

RESUMEN AMPLIO

CUANDO LOS ESTEREOTIPOS NACIONALES SE CONVIERTEN EN MARCA: EL CASO DEL MARKETING TURÍSTICO ESPAÑOL

Miriam Soriano Procas

Departament d'Ensenyament, Generalitat de Catalunya
msoria30@xtec.cat

<https://orcid.org/0000-0001-9962-8663>

Antonio Terrón Barroso

Aston University, Birmingham
terr1501@aston.ac.uk

<https://orcid.org/0000-0002-6456-1742>

España comenzó su promoción como destino turístico internacional a comienzos del siglo XX con la intención de generar nuevos recursos económicos con los que contrarrestar la delicada situación por la que atravesaba su economía (Noya, 2013). Teniendo en cuenta este temprano interés por el turismo, el hecho de que las autoridades españolas no hayan contado con ningún organismo público encargado de gestionar su imagen en el exterior hasta 2012 puede resultar, cuando menos, chocante. De manera oficial, el país comenzó a ser consciente de la importancia que el turismo podría tener para su economía desde que creó la *Comisión Nacional de Turismo* en 1905, el primer organismo de carácter público concebido para promover el desarrollo de actividades turísticas dentro de su territorio. Posteriormente, otras instituciones también dependientes del Gobierno central como la *Comisaría Regia del Turismo*, el *Patronato Nacional del Turismo*, la *Dirección General del Turismo*, el *Ministerio de Información y Turismo* y, ya en la actualidad, *Turespaña* y el *Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España*, han seguido ocupándose de estimular el desarrollo turístico a nivel estatal. A partir de la creación del *Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España* en 2012 se comienza también a monitorizar la imagen de la marca del país internacionalmente.

El objetivo principal de este artículo es analizar el papel que históricamente parece haber jugado el Gobierno central del Estado español en la expansión de imágenes estereotipadas y clichés sobre sus territorios y habitantes a través del imaginario publicitario utilizado en sus campañas de promoción turística internacional. Con este objetivo en mente se ha analizado la presencia de este tipo de imágenes en las diferentes campañas de comunicación lanzadas desde 1914, año en el que aparece la primera imagen publicitaria de España como destino turístico internacional de la que se tiene constancia¹, hasta la

1 Según Fernández Poyatos y Valero Escandell (2015), la primera imagen publicitaria en la que España se promociona como destino turístico internacional de la que hay constancia es un póster que data de 1914 realizado para una exposición que tuvo lugar en octubre de ese mismo año en Londres. El poster contiene en primer plano

actualidad. Debido a su recurrente presencia, las imágenes que han captado nuestra atención han sido las que asocian al país con el sol, el mar o el arte en el caso del territorio y, en el caso de los españoles, con la vida rural, el toreo o el flamenco. A parte de estas asociaciones tanto de los españoles como del territorio con factores del poder blando del país, también hemos constatado la existencia de una tendencia, sobre todo en las últimas campañas, a incluir personalidades destacadas en ellas.

Nuestro análisis, de tipo cualitativo, se ha desarrollado en tres partes bien diferenciadas entre sí. En primer lugar, se han consultado los materiales audiovisuales de las diferentes campañas lanzadas por las siguientes instituciones públicas dependientes del Gobierno central: la *Comisión Nacional de Turismo* (1905-1911), la *Comisaría Regia del Turismo* (1911-1928), el *Patronato Nacional del Turismo* (1928-1936), la *Dirección General del Turismo* (1938-1951), el *Ministerio de Información y Turismo* (1951-1992), *Turespaña* (1992-actualidad) y el *Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España* (2012-actualidad). Como fuentes de información se han utilizado los archivos históricos de publicidad disponibles en la web de *Turespaña* además de algunos trabajos académicos entre los que destacan los de Fernández Poyatos y Valero Escandell (2015) y Porres Guerrero y Foronda Robles (2019). En segundo lugar, se ha analizado de forma crítica la presencia de imágenes asociando al país y sus gentes con los estereotipos y clichés nacionales clásicos descritos por autores como Juderías (1914), Ucelay (1990), Noya (2002, 2013), Feo *et al.* (2004), Lucena (2006), Balfour and Quiroga (2007), Mariné Roig (2011) y Núñez Florencio (2015). Finalmente, estas imágenes estereotípicas y clichés encontrados en las campañas se han clasificado teniendo en cuenta los elementos narrativos que se representan y los factores del poder blando a los que hacen referencia.

