

Convocatoria para el Congreso Internacional:

Actores, imaginarios y prácticas en circulación: el turismo en España (XIX-XXI)

24 y 25 de junio de 2021

Centre de Recherche sur l'Espagne Contemporaine
Sorbonne Nouvelle

Comité organizador:

Jorge Villaverde (Sorbonne Nouvelle, CRIMIC)
Ivanne Galant (Sorbonne Paris Nord, CREC)
José Rafael Ramos Barranco (Sorbonne Nouvelle, CREC)
Marie Salgues (Sorbonne Nouvelle, CREC)

Por primera vez en nuestras vidas no podemos viajar. La movilidad de buena parte de la población mundial se ha restringido y una de las cosas más desconcertantes a las que tuvimos que enfrentarnos tras el Gran Confinamiento de la primavera de 2020 fue qué hacer con nuestra recuperada, pero limitada, libertad de desplazamiento. Era difícil olvidar lo ocurrido en la estación de Ischgl, los cruceros errantes rechazados en cada puerto, y el sospechoso parecido entre la difusión de la pandemia y el ranking de “países líderes en turismo”: Francia, España, Estados Unidos, China, Italia. Más allá del ámbito privado el turismo acaparó momentáneamente el debate público ante la difícil coyuntura de elegir entre un verano sin turistas y el riesgo que estos suponían. El turismo doméstico al que todos los gobiernos iban a recurrir -*Tu podés Visita Portugal, Viaggio in Italia, Cet été je visite la France, España te espera*- no serviría para detener la hemorragia, ni disimulaba la patente fragilidad económica de los países más dependientes de este sector.

En España, la ausencia de la mayoría de los 84 millones de turistas del año anterior se hacía notar y pesaba fuertemente en el descalabro de la economía nacional. No era la primera vez que se ponía de relieve la importancia del turismo para este país, empezando por el *boom* de los años 60 convertido en un hito de la memoria colectiva como la cara más amable del tardofranquismo. Bajo la aparente frivolidad de la piel morena y las notas *ye-ye*, el turismo fue clave en el desarrollo y modernización del país, sirviendo, simultáneamente, para legitimar y horadar a la dictadura. Como también serviría como el mejor anuncio de la exitosa “normalización” y europeización de la nueva democracia, mientras que la descentralización empujaba a diecisiete nuevas entidades a reflexionar sobre lo que las distinguía de las demás y a poner en marcha sus primeras campañas de promoción. Y, ya puestos a anunciar, en 2012 se llegó al punto de crear una agencia estatal para controlar el mensaje y vender la marca (España). Que el primer responsable fuese Carlos Espinosa de los Monteros, IV Marqués de Valdetierra, hacía eco a otro Marqués, el II de la Vega Inclán, que con un siglo de antelación se dedicaba desde la Comisaría Regia de Turismo a “lo que aparentemente es turismo, pero en el fondo sirve para mucho decoro, mucha riqueza y en favor de la cultura nacional y las relaciones internacionales”.

Reputación, nacionalismo y lucro fueron (¿son?) los puntales del interés de las elites por el turismo que veían en este fenómeno una vía para borrar el estigma de la diferencia y alcanzar la ansiada modernización del país. El éxito fue absoluto pero el precio a pagar por

pasar de destino marginal a ocupar una plaza central en los flujos turísticos mundiales fue la consolidación, pese a la alcanzada modernización, de una caracterización nacional como país ocioso y festivo. Los estereotipos acuñados en el siglo XIX mientras España perdía sus colonias y ocupaba un lugar subordinado (y orientalizado) en el nuevo sistema imperial mundial se renovaron con la llegada de millones de turistas del norte europeo que gracias a la benevolencia del estado del bienestar podían partir a su propia “periferia del placer” –un cinturón de economías basadas en el turismo rodeando las grandes zonas industriales del mundo—. Los 4 millones de turistas en 1960 se convirtieron en 38 en 1980 y 74 en el 2000. Los planes de construir una versión europea de Las Vegas en Alcorcón ilustraban que la terciarización (y el *Bienvenido Mister Marshallismo*) del país no tenía límites hasta que la penúltima crisis, la de 2008, resquebrajó, entre otros muchos consensos, el fervor europeísta y el modelo turístico. Así, cada vez más voces se preguntaban, agobiadas por el desastre medioambiental de la costa mediterránea y las ciudades tomadas al asalto por los turistas, si ser uno de los países más visitados del mundo era un sueño cumplido, o más bien, una pesadilla.

