

Y el hispanismo reencontró el turismo: La intermedialidad para definir el imaginario español¹

Ivanne Galant & Jorge Villaverde

Université Sorbonne Paris Nord — Pléiade EA 7338,

Université Sorbonne Nouvelle — CREC EA 2292

& Université Catholique de Lille, Sorbonne Université — CRIMIC UR 2561

Decía Joseph Pérez que el pecado original del hispanismo era “considerar que España es un país aparte²”. Mucho ha llovido desde entonces pero cuando el sujeto de estudio es, por definición, un determinado país es complicado abrir el objetivo. La habitual estrategia de incluir a Francia en la imagen, convirtiendo una historia de marco nacional en un estudio más sofisticado de tráficos y transferencias entre ambos países, puede intercambiar un pecado por otro al cegar nuestra visión lateral y crear un efecto Eurotúnel. Quizás por eso la penúltima moda historiográfica pretende borrar la tiza que separa los bordes de los estudios nacionales proponiendo una historia global, multifocal, conectada. Los arriba firmantes pensamos que fijarnos en el fenómeno del turismo puede ayudarnos a dar este paso hacia un estudio de España más conectado, que incorpore

1. Esta publicación es parte del proyecto I+D+i *Turismo y procesos de espectacularización en las tradiciones musicales ibéricas contemporáneas*, coordinado por la Universidad de Valladolid - PID2020-115959GB-I00, financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/. Por parte de Jorge Villaverde también lo es del proyecto I+D+i *La España global. Las identidades españolas, en perspectiva trasnacional* coordinado por la Universidad Complutense de Madrid - PID2019-108299GB-C21.

2. PÉREZ, Joseph, “¿Aún se puede ser hispanista en 2015?”, in *La mirada del otro, la imagen de España, ayer y hoy*, José Varela Ortega, Fernando R. Lafuente, Andrea Donofrio (eds.), Madrid, Fórcola, 2016, págs. 201-208, esp. pág. 208.

redes de ideas, actores y prácticas³ circulando a través de múltiples marcos nacionales. El turismo es *per se* una práctica transnacional y global, y uno de los marcadores fundamentales de las relaciones franco-españolas en la época contemporánea —tanto da, da lo mismo, que sea en su versión con pluma y monóculo o con cámara y las pantorrillas al aire— así como un formidable formateador de los imaginarios nacionales.

Nadie puede discutir la importancia —cultural, social, económica— del turismo para España, y sin embargo, es un tema que ha pasado casi desapercibido para el hispanismo francés. Hervé Poutet, uno de los escasos hispanistas con una tesis doctoral sobre este sujeto, escribía en un correo que, cuando se doctoró a principios de los noventa, semejante tema de investigación tenía pocas posibilidades de verse aceptado. Sin embargo, el vínculo entre hispanismo y turismo siempre nos ha parecido evidente; pues no podemos ignorar que el gusto por España y el deseo de hacerse profesor y/o investigador nacen en muchos casos de viajes turísticos —por lo menos para los hispanistas que no tienen vínculo familiar con España—. De esos viajes puede surgir cierta hispanofilia y en algunos casos, convertimos el lugar vacacional en objeto de estudio⁴. A pesar de esto, el fenómeno turístico como tema de investigación está tardando en ser aceptado como legítimo entre los hispanistas franceses a diferencia de lo ocurrido entre sus colegas angloparlantes⁵ y españoles⁶. Se ha convertido ya en un *topos* al introducir este tipo de trabajos recordar que el turismo ha tardado en ser considerado como objeto de estudio digno de consideración debido a la poca seriedad de la actividad. Para decirlo de manera rápida, como solemos despreciar al turista, despreciamos naturalmente al turismo, de manera general y en particular en la academia. Por esta razón, los autores nos hemos acostumbrado a justificar el interés académico de nuestros estudios a pesar de que en muchas disciplinas se ha superado este prejuicio hace ya varias décadas⁷.

