

IV Simposio de la
Fundación Historia del Diseño

TURISMO Y DISEÑO

MATERIALIDAD Y RELATO
DEL VIAJE DE PLACER



Libro de resúmenes

24 y 25 de noviembre de 2022
Museo del Diseño de Barcelona



LIBRO DE RESÚMENES.

IV SIMPOSIO DE LA FHD

“Turismo y diseño: materialidad y relato del viaje de placer”

BARCELONA, MUSEU DEL DISSENY

24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2022

Comité Organizador

Patronato de la FHD

Comité Científico

Isabel Campi, M. Àngels Fortea, Josep M. Fort, Mònica Gaspar,
Javier Gimeno, Marta Montmany, Neus Moyano, Teresa Navas,
Elisa Ramiro, Paolo Sustersic, Sílvia Ventosa

Secretaría general

Cecilia Jané

Anna Titus

© de los textos

Todos los autores

© Fotografía de la cubierta

Xavi Padrós. *Escenas urbanas*, Milan, 2008

Diseño y maquetación editorial

Txeni Gil

Impresión

Impremta Pagès, SL

Organiza

FHD

Fundació Història del Disseny
Fundación Historia del Diseño
Design History Foundation

Colabora

Disseny Hub Barcelona

Museu del Disseny
de Barcelona



IV Simposio de la
Fundación Historia del Diseño

TURISMO Y DISEÑO

MATERIALIDAD Y RELATO
DEL VIAJE DE PLACER

24 y 25 de noviembre de 2022
Museo del Diseño de Barcelona

SUMARIO

Presentación 11

Resúmenes

Pedro Álvarez Caselli 14

Turismo indígena: experiencias desde una mirada pluridiversa para la co-creación de un sello de turismo

Cristina Arribas 16

Metapostales. El paisaje de la España del *Boom* turístico a través de las tarjetas postales

Núria Braut Cabo 18

Postales cinematográficas desde Venecia: Visconti vs Lean en la recreación del código de vestimenta del viajero del siglo XX

Sara Coscarelli 20

El concepto del bienestar en la experiencia de usuario de la Ciudad del Reposo y Vacaciones, GATCPAC 1931-1932

Assumpta Dangla Ramon 22

Turismo y diseño: los pañuelos conmemorativos y de *souvenir* en Barcelona (1888-2000)

Isabel del Río 24

La obra de La Cantonada en las Cavas Codorniu y su aportación al enoturismo del Penedés

Haridian Díaz Mesa 26

Gestión del diseño para la identidad visual de destinos turísticos

Frederico Duarte 28

El monocultivo del pastel de nata

Nadia Fava y Marisa García Vergara 30

La *Revista de S'Agaró*: políticas e identidades nacionales en la construcción de escenarios turísticos

Lluïsa Gené y Gerard Martí	32
Historia de la gastronomía de Cambrils	
Cristina Amalia Lopez Kurylowicz	34
Diseño en la Antártida: arquitectura y habitares del continente blanco	
Anna Majó y Octavi Rofes	36
La imagen turística del Delta de l'Ebre: hacia un relato alternativo	
Eugenia Martín-Crespo Rodríguez	38
Arte, diseño y turismo en la Colección Martín-Crespo	
Neus Moyano Miranda	40
La identidad visual para el Allgäu, de Otl Aicher, y el arte concreto	
Sònia Paradell Roig	42
Cerdeña: el turismo y su influencia en el diseño de la artesanía	
Oriol Pibernat	44
Garabatos (etno)gráficos. El turismo en la Costa Brava visto por Cesc	
Josep Puig	46
El diseño y fabricación del material y las instalaciones para el esquí en Catalunya. Un impulso al desarrollo del turismo invernal (1925-1975)	
Noa Real García y Alfonso Ruiz Rallo	48
Las fiestas turísticas a través de la cartelería	
Maribel Rosselló	50
La libertad formal de la arquitectura del ocio. La irrupción de la modernidad en los primeros <i>campings</i> de la Playa de Barcelona (1958-1960)	