Pocos fenómenos modernos han afectado a España más profundamente que el turismo. Y, sin embargo, es un tema que ha sido prácticamente ignorado por el hispanismo francés, pese a que algunos de los pioneros en señalar el potencial del turismo para estudiar la sociedad española fueran investigadores como Hervé Poutet y Alet Valero. La falta de continuidad desde la aparición de su trabajo en los años 90 ha formado una laguna que contrasta con el *boom* de estos estudios en España y en el hispanismo norteamericano. Por eso, uno de los principales objetivos de este coloquio es poner de relieve el interés de este campo en el medio académico francófono y reunir a investigadores provenientes de diferentes horizontes, para, a partir del turismo, ampliar nuestro conocimiento sobre España y el mundo contemporáneo.

La iniciativa parte del *Centre de Recherche sur l'Espagne Contemporaine (Sorbonne Nouvelle)*, con una larga tradición de estudios sobre las manifestaciones de la cultura popular como el ocio, la canción, las caricaturas, el teatro o la prensa de sucesos. Desde 2017, el eje plurianual “Las redes: (d)escribir los vínculos, (de)construir las estructuras” se interroga sobre 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”. Por ello, en este coloquio proponemos reflexionar en torno al siguiente planteamiento.

Partiendo de la célebre formulación de Benedict Anderson, Eric Zuelow propone pensar 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 ya que actúa como “nodo de un diálogo transnacional” que formatea la propia identidad de localidades, regiones y naciones. Aplicar este modelo permite reemplazar la recurrente, pero muy limitada, metáfora de la “mirada”, la “visión” o el “reflejo”, en los estudios sobre viajes e imaginarios nacionales. En cambio, el “diálogo” contiene un potencial epistemológico mayor al permitir la agencia individual y colectiva y beneficiarse del bagaje intelectual de los estudios postcoloniales. Sin duda, el turismo sirve como *nodo de una red discursiva de significados* que moldea la identidad humana al servir de desencadenante de fantasías y proyecciones, de discusión, elección y definición, de negociación, apropiación, rechazo o subversión de discursos e imaginarios, y de interiorización sobre el lugar que cada uno ocupa en el mundo con respecto al espacio, al tiempo y a los otros.

Repensar la historia contemporánea de España desde el estudio de un fenómeno transnacional como el turismo empuja de forma natural a trascender fronteras, a liberarse del

nacionalismo metodológico -el sesgo académico por el que tendemos a circunscribir el foco analítico con los límites de la nación-, a incorporar una red de actores, ideas y prácticas que circulan a través de marcos nacionales, y a escribir una “historia conectada”, global, de la que España no solo sigue formando parte, sino que, a veces, es escenario principal.

Se dará prioridad a propuestas teóricas, conceptuales y metodológicas, así como a enfoques comparativos y transnacionales. Los posibles campos de interés podrían ser, entre otros:

- Dinámicas de circulación, discusión y consolidación transnacional de imaginarios, discursos y prácticas. Negociar la pertenencia y la diferencia: el individuo, el género, la raza, la clase social, el territorio (local, regional, nacional, imperial, transnacional), y el pasado.
- (Des)conexiones con los circuitos internacionales de turismo: nuevas sensibilidades y prácticas, soportes textuales y gráficos, y medios de comunicación de masas, avances tecnológicos, transportes terrestres, marítimos y aéreos, iniciativa privada y obra pública.
- Redes sociales decimonónicas: sociedades excursionistas, turísticas y deportivas. Redes sociales de masas: patriotas, proletarios y ciudadanos. Redes globales de actores: precursores, mediadores y traductores culturales.

Las propuestas, que serán sometidas a un comité científico, deben enviarse antes del **31 de enero de 2021** a la siguiente dirección: **congresoturismocrec@gmail.com**. Tendrán que incluir un título, un resumen de entre 300 y 500 palabras (incluyendo objetivos, metodología, fuentes y bibliografía de partida) y un breve currículum del autor. Las lenguas de comunicación serán el español, el francés y el inglés.

Respuesta del comité científico: 20 de febrero. Una selección de comunicaciones dará lugar a una publicación (dossier de revista hispanista indexada).

Se favorecerá un formato presencial, y en caso de fuerza mayor, híbrido, adaptando la duración y distribución de las ponencias al nuevo formato.