-
3. La reflexión del Congreso se relaciona con lo que fue entre 2017 y 2022 el eje de investigación del Centre de Recherche sur l'Espagne Contemporaine (CREC-Sorbonne Nouvelle), "Las redes: (d)escribir los vínculos, (de)construir las estructuras", que propuso interrogar las circulaciones, transferencias y enlaces que se crean entre actores, significados y obras, así como su interacción con tramas más amplias hasta formar un "paisaje cultural en movimiento".
 4. El papel del viaje a España en la trayectoria académica y personal de los hispanistas constituye uno de los hilos conductores del proyecto *Des hispanistes en voyage* que estamos llevando a cabo. hisjavoyage.hypotheses.org/author/hisjavoyage.
 5. BARKE, Mike, TOWNER, John y NEWTON, Michael T. (eds.), *Tourism in Spain: Critical Issues*, Wallingford, CAB International, 1996; WALTON, John K., "Paradise lost and found: tourists and expatriates in El Terrero, Palma de Mallorca, from the 1920s to the 1950s", in *Histories of Tourism*, John K. Walton (ed.), Clevedon, Channel View Publications, 2005, págs. 179-194; HOLGUIN, Sandie, "'National Spain Invites You': Battlefield Tourism during the Spanish Civil War", *The American Historical Review*, vol. 110, n° 5, 2005, págs. 1399-1426; PACK, Sasha D., *Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, New York, Palgrave Macmillan, 2006; AFINOQUÉNOVA, Eugenia y MARTÍ-OLIVELLA, Jaume, *Spain is (still) different: Tourism and discourse in Spanish Identity*, Lanham, Lexington Books, 2008.
 6. Donde la historia del turismo desde un punto de vista cultural está en auge como demuestra la publicación en el mismo año de los libros siguientes: VIVES RIERA, Antoni y TORRES DELGADO, Gemma (eds.), *El placer de la diferencia. Turismo, género y nación en la historia de España*, Granada, Comares, 2021; MORENO GARRIDO, Ana, *De forasteros y turistas. Una historia del turismo en España (1880-1936)*, Madrid, Marcial Pons, 2021; VILLAVERDE, Jorge y GALANT, Ivanne (eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim, 2021.
 7. Algunas obras clásicas sobre el turismo en antropología, sociología e historia fueron publicadas hace más de cuarenta años: MACCANNELL, Dean, *The Tourist. A new theory of the leisure class*, New York, Schocken Books, 1976; URRY, John, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London, Sage, 1990; URBAIN, Jean-Didier, *L'idiot du voyage : histoires de touristes*, Paris, Plon, 1991.

No todo el hispanismo francés ha mirado de soslayo a este tema. Al contrario, cuando parecía que nadie se atrevía con el turismo en los departamentos de historia o literatura españoles, dos hispanistas se arremangaron y se pusieron manos a la obra con las primeras aproximaciones culturalistas al tema: Alet Valero, con su tesis *Oriente, playas y castillos: pratiques, images et politiques touristiques en Espagne : 1830-1928* defendida en 1993 y Hervé Poutet, *Genèse des images touristiques de l'Espagne : essai d'analyse*, presentada en 1993 y convertida en el libro *Images touristiques de l'Espagne. De la propagande politique à la promotion touristique* en 1995⁸. Estas dos tesis, pioneras, tenían la particularidad de elegir un *temps long*, remontándose así al gusto romántico por España⁹. Alet Valero se interesó por el turismo balneario, los deseos de exploración de los turistas, animados a desplazarse también gracias a los avances del ferrocarril. La tesis se centraba en las capitales del veraneo del largo siglo XIX, Santander y San Sebastián, estudiando las políticas turísticas estatales y locales emprendidas para el desarrollo de la actividad. En cuanto a Hervé Poutet utilizó como fuente principal la prensa como testigo de la creación de la imagen turística de España en un estudio que empieza con la oleada de viajeros románticos y culmina en el llamado “año español”, 1992. Estudiaba la reglamentación de la actividad turística por el estado y destacaba los usos propagandísticos por el franquismo para legitimarse en el extranjero y para fomentar el sentimiento nacional.