- Sílvia Rosés Castellsaguer** 52
Operación *bikini*. La influencia del primer turismo masivo en las maneras de vestir en España
- Silvia Segarra Lagunes** 54
Turismo y modernidad: del diseño objetivo a la construcción del imaginario
- Paolo Sustersic** 56
Los nuevos escenarios del turismo de congresos en España (1961-1970): el Palacio de las Naciones de Barcelona y el Palacio Nacional de Congresos y Exposiciones de Madrid
- Ma. Luisa Vázquez de Ágredos Pascual y Nuria Blaya Estrada** 58
Il percorso dello speciale in Roma: farmaci e aromi nel tempo
- Amadeu Ventayol** 60
El turismo y el diseño de los espacios en los restaurantes
- Carlota Vidal Sánchez** 61
La obra *Els Despullats* de Tarragona. Un ejemplo de monumentalización y turistificación de la nación desde el ámbito local

PRESENTACIÓN

El turismo es hoy la primera industria de servicios mundial. Moviliza cada año a millones de personas y maneja astronómicas cifras de dinero. Pese a su contundencia material y simbólica el turismo ha sido poco estudiado por la historia del diseño: parques temáticos, interiores fantasiosos de cruceros y trenes, campañas de promoción, vehículos panorámicos, soportes de información y toda una panoplia de souvenirs y artículos para el recuerdo se presentan a nuestros ojos listos para la investigación.

El IV Simposio de la FHD que se presenta aquí tiene como objetivo tematizar la relación entre diseño y turismo a través de sus múltiples materialidades y relatos desde una perspectiva histórica, contemporánea e interdisciplinar.

Según la Enciclopedia Británica el turismo es el acto o el proceso de pasar un tiempo fuera de casa a la búsqueda de experiencias de relajación, diversión y placer mediante el uso de servicios comerciales creados exprofeso. Cualquier viaje no es turismo. Éste se distingue de la exploración en el sentido de que el turista sigue un plan preestablecido que lo aleja de posibles situaciones de peligro, dificultad o incomodidad. En este sentido el viajero se encuentra inmerso en un espacio/tiempo ideal que se adapta a su realidad mediante el consumo de servicios cuidadosamente planificados y diseñados.

Aunque el estereotipo del turismo masivo se fija en los lugares de sol y playa en la actualidad existen muchos tipos de turismo: el de montaña, el de cultura, el de salud, el de congresos, etc. No todos son nocivos. De hecho, el turismo puede contribuir a la revalorización del patrimonio paisajístico y arquitectónico, sobre todo en las ciudades.

El turismo moderno es una invención occidental cuyo nacimiento los expertos sitúan entre los siglos xvii y xviii con la práctica del Grand Tour, un viaje a Francia e Italia que los jóvenes aristócratas ingleses y alemanes emprendían sistemáticamente para educarse y para conocer de primera mano los fundamentos de la cultura europea. En el siglo xix con los progresos del vapor y los vehículos mecanizados (barcos y trenes) se aceleró dramáticamente la expansión del turismo. Después de la II Guerra Mundial se entra en la era del turismo global.

A lo largo de la segunda mitad del siglo xx el turismo dejó de ser un lujo al alcance de las clases altas para convertirse en una experiencia accesible a las clases medias y bajas, en un fenómeno de masas que ha transformado profundamente la economía y el paisaje de muchos lugares. Esta transformación no ha tenido lugar sin conflictos puesto que a menudo los intereses de los “ocupantes” no coinciden con los intereses de los “ocupados” los cuales a menudo abandonan sus actividades tradicionales. ■

RESÚMENES

TURISMO INDÍGENA: EXPERIENCIAS DESDE UNA MIRADA PLURIDIVERSA PARA LA CO-CREACIÓN DE UN SELLO DE TURISMO

Pedro Álvarez Caselli

Diseñador. Doctor en Historia por la
Pontificia Universidad Católica de Chile

pedal@uc.cl

En el contexto de los importantes cambios que se están dando actualmente en materia de descentralización y reconocimiento de los pueblos indígenas en Chile y Latinoamérica, no resulta del todo extraño que las regiones y comunidades dispongan de una identidad visual como herramienta que les permite expresar las identidades que conviven en sus territorios, en tanto estrategia de desarrollo y fortaleza competitiva para el turismo.

Este interés se relaciona no solo con esta estrategia, que es el reflejo del proyecto común que vincula a las comunidades aludidas, sino que también lo es porque les permite visibilizarse y distinguirse en los mercados, en términos de sus culturas, lugares y atractivos turísticos, sobre la base de la puesta en valor de estos atributos. En efecto, los factores socioculturales e identitarios han adquirido un importante valor como elementos distintivos de los colectivos, territorios, y los beneficios que exhibe la experiencia nacional e internacional los sitúa como reales activos en favor de procesos de desarrollo. En este contexto, las comunidades pueden resistirse a la idea del diseño o bien diseñar de manera colectiva o a través de instancias de diseño “de otro modo” en términos relacionales para repensar la autonomía como un proceso de diseño.

