

Reseñas de publicaciones

La imagen de Andalucía en el turismo.

Javier Hernández Ramírez. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla: 2008.
ISBN: 978-84-612-8078-0

David Florido del Corral

dflorido@us.es

Ha sido una constante entre las Comunidades Autónomas españolas la creación de organismos autónomos especializados en la promoción turística. Para el caso andaluz, este empeño ha sido desarrollado por Turismo Andaluz, SA, a través de la comercialización de la marca Andalucía en diversos segmentos –del sol y playa al deportivo–, a través de diversas campañas que han aupado a esta empresa entre las primeras del ranking de anunciantes turísticos, como atestigua Javier Hernández en *La imagen de Andalucía en el turismo*. La obra forma parte de una colección editada por la Fundación Centro de Estudios Andaluces en la que el objeto de las pesquisas es un objeto particular, la imagen de Andalucía en diversos medios (el publicitario, el cine, la televisión, el arte). Hernández, al participar en este proyecto, se ve obligado a ensanchar su repertorio de técnicas y su bagaje metodológico y a tomar como único objeto, no la vida social y cognitiva que emerge de las relaciones entre sujetos, sino los discursos elaborados desde agencias con intenciones explícitas, aunque partiendo de resortes ideológicos que pueden ser implícitos, y que hay que descubrir. El desvelamiento de unas y de otros, todo aquello que forma el discurso publicitario sobre la marca Andalucía, es el tema de este trabajo. Si logra cumplir su tarea es, en gran medida,

porque Hernández se ha detenido en reconstruir la historia particular de ese discurso en las últimas siete décadas, pues su esfuerzo no parte de la constitución de Turismo Andaluz, en época reciente (1992), sino que se retrotrae a la inauguración de la promoción turística, a través de la publicidad institucional, desde la labor del Patronato Nacional de Turismo (1928). Así, el objeto fundamental de la obra es analizar el discurso que impregna la cartelería (formatos de cartel y anuncio) de las campañas institucionales de las administraciones públicas sobre Andalucía, desde 1928 hasta la actualidad. Complementariamente, también se ha analizado publicidad audiovisual más reciente, accesible a través de la televisión.

La obra se organiza en diez capítulos, para un total de 239 páginas. Tras el capítulo introductorio, se ofrece una revisión teórica crítica sobre los estudios acerca de la imagen y el turismo, para dedicar el tercer capítulo a la presentación de la metodología. El capítulo cuarto se afana en contextualizar la promoción turística en el marco del mercado publicitario global –el único cuyos contenidos, al menos en parte, no quedan del todo bien insertados en el plan general de la obra–. Y el quinto expone el criterio temporal de periodización de los materiales analizados, que reproduce la

división tripartita en una etapa *prefordista* (1928-50), primer empuje primorriverista para promover viajes de élites sociales y alta burguesía, aprovechando las nuevas condiciones de transporte y el imaginario romántico; una *etapa fordista* (1951-1977), caracterizada por una estandarización de la oferta turística, la extensión social de la demanda y la masificación de los destinos; y iii) una etapa postfordista (1978-2008), caracterizable por la diversificación de la oferta, la irrupción de un nuevo modelo turístico segmentado y más flexible, y que incorpora plenamente todos los avances del discurso publicitario y de marketing (Lash & Urry, 1988). Esta clasificación cronológica se aplica en los siguientes, a partir del capítulo sexto, en los que se analiza pormenorizadamente el discurso publicitario sobre Andalucía en cuatro categorías convencionales de patrimonio: el histórico, el etnológico, los espacios turísticos y el patrimonio natural. Unas conclusiones de índole general cierran la obra.

Se puede apreciar en esta estructura un rasgo que atraviesa el trabajo de Hernández: la adecuada combinación de aspectos teóricos y de análisis sobre material empírico —en este caso, el discurso publicitario—. Así, en los capítulos estrictamente analíticos (del sexto al noveno), se abre una ventana para la discusión teórica sobre ámbitos temáticos diversos, en los que se ha hecho un importante esfuerzo de aproximación interdisciplinar —modelos de monumentalidad y de evocación historicista, idealización antimoderna, autenticidad, transformaciones en modelos alimentarios, dietéticos e higiénicos que han exacerbado el consumo ligado al cuerpo, políticas de patrimonialización de la naturaleza, por poner algunos de los debates a los que se hace alusión a lo largo del libro—. Ello permite una adecuada contextualización teórica, de carácter introductorio, pero que alcanza adecuadas dosis de penetración en su objeto en cada ámbito analizado.