Después de estas obras hubo que esperar la década de los 2010 para encontrar otras publicaciones de hispanistas en Francia dedicadas al turismo. Maitane Ostolaza publicó su monografía sobre el País Vasco, *La Terre des Basques : naissance d'un paysage (1800-1936)*¹⁰ y Géraldine Galeote se interesó por su relación con los estereotipos¹¹ y ambas profesoras organizaron una serie de eventos en torno a la noción de patrimonio, vinculada también con el turismo¹². Además, cabe destacar el interés del Centre de Recherche sur l'Espagne Contemporaine (CREC, Sorbonne Nouvelle) por la historia cultural que se concretizó con dos volúmenes relacionados con el ocio, el folklore, el patrimonio y la noción de placer¹³. A modo de ejemplo, podemos citar algunos temas

-
8. POUTET, Hervé, *Images touristiques de l'Espagne*, Paris, Collection Tourisimes et sociétés, L'Harmattan, 1995.
 9. En cuanto al tema de los viajeros románticos, había sido, desde los inicios del hispanismo, estudiado por profesores como Raymond Foulché Delbosc con su catálogo de relatos de viajes (FOULCHÉ-DELBOSC, Raymond, *Bibliographie des voyages en Espagne et en Portugal*, Paris, H. Welter, 1896), Denise Bonnaffoux sobre el nacimiento decimonónico del gusto por España (BONNAFFOUX, Denise, *Images de l'Espagne en France au détour un siècle*, Aix-en-Provence Publications de Université de Provence, 1999), así como Jean-René Aymes (AYMES, Jean-René, *L'Espagne romantique (Témoignages de voyageurs français)*, Paris, Métailié, 1983; “Séville sous le regard des voyageurs français à l'époque romantique”, in *Séville, vingt siècles d'histoire*, Bernard Lavallé (dir.), Bordeaux, Maison des pays ibériques, 1992, págs. 131-154).
 10. OSTOLAZA, Maitane, *La terre des Basques : Naissance d'un paysage (1800-1936)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2018.
 11. GALEOTE, Géraldine, “Les stéréotypes comme outils d'exportation des identités nationales à travers les politiques touristiques espagnole et basque”, *Iberic@l, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, n° 10, Université Paris-Sorbonne, automne 2016, págs. 137-153.
 12. Colloque international *Stéréotypes et processus de stéréotypisation dans la formation et la consolidation des identités nationales aux XIX^e-XXI^e siècles*, Paris, 16-17 Mars 2017, CRIMIC, Université Paris-Sorbonne et le Colloque international *Patrimoine et identités dans les sociétés européennes : stéréotypes, émotions et expériences*, Université de Nantes, 3-4 Octobre 2019.
 13. SALAÜN, Serge et ÉTIENVRE, Françoise (coord.), *Ocio y ocios. Du loisir aux loisirs en Espagne (XVI^e-XX^e siècles)*, Serge Salaün et Françoise Étienne (coords.), Paris, Université de la Sorbonne Nouvelle — Publications du CREC en ligne, 2006, crec-paris3.fr/wp-content/uploads/2012/07/Loisirs.pdf crec-paris3.fr/wp-content/uploads/2012/07/Loisirs.pdf. Véase también *id.*, *Le(s) plaisir(s) en Espagne*

abordados en *Ocio y ocios. Du loisir aux loisirs en Espagne (xviii^e-xx^e siècles)*: el Veloz club, los toros, los baños de mar¹⁴ así como, de la mano de Mercedes García Plata-Gómez y David Marcilhacy, que también participan en este dossier, los cafés cantantes y la *Ciutat de repós i vacances* y las playas del Jarama¹⁵. Fuera ya del CREC, el *Centre de Recherches Interdisciplinaires sur les Mondes Ibériques Contemporains* (CRIMIC) del *Institut d'Études Hispaniques de Sorbonne Université* ha acogido desde 2015 numerosas manifestaciones sobre el turismo¹⁶ y desde 2019 ha incluido en los planes de estudio de LLCE la asignatura *Civilisation de l'Espagne contemporaine : espaces, patrimoines et tourisme*¹⁷. Esta aproximación a la cuestión turística se ha hecho mediante varios tipos de objetos culturales, pero desgraciadamente no siempre se ha reiterado la experiencia, algo que se observa en el libro coordinado por Monique Héritier: *Le tourisme espagnol, entre activité économique incontournable et préservation identitaire* que reúne a 13 autores, pero, para la mayoría de ellos, este acercamiento al turismo desde una perspectiva de la economía fue una experiencia más o menos única en sus trayectorias de investigación¹⁸. Finalmente, Christelle Schreiber-Di Cesare está empezando a trabajar sobre el tema, explorando el vínculo entre turismo y leyendas en Castilla la Mancha¹⁹ y Stéphane Michonneau, se ha acercado a la memoria y a la monumentalización examinando el vínculo entre patrimonio y turismo²⁰.