Sobre la base de un trabajo interdisciplinario destinado a potenciar la identidad turística de los diez pueblos indígenas reconocidos actualmente por el Estado de Chile (Aymara, Atacameño, Chango, Diaguita, Kawésqar, Kolla, Mapuche, Quechua, Rapa Nui, Yagán), la pre-

sente propuesta sistematiza un proceso de co-creación dirigido por un grupo de investigadores en diseño que responde a las necesidades estratégicas de los pueblos indígenas en la promoción del turismo que ofrecen al visitante. En esta dinámica de trabajo interdisciplinar se abordan variables tales como la utilidad de contar con un sello de turismo indígena, la definición de los atributos de los diversos pueblos a comunicar, la pertinencia de una arquitectura de identidad visual y el desarrollo de aplicaciones en diversos soportes y formatos, pero también los anhelos y deseos por parte de estos pueblos por ser representados a través de una identidad visual mancomunada.

Se considera la validez del uso de métodos de co-creación para el diseño orientado a lo público, como un mecanismo cuyo propósito es desarrollar propuestas de diseño de forma conjunta con los actores, buscando disminuir la brecha e incertidumbre sobre la apropiación final de los resultados por parte de los agentes y usuarios. Beneficios que a través de la co-creación permiten a dichos actores ser participantes activos en el diseño, creación e implementación de nuevas soluciones. El uso de esta metodología consideró una etapa de análisis de antecedentes, proceso de *needfinding*, desarrollo de talleres con los pueblos indígenas y contraparte, y síntesis de ideas claves, lo que dio origen a la identidad visual definitiva.

Finalmente, se discuten los resultados obtenidos como experiencia de trabajo en equipo para la generación de un identificador turístico estratégico de manera consensuada y se extraen aprendizajes sobre la importancia de actuar desde el diseño de lo público, pero a partir de una mirada construida a partir de la pluridiversidad. ■

METAPOSTALES. EL PAISAJE DE LA ESPAÑA DEL *BOOM* TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS TARJETAS POSTALES

Cristina Arribas

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona
Departamento de Teoría e Historia. Departamento de Urbanismo.
Ayuntamiento de Badalona.
crisca@coac.net

El objeto de la investigación es mostrar la imagen de modernidad de España durante la década de los 60, a través de un producto turístico por excelencia como son (eran) las tarjetas postales.

En cuanto al marco teórico, la intervención mostrará cómo en estos años se produjo en España un contraste paradójico en la doble forma de proyección de su imagen hacia el extranjero: por un lado, la explotación del arcaísmo y lo autóctono, “Las bellezas de España”, sus monumentos y paisajes típicos. Por otro lado, se empezó a potenciar la imagen de un país moderno y de vocación internacional, en el contexto de los nuevos discursos sobre la apertura, la modernidad y el desarrollo económico, que se irían convirtiendo en la nueva carta de presentación.

La tarjeta postal del siglo xx resulta un resumen del mundo que nos define aquello que hemos de ver, las escenografías de la felicidad. Desempeñaron una función como sustitutos de la propia experiencia fotográfica —para ver fotográficamente— y para enfrentarnos a los lugares desde determinados puntos de vista. Hay que destacar que las postales hacen aparecer únicamente lo importante de los lugares, lo que los define, su abstracción. En el siglo xx se inicia el consumo masivo de imágenes y las postales jugarán un papel importante en esta novedad.

La nueva política del Ministerio de Información y Turismo se propuso cambiar la literatura turística del país, aportando escenas de la vida moderna del momento, insistiendo en las playas, el ocio o el confort de los hoteles. Se quería mostrar al exterior una apariencia de

crecimiento económico y libertad como propaganda de una imagen moderna y abierta del país: Un nuevo paisaje.

Así pues, España forjará su propia imagen de modernidad, aunque habrá que ver si consigue borrar su sello de país atrasado y folclórico que hasta aquel entonces era la imagen que de ella se tenía desde el exterior. La imagen moderna de España en los años sesenta fue moderna, pero diferente (*Spain was different*), fue moderna, pero española.