Formalmente, queremos destacar en positivo la organización cartesiana de cada propuesta de análisis: a la mencionada introducción teórica, le sigue el análisis discursivo de la cartelería, utilizando siempre algunos casos especialmente representativos en cada temática, para concluir con una recapitulación que recoge el mensaje

fundamental de cada caso. La vocación pedagógica del autor es innegable, facilitando la tarea de quien quiera recoger resultados sin detenerse en la discusión teórica que ha llevado hasta ellos. Por ello es pertinente tener en cuenta el carácter innovador del trabajo, tanto por su temática como por su metodología. Ciertamente es que el reducido tamaño de la fuente y el escaso número de fotografías que ilustran los casos seleccionados para el análisis dificultan la labor del interesado en la materia.

Metodológicamente, la combinación de una aproximación cuantitativa (análisis de contenido) y otra cualitativa (análisis semiótico) garantiza la posibilidad de avanzar algunas conclusiones válidas respecto a la evolución histórica y sociológica del discurso publicitario sobre una importante base documental (476 carteles, 510 imágenes). A este respecto, la presentación y explicación de la taxonomía creada para el análisis (de contenido) de las imágenes, la plasmación de los principios para el análisis semiótico de las imágenes (relación texto/imágenes, recursos lingüísticos, análisis de la gramática visual y técnicas fotográficas), y la contextualización teórica de cada una de las temáticas que emergen en el discurso publicitario se combinan para llevar a buen puerto el plan trazado. Y el resultado es válido, independientemente de que se puedan discutir o no las conclusiones obtenidas. Los resultados de la primera de las estrategias, cuantitativa, quedan ilustrados a través de tabulaciones y gráficos que son muy esclarecedores, como queda de manifiesto en estos datos que entresacamos aquí: casi el 65% de las imágenes versan sobre patrimonio etnológico (36, 2%) e histórico (27,2%); en algo más del 50% de los carteles se verifica la ausencia de actores sociales; o los espacios naturales sólo se han incorporado en la etapa postfordista al acervo del discurso de la imagen turística, alcanzado entonces casi el 20% de las imágenes de este período.

Pasemos a consignar las principales aportaciones del análisis de cada uno de los destinos patrimoniales que han sido objeto de promoción institucional, según la clasificación propuesta por el autor. En primer lugar, el patrimonio histórico. Los monumentos y el medioevo, en particular el horizonte andalusí, son los productos predilec-

tos, hasta la sobreexplotación. La inercia romántica, con su acusado orientalismo, es muy visible, hasta la obstinación. El texto publicitario se caracteriza por la recreación de espacios inhabitados, por la presentación descontextualizada de los hitos, con una clara vocación estética e intención evocadora de lo atemporal. Todo ello nos conduce a una recreación ausente de memoria viva, fetichizada e intercambiable, donde los nativos están ausentes, o aparecen fuera del tiempo y del lugar, como un objeto más. Sólo en la última etapa el lenguaje publicitario avanza hacia la promoción del disfrute, apelando a la vida interior y a experiencias *únicas* de viajeros que ya aparecen en las imágenes como espectadores. La capacidad de Javier Hernández para, a través de varios análisis de caso bien seleccionados, ejemplificar este giro semiótico es más que destacable.