Bibliografía:

- Eugenia Afinoguénova y Jaume Martí-Olivella (eds.), *Spain is (Still) Different. Tourism and Discourse in Spanish Identity*, Lanham, MD, Lexington Books, 2008.
- Benedict Anderson, *Imagined Communities*, London – New York, Verso, 1991.
- Homi K. Bhabha, *The Location of Culture*, London, Routledge, 1993.
- Shelley Baranowski y Ellen Furlough, *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*. University of Michigan Press, 2001.
- Alon Confino, "Travelling as a Culture of Remembrance: Traces of National Socialism in West Germany, 1945-1960". *History & Memory*, 12-2, 2000.
- Sebastian Conrad, *Historia global: Una nueva visión para el mundo actual*. Barcelona, Crítica, 2017.
- Alicia Fuentes Vega, *Bienvenido, Mr. Turismo! Cultura visual del boom en España*, Madrid, Cátedra, 2017.

Ivanne Galant, “‘Cuando paso por el puente, Triana’ : Représentations du faubourg sévillan dans les guides de voyage (XIX-XX^e siècles)”, *Crisol*, 5, 2019.

“Spanish Civil War and ‘Francoism for Tourists: The History told in Travel Books” en Carmelo Pellejero y Marta Luque, *Inter and Post-war Tourism in Western Europe, 1916-1960*, London, Palgrave Mc Millan, 2020.

Carlos Larrinaga y Rafael Vallejo (éds.), *Los orígenes del turismo moderno en España - el nacimiento de un país turístico, 1900-1939*, Madrid, Sílex, 2019.

Orvar Löfgren, *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley, University of California Press, 1999.

Jorge Luengo y Pol Dalmau, “Writing Spanish History in the Global Age: Connections and Entanglements in the Nineteenth Century”, *Journal of Global History*, 13, 2018.

Ana Moreno Garrido y Jorge Villaverde, “De un sol a otro: turismo e imagen exterior española (1914-1984)”, *Ayer*, 114, 2019.

Ana Moreno Garrido, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007.

Mary Nash, “Turismo, género y neocolonialismo: la Sueca y el Donjuán y la erosión de arquetipos culturales franquistas en los 60”, *Historia Social*, 96, 2020.

Sasha D. Pack, “Tourism, Modernization, and Difference: a Twentieth-Century Spanish Paradigm”, *Culture, Sport Society* 11, 6, 2007.

La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco, Madrid, Turner, 2009.

Hervé Poutet, *Images touristiques de l'Espagne. De la propagande politique à la promotion touristique*, Paris, L'Harmattan, 1995.

Marie Louise Pratt, *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, London, Routledge, 1992.

Antonia del Rey-Reguillo (ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2007.

Edward Said, *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*, London, Penguin, 1978.

Eric Storm, “Nationalism Studies between Methodological Nationalism and Orientalism: An Alternative Approach Illustrated with the Case of El Greco in Toledo, Spain.” *Nations and Nationalism*, 4, 2015.

Jorge Villaverde e Ivanne Galant (éds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*, Institució Alfons el Magnànim-CSIC, Valencia, 2020.

Jorge Villaverde, “¿Estereotipos banales?: Una razón y varias propuestas para tomarse en serio la caracterización nacional”, *Iberic@l. Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 10, 2016.

“Vega-Inclán, Benigno”, en Joep Leerssen (éd.), *Encyclopedia of Romantic Nationalism in Europe*, Amsterdam University Press, 2018.

“Une approche imagologique du Sud : voyage et tourisme dans un empire informel”, *Crisol*, 15, 2020.

Alet Valero: “Oriente, playas y castillos. Prácticas, imágenes y políticas turísticas en España entre 1830 et 1928”, Aix-Marseille Université, 1993.

Antoni Vives Riera, “Tourism and Nationalism in the Production of Regional Culture: The Shaping of Majorca”, *Nations and Nationalism*, 24, 3, 2018.

John K. Walton, “Taking the History of Tourism Seriously.”, *European History Quarterly*, 27, 1997.

Eric Zuelow, *Making Ireland Irish: Tourism and National Identity Since the Irish Civil War*, Syracuse, N.Y., Syracuse University Press, 2009.

Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism, Farnham, Surrey, England, Ashgate, 2011.

A history of modern tourism, London, Palgrave, 2015.