Como metodología, se mostrará cómo se construye la nueva imagen de la España moderna de los años 60 y 70 a través de las tarjetas postales, una modernidad que, partiendo de una actitud optimista, en color y con gran confianza en el progreso, desembocará, a la larga, en un paisaje de repetición infinita, urbanización radical de lo rural, generalización y pérdida de identidad. ■

POSTALES CINEMATográfICAS DESDE VENECIA: VISCONTI vs LEAN EN LA RECREACIÓN DEL CÓDIGO DE VESTIMENTA DEL VIAJERO DEL SIGLO XX

Núria Braut Cabo

Diseñadora de moda. Graduada en Historia del Arte y Máster de Estudios Avanzados en Historia del Arte por la UB. Doctoranda de tercer año de la UB.

traviata11@hotmail.com

Cuando el relato cinematográfico escoge como escenario protagonista una ciudad y la muestra en todo su esplendor focalizándola como eje narrativo del mismo, consigue hacerla apetecible para futuros viajeros fotografiándola con una luz y color especial que la definan. Una postal que permanece en la memoria.

El eje central objeto de la investigación nos sumergirá en el discurso cinematográfico, donde el vestuario constituye el único decorado en movimiento, elemento clave en la plasticidad fílmica. Herramienta al servicio de la narración que nos ayuda a contextualizar tiempo y espacio dibujando tiempos pretéritos, contemporáneos o futuros. Desde la pantalla la expresividad fílmica nos incita a conocer otros países, culturas, o mundos...

Diferentes disciplinas que interactúan en la investigación como hilo conductor de la misma definirán el marco teórico. La historia y teoría cinematográfica mostrarán como dos maestros como David Lean en *Locuras de verano* (*Summertime*, 1955) y Luchino Visconti en *Muerte en Venecia* (*Morte a Venezia*, 1971) nos regalaron su particular visión del espíritu y cotidianidad de la ciudad retratándola en dos épocas distintas, respaldadas por escenografías y vestuarios imprescindibles al dibujar su particular mirada, la que como espectador fijaremos en nuestra memoria. La historia de la indumentaria documentará la continua mutación derivada de los aspectos sociopolíticos de cada época, así como el perpetuo romance establecido desde la pantalla entre cine y moda.

El carácter metodológico del estudio englobará la recopilación gráfica y bibliográfica que sustentará el objetivo temático de este. Retratando la contemporaneidad el creador de vestuario ejerce de observador de campo, nutriéndose de las diferentes texturas de cotidianidad que respaldarán el relato cinematográfico, fieles a los dictámenes de la moda del momento. Pero al recrear un vestuario de época, el trabajo del diseñador adquiere matices arqueológicos, un viaje al pasado en busca de esa atmosfera fiel y única que ayuda a vestir la estética global del film.

La construcción del relato nos llevará a principios del siglo xx, cuando la evolución del transporte facilitaba y potenciaba la afición por viajar a lugares de ocio y descanso. El acto de viajar adquirió una connotación social que requería de un vestuario específico supeditado a la etiqueta que diferenciaba la indumentaria en cada momento o actividad y que precisaría de texturas y nuevas formas fieles a la comodidad del viajero, pero sin perder en belleza o sofisticación.

Los *films* citados nos introducirán en el código de vestimenta del viajero del siglo xx en dos épocas distintas. Rosi Gori vistió a Katherine Hepburn en el filme de Lean desde la independencia de la mujer que viaja sola en la década de los 50, diferenciando la comodidad necesaria para visitar la ciudad, de la sofisticación propia del vestuario de noche. Por su parte Piero Tosi plasmaría en el vestuario del filme de Visconti la añoranza teñida de sutileza en el viajar de la alta sociedad europea de principios del siglo xx. Dos maneras de vestir el relato cinematográfico de un lugar, que nos incitan a viajar creando nuestra personal postal cinematográfica. ■

EL CONCEPTO DEL BIENESTAR EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO DE LA CIUDAD DEL REPOSO Y VACACIONES, GATCPAC 1931-1932

Sara Coscarelli

Doctora en Humanidades por la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona 2013. Personal Docente e Investigador. Dirección del Máster en Diseño de Espacios: *user experience* EINA, Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona (UAB) scoscarelli@eina.cat

Con el título *Es necesario organizar el reposo de las masas* el GATCPAC publica su séptimo número de la revista *A. C.* en verano de 1932. En él introduce el tema del descanso y lo concibe como elemento indispensable de evasión y escape de la rutina diaria para la creación de un bienestar mayor.