En segunda instancia, es analizado el patrimonio etnológico, que se organiza en las siguientes categorías: arquitectura vernácula, rituales, flamenco, alimentación, artesanías y oficios, paisajes culturales, toros. En este caso convergen con más fuerza los tic folclorizantes, exotizantes..., alienantes, en una palabra, de los diseñadores turísticos. Para ello se oculta el lugar representado, un lugar utópico, verdadero oxímoron que expresa las paradojas del discurso publicitario. Destaca la sobre-representación de determinados elementos (y en consecuencia, la infra-representación de los demás), de modo que, una vez más, el discurso publicitario nos permite antes un acceso al imaginario del diseñador y de su entorno, que a la diversidad etnológica de Andalucía. Aquí el sujeto nativo aparece con más frecuencia, pero a fuerza de su representación estereotípica, reproduciendo estampas imperturbables. La arquitectura y las fiestas y romerías colman en torno al 60% de las imágenes representadas, al servicio de la idea de ruralidad, antimodernidad, aislamiento, estatismo..., los atributos que desde el movimiento romántico han adornado Andalucía como territorio-objeto, manifestación de una ucronía y una utopía igualmente deseadas. Las supuestas singularidades del flamenco y la gastronomía desaparecen por el mismo tipo de discurso que venimos explicando, el fetichismo mercantilista que homogeneiza los fenómenos

al ser muy reducidos sus objetivos y valores. Las transformaciones propias del posfordismo acontecen aquí de nuevo, pues se incentiva la asociación de la visita con experiencias emocionales internas, o con aventuras de liberación, al tiempo que las mujeres aparecen como entes evocadores de sensualidad y con gran poder atractivo – especialmente cuando se representa el flamenco-. *“Los sujetos no son mostrados como seres humanos, sino como extras de la escena. Forman parte del decorado y son tratados como símbolos que representan la cultura destino”* (p. 146). Una categoría particular dentro de este ámbito patrimonial, la taurina, es una buena piedra de toque para comprender las dobleces de la narrativa publicitaria: de su asociación con estampas sangrientas y heroicas, con las que se había hecho popular durante el franquismo, evoluciona hacia representaciones idealizadas, con valores históricos y sensuales, hasta convertirse en objeto de escasa presencia, acoplándose a las emergentes voces críticas con la tauromaquia del que se supone turista extranjero medio.

El tercer ámbito analizado es el de destinos para el placer: aquí la evolución histórica más importante ha sido la extensión territorial, estacional y paisajística, para romper los corsés del “sol y playa”, y conquistar nuevos espacios, como el termalismo –salud y belleza-, el turismo de congresos y de negocios, o el turismo de deportes. Aunque el autor no lo reconoce así, algunos de estos espacios, como el termal y el contacto con la naturaleza para el bienestar físico y espiritual, están en los orígenes del turismo en Andalucía. La novedad radica en que ahora se ha estilizado y depurado el lenguaje, hasta el punto de promover las ‘implicaturas’ de las que hablaba Grice refiriéndose a las conversaciones: formas de interpretación que están más acá y más allá del enunciado de los mensajes, en nuestro caso publicitarios. Lo mismo cabe decir de la presencia de objetos de deseo erótico: el cuerpo de la mujer sigue estando presente, con una vocación menos obscena, pero igualmente inquietante y reclamando, esta vez de modo casi subliminal, su condición de objeto imantado en el mercado turístico. Y algo similar es achacable a la turistización de la naturaleza: de la atracción romántica, del todo mítica, asociada a

atributos como el carácter salvaje e indómito, se ha pasado a la consideración, tan mítica como lógica, de la sostenibilidad, tan cara a la conciencia ecologista de la contemporaneidad.

Precisamente es la naturaleza el último de los productos creado por la imaginación del diseñador turístico. Empieza a tener una presencia visible tardía, sobre todo en la etapa posfordista, como recurso complementario a la oferta monumental, sobre todo en zonas del interior (si tomamos la costa como el borde periférico del territorio turístico). Una vez más, nos encontramos ante categorías universales, inmutables, genéricas, que mal encajan con la diversidad ecosistémica de Andalucía, resultado de diversos ritmos y horizontes históricos de antropización. Así, se reproducen espacios vacíos, cumbres montañosas, lejanos horizontes, verdes frondosidades y cumbres níveas; o bien se desciende a detalles mediante el artificio técnico del enfoque macro, para poner de manifiesto la riqueza en biodiversidad. El análisis de este apartado gana en sistematización, pues el autor establece una lograda tipología de representaciones del paisaje turístico: la naturaleza fronteriza (alocéntrica); la naturaleza emotiva, íntima; la naturaleza para la transformación de la experiencia interior del visitante; y, por último, la naturaleza para el disfrute hedonista (p. 215 y ss.). Todo lo cual permite a Javier Hernández ofrecer una ajustada síntesis del imaginario turístico basado en la naturaleza, que *“se representa como una reserva en un espacio fronterizo, capaz de generar íntimas emociones –que favorecen un diálogo trascendente con uno mismo y lo esencial– y de transformar la propia identidad de una persona”*, abriendo *“múltiples oportunidades para el descanso”* (p. 218). Particularmente llamativa es la disimulación de la acción antrópica –algo injustificable, especialmente en Andalucía–, y de nuevo la paradoja acecha la experiencia turística, toda vez que el discurso publicitario instiga una actividad, humana, que anula los efectos que se pretende salvaguardar: el paisaje impoluto, periférico, salvaje, al margen de la acción humana.