En cuanto a nosotros, los editores de este dossier, hemos orientado la totalidad de nuestra investigación hacia este tema: Jorge Villaverde se interesa por la instrumentalización estatal del turismo y las exposiciones internacionales para difundir y negociar imaginarios (trans)nacionales²¹

(xviii^e-xx^e siècles), Collection Les travaux du CREC en ligne, n° 1, 2004, crec-paris3.fr/wp-content/uploads/2021/12/Plaisirs.pdf.

14. SALGUES, Marie, "La fondation du Veloz Club : les élites madrilènes entre deux je(ux)", in *Ocio y ocios...*, op. cit., págs. 299-318; ÁLVAREZ, Sandra, "La corrida fin de siècle : un loisir controversé (parcours dans la presse de 1890 à 1915)", *Ibid.*, págs. 275-298; BLANCHARD RUBIO, Laetitia, "La mode des bains de mer en Espagne au XIX^e siècle : loisir et ostentation", *Ibid.*, págs. 318-340.
15. GÓMEZ GARCÍA-PLATA, Mercedes, "Culture populaire et loisir citadin : les cafés cantantes de 1850 à 1900", *Ibid.*, págs. 110-126; MARCILHACY, David, "« Logis et loisirs » : l'urbanisme des loisirs populaires sous la IInde République. Réflexion autour des projets « La Ciutat de Repós i Vacances » (Barcelone) et « Las Playas del Jarama » (Madrid) — GATEPAC, 1932-1939", *Ibid.*, págs. 209-258.
16. Jorge Villaverde en el seminario de CRIMIC-IBERHIS, 2015, 2016, 2018, 2019; Ivanne Galant, 2018.
17. Además, desarrollar los estudios relacionados con el turismo podría aportar valor añadido a las formaciones universitarias LEA (Langues Étrangères Appliquées) puesto que muchos de estos estudiantes se destinan a trabajar en el sector turístico y de hecho varios másteres ya proponen un "parcours" dedicado al turismo. Creemos que integrar la historia del turismo a sus planes de estudio que se suelen centrar en estrategias de marketing muy actuales haría de ellos unos profesionales más preparados, con más espíritu crítico y más capaces de comprender la manera cómo funcionó y funciona el turismo.
18. HÉRITIER, Monique, *Le tourisme espagnol, entre activité économique incontournable et préservation identitaire*, Paris, L'Harmattan, 2014.
19. SCHREIBER-DI CESARE, Christelle, "La littérature et la légende comme motifs touristiques en Espagne au XXI^e siècle", *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine*, 27, 2021, journals.openedition.org/cccec/12648.
20. Projet ANR *Les usages politiques et sociaux des ruines de guerre entre résilience, commémoration et patrimoine*. — RUINES, anr.fr/Projet-ANR-19-CE27-0002
21. VILLAVERDE, Jorge, "El 'Spain is different' de Rafael Calleja: identidad nacional e imágenes de feminidad en la promoción turística de la II República", in *El placer de la diferencia...*, op. cit., págs. 63-86; "Une approche imagologique du Sud : voyage et tourisme dans un empire informel", *Crisol*, 16, Nanterre, 2021, crisol.parisnanterre.fr/index.php/crisol/article/view/313/339; "De un sol a otro: turismo e imagen exterior española (1914-1984) con Ana Moreno Garrido", *Ayer*, 114, Madrid, 2019, págs. 95-121; "Una arqueología del nation branding: las exposiciones binacionales del Londres eduardiano", *Amnis. Revue de*

mientras que Ivanne Galant se ocupa de las guías de viaje, del turismo francés en España, de las distintas vías de promoción turística oficial así como de la publicidad pasiva e intermedial que interviene en el fomento de un destino vacacional²². Conjuntamente hemos coordinado y editado un libro publicado en 2021 que reunía una decena de expertos en historia del turismo de España provenientes de este país, así como de Alemania y los Estados Unidos²³. El contraste entre nuestro solitario trabajo en la academia francesa y el interés español y extranjero por este tema fue el motor de la organización de un congreso dedicado a la historia del turismo en España, con la voluntad de que este tema abandone definitivamente los márgenes del hispanismo galo. Gracias al apoyo del CREC (Sorbonne Nouvelle) nos reunimos en el Colegio de España los días 24 y 25 de junio de 2021 para celebrar el Congreso internacional *Actores, imaginarios y prácticas en circulación: el turismo en España (XIX-XXI)*. Nuestra voluntad como organizadores era juntar a especialistas del turismo venidos de varios horizontes —Estados Unidos, Alemania, Suiza y España— y disciplinas —historia, historia del arte, antropología social, geografía, literatura comparada— con hispanistas franceses que orientan su investigación hacia la historia cultural —los mal llamados “civilizacionistas”—. Nuestra meta era entonces crear sinergias y darle el protagonismo que creemos que merecen los estudios dedicados a la historia del turismo.