En la revisión histórica sobre la imagen de España y los españoles que antecede al análisis de las campañas, se han destacado los trabajos de Juderías (1914), Ucelay (1990), García Cárcel (1998), Bellman (1998), Feo *et al.* (2004), Lucena (2006), Mac Clancy (2010), Noya (2013) y Núñez Florencio (2015). Según Núñez Florencio (2015), para poder entender lo que España es actualmente debemos primero comprender lo que ha sido a lo largo de su historia (2015:174). A este respecto, Lucena apunta que ya durante la Edad Media España comenzaba a generar diversas impresiones en los viajeros internacionales que recorrían el Camino de Santiago, tal y como queda reflejado en el *Codex Calixtinus* (2006:221). Estas primeras impresiones fueron mayormente negativas y sirvieron para describir a los españoles como gentes pobres económica y culturalmente, además de como individuos depravados y xenófobos (Feo *et al.* 2004: 555). A finales de la Edad Media la situación cambió drásticamente gracias a la expansión colonial de España, que logró convertirse gradualmente durante los siglos XVI y XVII en la primera potencia colonial europea de la época (Núñez Florencio, 2015:174). Esta relevancia internacional fue perdiéndose de forma paulatina a favor de Inglaterra, lo que volvió a sumir al país de forma gradual en un periodo de crisis generalizado, conocido posteriormente como la *Leyenda Negra* española, que se caracterizó por el oscurantismo y la barbarie promovidos por la Inquisición (Juderías, 1914). Posteriormente, el país

la imagen de una mujer vestida con un traje negro ajustado, peineta, mantilla y maquillada. En segundo plano puede observarse la Alhambra de Granada con el cielo totalmente despejado y el eslogan "*SunnySpain*".

consiguió ganar de nuevo cierta notoriedad internacional gracias al *Grand Tour* (Noya, 2013:63) y a su gloriosa Edad de Oro (Bellman,1998:185). Durante este periodo, España fue considerada por un lado un país territorialmente incluido en occidente mientras que, por otro, el imaginario colectivo existente alrededor de su imagen le seguía aportando ciertos tintes orientales y exóticos. La combinación de estas particularidades le sirvió para convertirse en un destino atractivo dentro de Europa para todo aquel viajero que buscara lo desconocido. García Cárcel (1998:220) acuñó el término *Leyenda Amarilla* para describir la dicotomía que la imagen exterior de la España de la época presentaba. El concepto contrastaba intencionadamente con el de *Leyenda Negra* acuñado por Juderías en 1914 ya que, a diferencia de este último, el de García Cárcel no se centraba exclusivamente en las connotaciones negativas de la imagen del país en el exterior, sino que pretendía aunar tanto lo positivo como lo negativo de la misma. Esta doble visión que se nutre tanto de elementos positivos como negativos la han observado, además de García Cárcel, distintos autores en diferentes periodos entre los que se encuentran Engstrand (1985), Bellman (1998), Jiménez y Prats (2006), García Cárcel (2013) y Núñez Florencio (2015). A principios del siglo XX, el esplendor de la Edad de Oro española empezó a verse truncado por las dos Guerras Mundiales, en las que España no tomó partido, al menos de forma oficial, y la propia Guerra Civil acontecida en el país, a la que además sobrevino una de las dictaduras militares más duraderas de la historia de Europa (Santana-Pereira, Raimundo & Costa Pinto, 2016:5). Debido a la sucesión de conflictos bélicos y a la posterior dictadura instaurada en España, el país permaneció casi totalmente al margen del desarrollo industrial, social y tecnológico que tuvo lugar en el centro y el norte de Europa Occidental tras la Segunda Guerra Mundial (Lawrence, 2010), lo que fomentó que las narrativas sobre el exotismo y el tradicionalismo del país y sus gentes consiguieran reforzarse dentro de los imaginarios colectivos del resto de Europa una vez más (Noya, 2013:64). Durante la segunda mitad de la dictadura, Franco comenzó a darse cuenta de la importancia que el turismo de masas, en plena expansión durante esos años, podría tener para la economía nacional (Sánchez, 2001). Debido a ello, decidió iniciar la apertura paulatina del país al capital extranjero y al turismo, llegando incluso a eliminar los visados para turistas europeos en 1959 (Wright, 1977:146-147). Desde entonces, la importancia de la actividad turística en España se ha ido consolidando año tras año hasta conseguir, en 2018, ser el segundo país del mundo en generar más ingresos por turismo después de China².