Entre 1931 y 1932 el Grupo de Arquitectos y Técnicos Catalanes para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea proyecta la Ciudad del Reposo y Vacaciones, que consiste en el diseño de una ciudad dedicada al ocio en la zona costera del Baix Llobregat, en las playas de los municipios de Castelldefels, Viladecans y Gavà, a pocos kilómetros de Barcelona. Si bien nunca llega a ejecutarse y permanece inmóvil hasta el estallido de la Guerra Civil, momento en el que se decide abandonar el proyecto, ciertamente constituye un punto de inflexión en el porvenir del diseño arquitectónico y urbanístico del siglo xx.

Pero más allá de su repercusión constructiva cabe mencionar su efecto en lo que el hoy en día se conoce como “experiencia de usuario”. El bienestar es un concepto ambiguamente abstracto que presupone a priori una serie de connotaciones vinculadas al positivismo y al buen proceder del ser humano. Sin embargo, aplicado a un contexto espacial e histórico determinado, como es el caso del de la Ciudad del Reposo y Vacaciones, se puede especular que dicho positivismo va ligado a la pertenencia o no a un estrato social específico y a un imaginario colectivo determinado, por un lado, y a la resolución de unas

necesidades, voluntades, exigencias y deseos personales e individuales, por el otro. Esta dialéctica sociedad-individuo está inequívocamente ligada a la escala del proyecto y a sus distintas facetas, desde la concepción de espacio como lugar público de ocio en comunidad, hasta el espacio más privado entendido como lugar de descanso, paz e intimidad, pasando por todos los puntos intermedios.

Uno de los grandes, o el más grande, de los logros del GATCPAC es su preocupación por el habitante y, precisamente, la obtención de su bienestar. Por ello, a través del análisis de los objetivos programáticos de la Ciudad del Reposo y Vacaciones se desarrollará desde un posicionamiento crítico la experiencia de usuario que proponía el GATCPAC, entendiendo que esta basa su razón de ser en la generación de bienestar. ■

TURISMO Y DISEÑO: LOS PAÑUELOS CONMEMORATIVOS Y DE *SOUVENIR* EN BARCELONA (1888-2000)

Assumpta Dangla Ramon

Doctora en Historia de la Arquitectura y el Diseño
assumptadangla@gmail.com

El primer objetivo de esta comunicación es ofrecer una visión panorámica de la historia de los pañuelos estampados como objetos de recuerdo y registro del viaje, un producto económico y asequible que generalmente ha ocupado un lugar menos preponderante en la historia de los hitos del diseño textil. En segundo lugar, desglosaremos diferentes tipologías y formatos de pañuelos estampados conmemorativos y de *souvenir*, con las características principales que presentan. En tercer lugar, daremos a conocer diferentes pañuelos de *souvenir* y conmemorativos que se conservan en museos y colecciones de la provincia de Barcelona, y que son una muestra significativa de la producción catalana entre el último cuarto del siglo XIX y finales del siglo XX.

El pañuelo de *souvenir* nace con el auge del turismo y los viajes de placer. Es una pieza versátil, asequible, que se populariza como objeto de recuerdo del viaje e, incluso, obsequio. La producción de pañuelos de *souvenir* fue amplia, tomó especial relevancia a partir de la Exposición Universal de Barcelona de 1888 y se popularizó con el auge del turismo que vivió la ciudad a partir de las Olimpiadas de 1992. A partir del estudio de los pañuelos conservados en museos textiles y de diseño de Cataluña, se ha establecido una evolución y se darán a conocer los formatos, características y tipologías principales, así como las piezas más relevantes o con más difusión.

El estudio parte de la investigación en las colecciones de museos catalanes, especialmente los fondos del Museu de l'Estampació de Premià de Mar. En los museos catalanes se conservan diferentes tipologías de pañuelos conmemorativos de eventos internacionales que atraen el turismo y pañuelos diseñados para el turismo de placer.

