track. European Tourism, Literature and the Ways to «Culture» 1800-1918*, Nueva York: Oxford University Press.
- Calvo Serraller, F. (1995): *La imagen romántica de España. Arte y arquitectura del siglo XIX*, Madrid: Alianza.
- Carrasco, M. (1992): *Catálogo de las primeras tarjetas postales de España impresas por Hauser y Menet (1892-1905)*, Madrid: Casa Postal.
- Clifford, C. (1860?): *Photographic Scramble through Spain*, Londres: A Marion & Cía
- Dario, R. (1917): *Tierras solares*, Madrid: Editorial Mundo Latino.
- Del Rey Reguillo, A. (ed.) (2007): *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- Díaz Francés, M. (2016): *J. Laurent 1816-1886. Un fotógrafo entre el negocio y el arte*, Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Fontanella, L. (1999): *Clifford, un fotógrafo en la corte de Isabel II*. Madrid: El Viso.
- Ford, R. (1845): *A Handbook for Travellers in Spain and Readers at Home*, London: John Murray.
- Forster, E. M. (2005): *Una habitación con vistas*, Madrid: Alianza Editorial.
- Fuentes Vega, A. (2017): *Bienvenido, Mr Turismo. Cultura visual del boom en España*, Madrid: Cátedra.
- Gámiz, A y Ruiz, L. (2017): *Málaga en las tarjetas postales de Purger & Co. Hacia 1905*, Málaga: Universidad de Málaga.
- Hinrichsen, A. W. (1991): *Badeke Reisehandbücher 1828-1990*, Ed. Hinrichsen.
- Longmans, J. (ed) (1900): *Spain and Portugal*, London: O'Shea's Guide.
- Mellado, F. (1842): *Guía del viajero en España*, Madrid.
- Moreno, A y Villaverde, J (2019): «De un sol a otro. Turismo e imagen exterior española (1914-1984)», *Ayer. Revista de la Asociación de Historia Contemporánea*, vol. 2, núm. 114, pp. 95-121.
- Morlier, H. (2011): «Les Guides Joanne: invention d'une collection», *In situ. Revue des patrimoines*, núm. 15
Le patrimoine des guides. Lectures de l'espace urbain européen.
- Piñar Ramos, J. (2006): *En la Alhambra. Turismo y fotografía en torno a un monumento*, Granada: Junta de Andalucía-Caja Granada.
- Robertson, I. (1976): *Curiosos impertinentes*, Madrid: Editora Nacional.
- Serrano, M. (1993): *Las guías urbanas y los libros de viaje en la España del siglo XIX. Repertorio bibliográfico y análisis de su estructura y contenido*, Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Stratton, S. (comisaria) (1993): *Spain, Espagne, Spanien. Foreign artists Discovery Spain, 1800-1900*, New York: The Equitable Gallery.
- Villoria, J. (1998): *Washington Irving en España. Cien años de traducciones*, León: Universidad de León.