El éxito del congreso, el primero presencial para la mayoría de los ponentes tras año y medio de pandemia e inmovilidad forzada, y la reflexión y trabajo posteriores nos permitieron preparar dos dossiers en sendas revistas hispanistas, uno de cariz más político publicado en el número de Otoño 2022 de *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine* y este, de cariz más cultural con tela de fondo el tema de las redes, que además de haber sido la temática plurianual del CREC, es imprescindible a la hora de pensar las dinámicas de circulación, discusión y consolidación transnacional de imaginarios, discursos y prácticas, las conexiones o desconexiones con los circuitos internacionales de turismo y el diálogo entre agentes agrupados en redes sociales desde el siglo XIX.

Tanto en el argumentario que vertebró el congreso como en nuestro trabajo posterior de coordinación y edición hemos insistido en torno a cinco principios que nos parecen de utilidad para trabajar con este sujeto de estudio. Primero, la ya citada utilidad del turismo para trascender

civilisation contemporaine Europes/Amériques, 2018, journals.openedition.org/amnis/3392; “La Comisaría Regia de Turismo (1911-1928): ¿ejemplo de España oficial?”, en Bartolomé Yun y Jorge Luengo (éds.), *Pensar el poder. Liber Amicorum de Pedro Carasa*, Valencia, PUV, 2018; “Vega-Inclán, Benigno”; “Museums: Spain”; “Architecture: Spanish” in Joep Leerssen (éd.), *Encyclopedia of Romantic Nationalism in Europe*, Amsterdam University Press, 2018.

22. GALANT, Ivanne, “¿Bueno, bonito y barato? El turismo francés en España (1945-1965)”, in *Italia e Spagna nel turismo del secondo dopoguerra. Società, politiche, istituzioni ed economia*, Annunziata Berrino y Carlos Larrinaga (eds.), Milano, Franco Angeli, 2021, págs. 135-152; “Spanish Civil War and Francoism for tourists: the history told in travel books”, in *Inter and Post-war Tourism in Western Europe, 1916-1960*, Carmelo Pellejero Martínez y Marta Luque Aranda (eds.), London, Palgrave Mc Millan, 2020, págs. 65-93; “Hitos patrimoniales sevillanos: permanencias y novedades en el sector turístico”, in *La ciudad del turismo, Arquitectura, patrimonio urbano y espacio público*, Ángeles Layuno Rosas (coord.), Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones, 2020, págs. 317-341; “Quand la femme fatale devient patrimoine : représentations de la féminité dans le guide de voyage à Séville (France-Espagne, XIX^e-XX^e siècles)”, in *La femme fatale, de ses origines à ses métamorphoses plastiques, littéraires et médiatiques*, Cyril Devès (ed.), Lyon, Centre de Recherche et d’Histoire Inter-médias de l’école Émile Cohl, 2020, págs. 269-278.