El estudio se divide en cuatro apartados, que corresponden a las particularidades de la producción en Barcelona:

- Pañuelos de *souvenir*: se conocerán las tipologías y formatos de pañuelos diseñados para el turismo, y se establecerá una evolución temática e iconográfica.
- Pañuelos conmemorativos: se darán a conocer diferentes ejemplares de pañuelos editados con motivo de las exposiciones universales de Barcelona, editados por las empresas La España Industrial y Ponsa Hermanos.
- El taller de indianas de Montserrat Dalí: el taller de estampación fundado por Montserrat Dalí en el Pueblo Español de Montjuïc fue un ejemplo de producción de estampados *in situ*, a la vista de los turistas.
- Otras categorías: se darán a conocer otros objetos que, si no están directamente vinculados con el recuerdo de la visita a Barcelona, están editados por empresas catalanas y presentan los rasgos característicos de los pañuelos de *souvenir*, como el caso de los diseños de la empresa Pañolerías Helvetia. ■

LA OBRA DE LA CANTONADA EN LAS CAVAS CODORNIU Y SU APORTACIÓN AL ENOTURISMO DEL PENEDÉS

Isabel del Río

Doctoranda y profesora de Historia del Diseño
Universidad de Barcelona - UNIBA

belidelrio@gmail.com

El propósito de este trabajo es explicar la intervención realizada por el diseñador Jordi Vilanova, el ceramista Jordi Agudé y el vidriero Joan Vila-Grau, dentro del proyecto de reforma ideado por el arquitecto Lluís Bonet, en el conjunto monumental construido por Josep Puig i Cadafalch para la empresa vitivinícola Codorniu ubicada en Sant Sadurní d'Anoia, en la comarca del Alt Penedès, con motivo de su apertura al público en 1972, coincidiendo con el centenario de la creación de su primera botella de cava.

Dicho proyecto de reforma arquitectónica consistió fundamentalmente en la conversión de la antigua Sala de expediciones (dedicada al proceso manual de etiquetaje y embalaje de las botellas de vino) en una sala de recepción de visitas con la intención de abrir el recinto públicamente y dar a conocer el conjunto monumental modernista de una de las compañías vitivinícolas de mayor tradición. Con el tiempo Cavas Codorniu se ha convertido en todo un referente no solo para el turismo cultural debido al carácter histórico y artístico de su patrimonio industrial (el cual las incluye como destino obligado de cualquier ruta modernista), sino también para el llamado enoturismo o turismo enológico. La antigua Sala de expediciones construida por Puig i Cadafalch a principios del s. xx es hoy la sala de recepción y degustación de catas que permite a la empresa promocionar las diferentes especialidades de su famoso vino espumoso con Denominación de Origen mediante la experimentación de sus sabores y la explicación de sus ingredientes y su forma de preparación.

El proyecto de investigación que proponemos se trata de un trabajo original, puesto que no se ha investigado en profundidad nunca antes dicha intervención artística y diseñística ejecutada por los miembros del grupo interdisciplinar La Cantonada. Para llevarlo a cabo partimos de un trabajo de campo (basado en la visita a las instalaciones de Codorniu y entrevistas al personal) y del análisis de las fotografías del antes y el después de la intervención, pertenecientes al Fondo Codorniu del Arxiu Comarcal de l'Alt Penedés y al Fondo Vilanova del Centre de Documentació del DHUB de Barcelona. La investigación se completa con el estudio de literatura sobre patrimonio arquitectónico industrial en Cataluña y sobre la obra de Jordi Vilanova y demás miembros de La Cantonada. ■

GESTIÓN DEL DISEÑO PARA LA IDENTIDAD VISUAL DE DESTINOS TURÍSTICOS

Haridian Díaz Mesa

Doctoranda en el programa de Artes y Humanidades
de la Universidad de La Laguna
haridiandiaz.97@gmail.com

En un sector turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos están adaptando la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado y diferenciarse de sus competidores.

Los conceptos de marca, imagen de marca y personalidad de marca están bien documentados en la literatura, pero su aplicación al turismo y a los destinos es relativamente nueva. Los destinos necesitan crear una marca que les ayude a posicionarse y a destacar la singularidad del lugar.

El objetivo principal de este artículo es identificar la importancia del diseño en la imagen de marca turística a través de la revisión de literatura y de la definición de criterios de buen diseño aplicados a la identidad de marca.

De este objetivo principal, nacen tres objetivos específicos:

1. Examinar la tendencia general de las marcas de los destinos turísticos e identificar la estrategia gráfica dominante y analizar los procesos cambiantes.
2. Determinar una serie de criterios de buen diseño en la identidad visual de marcas turísticas.
3. Poner en valor el diseño y erradicar las malas prácticas.