En conclusión, el estimulante recorrido por los ámbitos patrimoniales que nos plantea Javier Hernández, tanto por la belleza

afectada que ha logrado crear el discurso publicitario como por los agudos análisis del autor, mantiene una serie de constantes que nos permiten caracterizar el imaginario subyacente, a partir de los siguientes atributos: el par sobre-representación/olvido, como resultado de un ‘¿inconsciente?’ proceso de selección; la persistencia en la idealización tradicionalista, como culto antimoderno; la mercantilización de los fenómenos presentados, gracias a convertir el elemento seleccionado en fetiche para su consumo a través de la ensoñación; o la recurrencia de ucronías y utopías para referirse a paisajes, ciudades, monumentos, fiestas, etc.

Una vez trasladado el resumen fundamental del contenido, detengámonos en la discusión teórica de algunas cuestiones que entendemos relevantes para el análisis cultural, en general, y del turismo en particular. La hipótesis de partida parece adecuada, a saber, que las imágenes proyectadas en las distintas épocas sobre Andalucía reflejan los estereotipos preexistentes sobre Andalucía, intereses políticos del momento, transformaciones socioculturales que afectan al discurso publicitario, a la oferta y a la demanda turística y a los hábitos de consumo. Y su aplicación al referente andaluz a lo largo de la obra da lugar a resultados que están bien delineados: i) la imagen de Andalucía es producto de estrategias de marketing de acuerdo al imaginario de visitantes potenciales, que reproducen un discurso de dominación neocolonial; ii) no existe un análisis de las realidades socioculturales y paisajísticas que se obtejulan en el discurso publicitario, sino de expectativas de demanda, que se caracterizan por la existencia de imaginarios cambiantes en los países emisores de turistas; y iii) podemos dar por buena la persistencia de un empecinamiento romántico, que reproduce e intensifica la idealización decimonónica sobre Andalucía. Se trata por tanto de un discurso que entronca con relatos amplios sobre Andalucía y que parte de axiomas que se aplican a la mirada de los turistas de modo inespecífico. Estos tres resultados hubieran hecho deseable una mayor profundización en la tradición turística en y sobre Andalucía, el estudio de sus vinculaciones con el pintoresquismo decimonónico, producto de un costumbrismo que adornaba una buena parte de las diversas artes desde

esa centuria (Blanes, 2006) y de las aportaciones de viajeros románticos (Ávila, 2006). Todo ese conjunto de producciones intelectuales terminó por hacer intercambiables las imágenes de España y Andalucía, hasta el punto de confundirse ambas. En todo caso, todo este panorama no supuso sino el contexto que ayuda a entender la eclosión del apoyo político a la actividad turística en España, y en Andalucía, desde el primer tercio del siglo XX, que es el objeto de análisis de la obra.