23. VILLAVERDE, Jorge y GALANT, Ivanne (eds.), *¿El turismo es un gran invento?... op. cit.*

fronteras físicas y metodológicas²⁴ y escribir una historia conectada, global. Segundo, acabar con la artificial frontera temporal que delimitaba *grosso modo* el turismo español al siglo xx. El interés del estado por el fenómeno con la creación de una fantasmal Comisión Nacional de Turismo en 1905 y la aparición de los primeros sindicatos de iniciativa no significa que no hubiese actividad turística en el siglo anterior, de ahí la propuesta de utilizar una amplia cronología que abarque desde el siglo xix al xxi. Tercero, y fuertemente relacionado con lo anterior, la necesidad de acabar con la dicotomía viaje vs turismo, turista vs viajero. El término “turismo” es insuficiente para abarcar la inmensidad del fenómeno que implica, de ahí las recientes propuestas de efectuar un *mobility turn*²⁵ e incluir el viaje, los desplazamientos militares, el turismo, el exilio y otras experiencias similares bajo el término de *movilidades*²⁶. Pero la dicotomía viajero/turista parte de la propia consideración que el sujeto tiene de sí mismo y/o de una distinción social y no hace sino reforzar la dignidad del uno y la frivolidad del otro como sujetos de estudio en la academia. Cuando George Sand y Chopin fueron a Mallorca ya lo hicieron en el barco de vapor de línea que se había inaugurado el año anterior, y que sepamos, ni Mérimée, ni Gautier, ni Hugo se tuvieron que abrir paso con su machete entre selvas de chumberas para llegar a Andalucía, sino que se limitaron a perjurar desde el asiento de sus diligencias, el mismo medio de transporte que usaban en sus desplazamientos por su país natal.

Cuarto, retomamos la propuesta de Eric Zuelow que partiendo de Benedict Anderson propone entender las naciones como “comunidades perpetuamente *reimaginadas*, mantenidas a través de un diálogo horizontal sobre la pertenencia a la comunidad”, y sostiene que el turismo es un fenómeno idóneo para estudiar históricamente esta discusión. Así, este actuaría como “nodo de un diálogo transnacional” que formatea la identidad de localidades, regiones y naciones²⁷. A partir de aquí proponemos cambiar las, en apariencia útiles pero finalmente empobrecedoras, metáforas epistemológicas de la “mirada”, la “visión” o el “reflejo” tan frecuentes en los estudios sobre el viaje y la caracterización nacional por la más efectiva de “diálogo” o “discusión” que permite la agencia individual y colectiva y se beneficia del bagaje intelectual de los estudios postcoloniales. Asimismo, entendemos los imaginarios nacionales como construcciones culturales fruto de un diálogo asimétrico secular entre múltiples voces. Un diálogo intermedial, doméstico y transnacional, en que los interlocutores negocian significados y que, en ocasiones, aspiran a fijar imaginarios hegemónicos²⁸. Por último, este dossier es un excelente ejemplo de cómo la intermedialidad refuerza el efecto de realidad de los imaginarios nacionales. Si nos encontramos la misma panoplia de estereotipos sobre una nación en cada manifestación cultural, ya sea textual, visual o sonora, y cada nuevo género o soporte físico —la ópera, los relatos de viaje, las guías turísticas, el grabado, la fotografía, el fonógra-

24. El nacionalismo metodológico es el sesgo académico por el que tendemos a hacer coincidir el foco analítico con los límites de la nación, véase WIMMER, Andreas y GLICK SCHILLER, Nina, “Methodological Nationalism and the Study of Migration”, *European Journal of Sociology*, 43-2, 2002, págs. 217-240.

25. URRY, John, *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, London, Routledge, 2000.

26. URRY, John, *Mobilities*, Cambridge, Polity, 2007.

27. ZUELOW, Eric, *The Tourism Nexus: Tourism and National Identity Since the Irish Civil War*, Tesis doctoral, University of Wisconsin-Madison, 2004, págs. 15-21; *id.*, *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism*, Farnham, Surrey, Ashgate, 2011, págs. 10-15.

28. Hemos desarrollado recientemente esta propuesta en VILLAVERDE, Jorge y GALANT, Ivanne, “Discutir bajo la sombrilla: el turismo como nodo de las relaciones franco españolas”, *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine*, 2022.

fo, los carteles, las películas, los casetes, las series...— incorpora y actualiza los mismos tópicos: la caracterización nacional se refuerza y perpetua²⁹. Y así, basta con escuchar tres acordes de guitarra y ver una mujer morena para que todos entendamos que la ficción que estamos viendo se ha trasladado a España. A mayores esta intermedialidad puede funcionar como una “publicidad pasiva”³⁰, induciendo, alimentando y hasta promoviendo el viaje a España, aunque no sea el primer objetivo de los productos culturales que incluyen *morceaux choisis* del país o utilizan el “filón español” o incluyen *morceaux choisis* del país.

Los trabajos aquí recogidos componen un repertorio amplio y diverso de la intermedialidad que caracteriza la creación y evolución del imaginario turístico español.