Teniendo en cuenta las diferentes visiones que sobre España y los españoles se han generado a lo largo de la historia, creemos posible afirmar que el imaginario sobre el que ha girado su identidad nacional ha servido para potenciar la imagen del conjunto de su territorio como un enclave en el que aún pueden experimentarse formas de vida exóticas y tradicionales ya extintas en la mayoría de los países de Europa Occidental (Hoffman, 1961; García Felguera, 1981; Aymes, 1983; González Troyano, 1987; Álvarez Junco, 1994; Calvo Serraller, 1995; Núñez Florencio, 2001 and Ortas Durand, 2005). Partiendo de esta base y centrándonos en la promoción institucional que desde el Gobierno estatal se ha

² Dato extraído del informe de la Organización Mundial del Turismo “*UNWTO Tourism Highlights Edition 2018*”.

hecho del país como destino turístico internacional, el imaginario utilizado en sus campañas parece haber hecho uso de ese supuesto exotismo de sus territorios y del carácter tradicional de sus gentes como reclamo turístico, al menos inicialmente. En esta línea, el primer eslogan creado por las autoridades competentes para promocionar internacionalmente el país, “*Spain is different*”, recoge de forma clara estas referencias al supuesto exotismo español. Ha de tenerse en cuenta que dicho eslogan estuvo vigente durante medio siglo, concretamente desde su primera aparición en un poster en 1934 hasta que fue sustituido en 1984 por “*Spain. Everything under the sun*”. Durante estas cinco décadas, las imágenes de paisajes soleados, de playas y de algunos elementos taurinos como las plazas de toros se entremezclaron con las de españolas ataviadas con mantillas, peinetas y vestidos de volantes. Parece estar claro, por lo tanto, que el imaginario publicitario turístico utilizado en este primer periodo contribuyó de forma evidente a fomentar las visiones exóticas y costumbristas preexistentes sobre el país y sus gentes.

A partir de “*Bravo Spain*”, lanzada en 1991, se cambia de estrategia con el objetivo de transmitir “una imagen de España como un país moderno, con calidad y diversidad” con la que “fidelizar a sus visitantes en productos alternativos al sol y playa”³. Sin embargo, aunque se introdujeron el arte y la gastronomía como temas principales en la campaña, los materiales audiovisuales utilizados en ella siguieron haciendo referencias directas al sol y a la vida rural mediante paisajes marítimos, de montaña y estaciones de esquí. Estos elementos (sol, naturaleza, gastronomía y belleza paisajística) seguían haciendo hincapié en el poder blando del país de forma exclusiva, dejando totalmente al margen su poder duro. Al no haber encontrado ningún elemento que pueda asociarse con factores del poder duro español en ninguna de las campañas lanzadas hasta la fecha, podemos afirmar que esta situación se ha mantenido invariable hasta nuestros días.

En todas las campañas que siguieron a “*Bravo Spain*” también se han encontrado referencias directas al sol y al mar, es más, el sol ha sido uno de los elementos centrales en las piezas audiovisuales de algunas de ellas, concretamente en “*Spain is different*”, “*Spain. Everything under the Sun*”, “*Bravo Spain*”, “*Spain marks*”, “*Spain, 25 years beyond the Sun*”, “*I need Spain*” y “*Spain is part of you*”. En consecuencia, queda de manifiesto que, a pesar de los esfuerzos realizados, la imagen turística internacional de España promovida en las campañas analizadas ha presentado una gran dependencia de su segmento de sol y playa.