Por otra parte, el autor parte de una dicotomía entre realidad objetiva (la pluralidad social y cultural de Andalucía) y representación (imaginario del discurso publicitario) que no casa del todo con las hipótesis planteadas y con la perspectiva de análisis dominante, si se tiene en cuenta que la producción de imágenes, y su distribución, ha logrado eficazmente su objetivo: activar la visita turística. Desde la imagen sugerida en el cartel, o en el folleto, a la imagen producida/consumida por el turista con su cámara fotográfica y con su visita hay una retroalimentación permanente que constituye un hecho cultural *real*, pensable como fenómeno que delimita la autenticidad de la experiencia turística. Bien que descontextualizada, simplificada hasta el estereotipo, la imagen se incorpora a la experiencia turística, para conformarla definitivamente, como ya ha quedado de manifiesto en el denominado *efecto Turifel* (Sánchez Ferlosio, 1993; Mandly, 2008). El propio autor, en el apartado 2.3. de la obra, se dedica a desgranar el estado de la cuestión sobre la construcción de la imagen turística, aportando una línea de razonamiento que mal encaja con esa dicotomía realidad (objetiva)/construcción de la realidad (imagen). Esta polarización representa un positivismo epistemológico que no aparece en otras partes del texto. Antes bien, queda de manifiesto, a lo largo y ancho del libro, que la imagen turística genera ‘mostruos’ *reales* – la percepción del tiempo fuera del tiempo, la invitación a contextos sociales donde se impide la socialización con los nativos, la evocación de una naturaleza ya periclitada que conforman la experiencia de los turistas en todo el mundo y en relación a todos los patrimonios gestionados convencionalmente (natural, paisajístico, histórico, monumental, etnológico, etc.). Se llega a suge-

rir, y muy acertadamente, que la experiencia publicitaria puede ser más efectiva que la propia experiencia turística (p. 93); y en todo el texto subyace el axioma de partida de que el turismo es un fenómeno clave para generar y proyectar representaciones colectivas sobre grupos sociales y contextos culturales. Incluso podemos aplicar al turismo el concepto de *cultural mobility* que Stephen Green Blatt utiliza para referirse a fenómenos que ilustran el carácter híbrido de la cultura, como la colonización, el exilio, la emigración, el nomadismo, o la contaminación cultural (Greenblatt, 2009). Por todo ello, el carácter *ficticio* de la imagen turística no le resta autenticidad, sino que demuestra las relaciones de poder simbólico que le sirven de trasunto, los objetivos de sus creadores, las perspectivas de sus consumidores. Y por ello, en sí misma, compone un excelente objeto de investigación antropológica.

Otra cuestión que merece discusión es la interpretación del discurso publicitario posfordista, identificado en la línea del denominado *marketing experiencial* (Schmitt, 2000). Este discurso se caracteriza por suscitar y excitar la imaginación a través de las sensaciones, las relaciones y emociones, y ello bajo técnicas que apelan directamente al individuo y no a una masa indiferenciada de turistas (p. 87). La autenticidad, la originalidad, la sostenibilidad, la alteridad..., son todos valores subyacentes a este *nuevo* lenguaje publicitario. En línea con ello, se interpreta en distintos pasajes de la obra que es rasgo diacrítico de este modo de narrar la individualización en el comunicar. Sin embargo, dos cuestiones merecen ser planteadas aquí: en primer lugar, estos valores subyacentes ya están presentes, aunque con otros medios y distintos recursos técnicos, en los relatos sobre Andalucía que se pueden rastrear desde el siglo XIX, convertida en icono de alteridad cultural, de modales y hábitos premodernos, vista como la puerta de Oriente –de ahí la predilección por los gitanos y lo flamenco como quintaesencia de lo andaluz-. Así, lo que se afirma respecto del turista posfordista: “*es nostálgico para el que el desplazamiento es un viaje sagrado hacia otro lugar y otro tiempo al que se dirige para venerar esos testimonios del pasado amenazados*” (p. 93), se puede decir del turista prefordista,

aunque su raigambre social sea muy distinta. Tanto entonces como ahora el viajero seguía el rastro de una Andalucía convertida en fetiche a base de mixtificación de sus contextos y relaciones socio-culturales, del todo complejas. Se trata de un elemento de continuidad que no hay que perder de vista.