Empezaremos con el siglo XIX, el siglo del “viaje a España”, y sus redes discursivas en la construcción de unas prácticas y unos imaginarios. Los turistas no siempre se mostraron amables con el lugar visitado, tal y como fue el caso de la escritora George Sand cuyo viaje a Mallorca, junto a Frédéric Chopin, le dejó un amargo sabor de boca. Évelyne Ricci (Sorbonne Nouvelle) investiga aquel desencuentro plasmado en *Un hiver à Majorque* (1842). A pesar de los condescendientes comentarios de tinte orientalista y colonialista, el archipiélago en su conjunto y los lugares que conoció Sand, acabaron por atraer turistas, sobre todo por su paisaje. Hasta observamos una inversión de su discurso llevada a cabo por las organizaciones y empresas turísticas, que soslayando por completo el tono de la obra, la hacen pasar por el relato de una amena estancia romántica de una escritora con un músico. Sobre Mallorca escribe también Antoni Vives Riera (Universitat de Barcelona) con un artículo acerca de la indumentaria regional, mostrando el diálogo que se establece a partir de los relatos de viajes extranjeros del siglo XIX (como el citado *Un hiver à Majorque*) donde se forjó la imagen de una “alteridad mallorquina racializante, orientalizante, feminizante y desclasadora que emplazaba la isla en los estadios inferiores del orden social del momento” con la obra etnográfica del príncipe de la casa imperial austríaca, Ludwig Salvator, *Die Balearen*. Aunque esta partía de presupuestos igualmente asimétricos y participaba de los mismos códigos de alteridad colonial que los relatos de viaje anteriores supuso, en un acto de ventriloquia inversa, una palestra desde la que los eruditos locales colaboradores con el príncipe pudieron discutir y corregir la despreciativa caracterización europea sobre la isla y sus habitantes.

Pasamos del Mediterráneo al Atlántico con Arantxa Fuentes (Universidad de Santiago de Compostela) que estudia el doble proceso de patrimonialización en que los primeros apologetas de Rosalía de Castro seleccionaron e iluminaron los pasajes más vibrantes de esta autora hacia su tierra, invitando al viaje y proponiendo los hitos que acabarán conformando el paisaje del imaginario turístico nacional gallego. En los mismos años, pero de vuelta al sur, David Marcilhacy (Sorbonne Université) pone el foco sobre otra iniciativa de fomento del turismo con un potente trasfondo identitario: el itinerario colombino. Una ruta propuesta por dos importantes “cultivadores” del nacionalismo español: el promotor de una *verdadera* arquitectura nacional Vicente Lampérez,

29. *Id.*, “¿Estereotipos banales?: Una razón y varias propuestas para tomarse en serio la caracterización nacional”, *Iberic@l, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 10, Automne, 2016. A partir de los trabajos de Joep Leerssen sobre la imagología y el nacionalismo SPIN —Study Platform on Interlocking Nationalisms— (spinnet.humanities.uva.nl) y de Birgit Neumann sobre las propuestas de Leerssen: NEUMANN Birgit, “Towards a Cultural and Historical Imagology”, *European Journal of English Studies*, 2009, 13, nº 3, págs. 275-291.

30. Una teorización de este concepto en GALANT, Ivanne, “¿Bueno, bonito y barato? El turismo francés en España (1945-1965)”, *op. cit.*

y su esposa, la escritora e investigadora Blanca de los Ríos. Con el apoyo de otros intelectuales de ambos lados del Atlántico, navieras y sindicatos de iniciativa locales, proponían a los hispanoamericanos visitar los “Santuarios de la Raza” lo que inevitablemente reforzaría los lazos del imperio cultural con el que se pretendía reemplazar a las últimas colonias perdidas o unir a las repúblicas americanas contra la amenaza yankee.

Después de habernos centrado en relatos y grabados, seguiremos ahondando en esa intermedialidad propia de la caracterización nacional a través de la imagen turística, acercándonos a otros medios. De manera general, tanto en el caso de la literatura como en el de la iconografía, de la fotografía y luego del cine, observamos que el viaje o el turismo podían servir a la vez de puerta de entrada a la carrera de escritor o de artista y de medio de sustento para quien buscaba salir adelante con productos culturales de moda (los relatos de viaje del XIX) o eran pagados por instancias públicas o privadas (los carteles, las fotografías de los folletos o los documentales del NODO). Guillermo Juberías Gracia (Université de Bretagne-Sud) ha reunido un corpus de carteles turísticos diseñados por artistas franceses y españoles del primer tercio del siglo XX que promovían España desde ambos lados de los Pirineos. El estudio de esta interacción visual transnacional examina la discusión para definir el imaginario turístico nacional español siempre en tensión entre propuestas que subrayaban el arcaísmo o la modernidad.