Si se presta atención a la representación de los españoles de manera global en las campañas, un cambio drástico puede observarse fácilmente de las primeras a las más recientes. Concretamente, las representaciones de sujetos masculinos como aldeanos o toreros y de los femeninos ataviados con trajes de volantes, peinetas o mantilla han pasado a ser más neutrales y a incluir, sobre todo en las últimas campañas (“*Spain by*”, “*I need Spain*” y “*Spain in 10 seconds*”) a personalidades destacadas del mundo del arte y el deporte. Parece claro, por lo tanto, que las instituciones públicas españolas encargadas de la promoción internacional del país han optado por hacer uso de la llamada *celebrity diplomacy* (Cooper y Frechette, 2008). Algunas de las personalidades que hasta la fecha

3 Fuente: Turespaña. Disponible en la descripción de la campaña “*Bravo Spain*” en el siguiente enlace: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcenos/historicopublicidad>. Último acceso: 01/04/2020.

han colaborado con Turespaña han sido Rafael Nadal (tenista), Fernando Alonso (piloto de fórmula 1), Javier Hernández (futbolista), Elsa Pataky (actriz), Paz Vega (actriz) y Ágatha Ruiz de la Prada (diseñadora). Tras haber comprobado que ninguna de las personalidades que han participado en campañas de promoción turística de España en el exterior hasta la fecha pertenece a campos que pudieran considerarse poder duro tales como la economía, la política o la investigación científica, nos parece adecuado resaltar, una vez más, la excesiva dependencia que la imagen turística de España sigue teniendo en su poder blando.

Creemos importante señalar también que, aunque fuese de manera puntual, las campañas “*Spain by*” y “*Spain marks*” incluyeron imágenes que podrían haber añadido connotaciones sexuales al imaginario turístico que sobre el país y sus gentes existe en el exterior. De forma más concreta, “*Spain by*” utilizó la imagen de una modelo desnuda ataviada exclusivamente con una peineta y con un abanico en la mano mientras que un poster de “*Spain marks*” contenía la imagen central de una mujer semidesnuda de espaldas mostrando la marca solar dejada en su piel por un tanga. Igualmente, hemos de resaltar que la primera imagen turística utilizada por España para promocionarse fuera de su territorio como destino turístico de la que se tiene constancia, un poster que data del año 1914, podría haber presentado ya connotaciones sexuales en torno a la mujer española debido a la representación que se hace en él de la misma (ver nota a pie de página número 1). Nos llama la atención, además, que en los tres casos mencionados fuesen sujetos femeninos los que se sexualizasen.

Finalmente, queremos hacer hincapié en que el análisis llevado a cabo deja de manifiesto que la publicidad turística de las instituciones centrales de España ha intentado asociar al país y a sus gentes a lo largo del tiempo con el sol y el mar inicialmente y con la cultura, el arte y la gastronomía después. Estas representaciones parecen haber contribuido a expandir de manera indirecta, y quizás inintencionada, algunos de los estereotipos y clichés nacionales clásicos preexistentes en los imaginarios colectivos de terceros países, sobre todo los relacionados con su supuesto exotismo. Debido a esta circunstancia y a su calado histórico, reflejado en la revisión bibliográfica incluida en este trabajo, nos parece que alejar la actual imagen del país y sus gentes de construcciones estereotipadas puede ser una tarea complicada, al menos a corto plazo. Ha de tenerse en cuenta a este respecto que la imagen de España y de sus gentes se construye actualmente no solo desde sus propias fronteras sino también desde los medios de comunicación y las industrias creativas internacionales como el cine, la música o la publicidad. El margen de maniobra de España, y de cualquier otro país, para intentar controlar estos discursos generados en torno a identidades nacionales dentro de una sociedad global y mediatizada como la actual es limitado. No obstante, creemos que aún dentro de este contexto desfavorable, España podría poner en valor y dar a conocer los logros del país y de sus gentes en campañas futuras con la intención de mejorar la percepción exterior que se tiene de su poder duro. Además de *Turespaña*, otras instituciones como el *Real Instituto Elcano* o el *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales* podrían trabajar de manera conjunta en esta misma línea. A modo de ejemplo, el *Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales* ha invertido entre 2005 y 2019 más de trece millones de euros en películas transnacionales de ficción en inglés coproducidas

por España junto a Reino Unido y/o Estados Unidos que incluyeron personajes españoles, se rodaron total o parcialmente en España y se estrenaron mundialmente⁴. Esta representación cinematográfica del país y sus gentes en contraste con otras identidades nacionales en producciones que reciben subvenciones de España podría utilizarse como una plataforma más a través de la que seguir mejorando su imagen exterior frente a audiencias internacionales.

4 Esta cifra se ha calculado teniendo en cuenta la información publicada en el buscador de películas del Ministerio de Cultura y Deporte (<http://www.mecd.gob.es/cultura/areas/cine/mc/catalogodecine/inicio.html>). Fecha del último acceso: 31/03/2020.