En segundo lugar, es discutible que el discurso icónico posfordista ya no produzca un mensaje homogéneo, generalizante, en cierto sentido anónimo antes que individual, pues sus técnicas y recursos son rastreables en relación a *cualquier* producto y a *cualquier* territorio. Andalucía no es sino un caso más para el diseñador turístico. Cabrá distinguir, entonces, entre técnicas comunicativas personalizadas –que sí están presentes, y con niveles cada vez más complejos de sofisticación– y mensajes singulares. Aquéllas proliferan por doquier, éstos brillan por su ausencia, toda vez que se utilizan las mismas técnicas publicitarias para los distintos productos-territorios. Es verdad que el nuevo mensaje se dirige al “*sujeto concreto*” (p. 197), pero no lo es menos que el contenido del mensaje no deja de ser una Andalucía estereotipada y estandarizada, y que el turista se ha convertido es un sujeto-objeto conformado por la cultura de consumo. Se trata de una ambivalencia a lo Baumann, característica de la modernidad, y que está presente en el discurso publicitario en todos los ámbitos: ha de generar discursos supuestamente personalizados hacia personas-objeto, cuya diversidad acaba reducida a un conjunto de resortes emocionales (percepciones, expectativas, deseos, experiencias) que les sirven de denominador común, y que el publicitario toma como ciertos para crear su mensaje. En este caso, la reificación se completa: ya no afecta sólo al territorio y sus ámbitos culturales y naturales, sino al propio turista. Y sin embargo el turista existe como sujeto... El distanciamiento que requiere esta mirada crítica sobre el discurso publicitario más contemporáneo no está presente todo el tiempo en la perspectiva de Hernández (él mismo parecería seducido por la estrategia de marketing), y se echa de menos. Sus propias palabras nos pueden ayudar a entender lo complejo del asunto: “*la imagen turística se forja principalmente a partir de los deseos y expectativas de los consumidores, los cuales son canalizados*

por la industria turística”, para afirmar a continuación: “*la representación (del espacio natural andaluz) se ajusta al patrón de naturaleza universal que se impone en el mercado turístico*” (p. 205). Por ello, no nos parece del todo sostenible la hipótesis, que avanza con un vacilante equilibrio a través de toda la obra, de que el discurso publicitario se conforma a partir de la demanda (expectativas e imaginario de turistas potenciales en las diversas épocas), pues todas las consideraciones previas nos permiten formular la idea, también rastreable en la obra siquiera de modo implícito, de que es la oferta (las técnicas del ingeniero publicitario, los objetivos de los agentes políticos y económicos y sus respectivos imaginarios) la que nutre fundamentalmente la imagen narrada.

En suma, nos encontramos ante una obra que muestra las posibilidades analíticas de la antropología ante nuevos objetos, su complementariedad con otras disciplinas –como la sociología o teoría de la comunicación–, evidenciando la necesidad que tiene aquélla de nutrir, y ser nutrida por, otras narrativas académicas. Se trata de una obra muy bien escrita, con una metodología rigurosa, y que invita a la discusión sesuda sobre aspectos fundamentales de la teoría crítica de la cultura contemporánea. Aquí está uno de sus principales valores, como también lo es el que puede convertirse en punta de lanza para desarrollar la antropología del turismo a partir de aproximaciones etnográficas que discutan el consumo de la imagen turística por el visitante, o la producción de la experiencia turística en los lugares de consumo. No sirve para conocer Andalucía, sino el imaginario que la sostiene en un lugar privilegiado entre los lugares de destino turístico. Lo cual es toda una invitación, aunque sea implícita, a realizar una visita.

Referencias bibliográficas

- Ávila Granados, Jesús
2006 *Viajeros por Andalucía*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara
- Blanes Valdeiglesias, Carmen
2006 *Romanticismo y costumbrismo: el contexto de las "Escenas andaluzas" de Estébanez Calderon*. Málaga: Universidad de Málaga.

- Greenblatt, Stephen
2009 *Cultural Mobility. A manifesto*. Cambridge: University Press.
- Lash Scott & Urry, John
1988 *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Mandly, Antonio
2008 "Comunicación y cultura. Políticas de turismo y patrimonio en Andalucía". En Jorge Alonso, Ana y García Alonso, Marcial (Coords.) *Comunicación y Poder* (pp. 159-194). Málaga, Fundación Unica-ja.
- Sánchez Ferlosio, Rafael
1993 *Vendrán más años malos y nos harán más ciegos*. Barcelona: Destino
- Schmitt, Bernd
2000 *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Recibido: 02/02/2010
Aceptado: 13/03/2010