La fotografía se incorporó plenamente a esta discusión en los años 30 cuando la publicidad turística oficial se llenó de imágenes. Alicia Fuentes Vega (Universidad Complutense de Madrid) pone el foco sobre dos fotógrafas alemanas, Sibylle von Kaskel e Ilse Steinhoff, que publicaron sus trabajos entre las páginas de los folletos del Patronato Nacional de Turismo republicano, cuando la institución estaba tratando de modernizar su producción. Una vez más comprobamos que, algo *a priori* tan propio como la imagen que una nación proyecta de sí misma, es en realidad resultado de una discusión entre múltiples interlocutores en que se entremezclan agencias colectivas e individuales, domésticas y extranjeras, públicas y privadas. Las voces de estas dos mujeres —la una rica exiliada judía, la otra, profesional cómoda con el régimen nazi— se incorporan a un “corpus polifónico” en que el que la administración republicana reserva un rol tradicional para la mujer española al tiempo que utiliza la iconografía de la *neue Frau* para simultáneamente vender el viaje por España como experiencia emancipadora para la mujer extranjera y presentar una imagen moderna del país.

Después de la fotografía, el cine. José Javier Aliaga Cárcelos (Universidad de Murcia) centra su contribución en los documentales turísticos del NODO que participaron también en la construcción intermedial del imaginario (turístico) nacional. El historiador del arte insiste en el papel del patrimonio histórico-artístico como elemento esencial de la propaganda franquista en general y turística en particular, que se dedicaba a ensalzar el pasado glorioso del país: para ello, los monumentos en tanto que testimonios de la continuidad de la comunidad nacional se convirtieron en los hitos de los documentales. Gracias a su aportación, vemos, una vez más, la profunda relación entre política, ideología y turismo.

Los dos capítulos siguientes ponen la experiencia sonora en el centro de la conversación. Primero con el flamenco, como elemento cultural fundamental del imaginario español. Mercedes García Plata Gómez (Sorbonne Nouvelle) se interesa por los procesos de turistificación y patrimonialización de este género, mostrando cómo los estereotipos heredados de los románticos han perdurado y han servido de terreno para forjar identidades y generar beneficios económicos

siempre de la mano de prácticas turísticas y ante dos escenarios competidores: Madrid capital y la región de Andalucía.

A continuación, José Rafael Ramos Barranco (Université Gustave Eiffel) se acerca a un elemento que empezó como acompañante de los viajes hasta convertirse, en algunos casos, en objeto turístico y motivo del desplazamiento: la canción. Desde el casete comprado en la gasolinera para amenizar el trayecto en coche hasta el crucero-concierto, pasando por el festival de música y el destino vacacional hecho canción, esta se ha convertido en un estrato intermedial más del diálogo que intenta fijar los imaginarios turísticos.

Si los productos culturales que consumimos pueden jugar el papel de publicidad pasiva para un destino vacacional, completando las iniciativas promocionales de las instituciones o empresas del sector turístico, tras habernos ocupado del cine y la música, no podíamos dejar de lado a los espectáculos por excelencia del XIX y del primer XXI: la ópera y las series. En su artículo, Ivanne Galant (Sorbonne Paris Nord) estudia el papel de dos productos culturales de autoría foránea e inmensa popularidad —*Carmen* y *Game of Thrones*—, en el desarrollo turístico de la ciudad hispalense. Muestra cómo las imágenes mediáticas, estereotipadas o incluso falseadas vinculadas por estos éxitos internacionales sirven para atraer a los turistas y cómo impulsan el diálogo sobre la identidad sevillana hasta el punto de utilizarse para “resevillanizar” una Sevilla imaginada e imaginaria.

Esperemos que semejante dossier, de larga cronología y dedicado a múltiples productos culturales, participe al desarrollo del interés por el turismo en el hispanismo. Por eso agradecemos al Colegio de España, al CREC y a las revistas hispanistas *Cahiers de civilisation contemporaine e Iberic@l*, así como a todos los participantes del congreso, ponentes, moderadores y asistentes, por acompañarnos en este viaje.