El objeto de estudio de este trabajo es la identidad visual de destinos turísticos y su importancia en la estrategia de comunicación y promoción del destino. Por tanto, el ámbito temático en el que se enmarca este artículo es la construcción del relato previo. El concepto

de marca de un destino turístico es relativamente nuevo. A pesar de su actual popularidad, este concepto carece de investigación. La ausencia de estudios sobre cómo afectan las marcas gráficas a la marca de lugar o marca de destino, la falta de un método específico para su diseño y el hecho de que las lecciones sobre diseño de identidad sólo se centren en las marcas comerciales son algunas de las razones para explorar los avances en el diseño de la comunicación de destinos turísticos. El número de destinos turísticos con una identidad visual crece cada vez más porque vivimos en un mundo globalizado, y la marca de destino es un poderoso medio para atraer activos (activos turísticos, de talento, económicos o de reputación) y diferenciarse.

Sin embargo, el problema es que el papel de las marcas de destino no se ha valorado ni desarrollado lo suficiente. La identidad visual de destinos turísticos se ha analizado de forma inadecuada. Muchos logotipos de ciudades carecen de calidad de diseño técnico, mientras que otros no logran comunicar el significado de la marca de destino.

En una primera fase de la investigación, se definirán los conceptos claves para el desarrollo del proyecto: diseño e identidad visual. A continuación, se llevará a cabo un exhaustivo análisis de las principales marcas de destinos turísticos a nivel internacional y nacional. Una vez hecho este análisis, se identificarán las líneas de desarrollo gráfico más efectivas para una comunicación y estrategia óptimas. Y finalmente, se determinarán una serie de criterios de buen diseño en la identidad de las marcas turísticas. ■

EL MONOCULTIVO DEL PASTEL DE NATA

Frederico Duarte

PhD Birkbeck College, Universidad de Londres
Asistente Auxiliar Invitado, Facultad de Bellas Artes,
Universidad de Lisboa
frederico.s.duarte@gmail.com

En 2005 empecé con los diseñadores Pedro Ferreira y Rita João el proyecto *Fabrico Próprio*, una investigación pionera sobre el diseño de la pastelería semi-industrial portuguesa, la cual resultó en un libro con dos ediciones (2008 y 2012) y muchas otras iniciativas académicas y profesionales dedicadas al diseño y la gastronomía, al turismo y la cultura. Una de ellas fue el taller *Responsible Tourism*, que en 2019 reunió en ESAD Caldas da Rainha un grupo internacional de investigadores y estudiantes de diseño para reflexionar sobre los recuerdos asociados a los sitios Patrimonio Mundial de la UNESCO del Centro de Portugal. Observamos que los cuatro símbolos o referencias más populares nada tenían que ver con los sitios: La Virgen de Fátima, el Gallo de Barcelos, la Sardina y el Pasteles de Nata. La ubicuidad de estos símbolos representa la indiferencia cultural de la demanda, pero sobre todo la mediocridad de la oferta asociada a la experiencia turística contemporánea.

El aumento exponencial del turismo en Portugal, asociado a la liberalización del mercado de alquiler en 2012, provocó enormes cambios en la oferta hotelera, el alojamiento turístico (i.e. Airbnb) y el comercio local que revolucionarán la vivencia de las ciudades portuguesas. Este fenómeno fue acompañado de una paradójica necesidad endógena y exógena de tener iconos y símbolos “locales” para vender y/o seducir a los turistas. El pastel de nata, durante décadas, uno de los muchos pasteles semi-industriales que se comen a diario en Portugal, se incluyó en esta dinámica. Las iniciativas de promoción de ámbito local y nacional contribuyeron en convertirlo en uno de los iconos gastronómicos y turísticos más reconocidos dentro y fuera del país. Mientras tanto, surgieron diversas cadenas dedicadas exclusi-

vamente a la venta de este pastel, como las 6 marcas diferentes que actualmente compiten en la Baixa de Lisboa.

Estas simbolizan la “financierización” de la economía y la tensión entre el poder del *branding* y *marketing* sobre la calidad y originalidad del producto de pastelería local. Proporcionaron un cambio radical entre oferta y demanda que ayudó al cierre o a la conversión de la oferta de muchas pastelerías que redujeron su diversidad para concentrarse en un solo producto exitoso. Este verdadero monocultivo, con un impacto directo en el turismo indirecto en la vida contemporánea portuguesa, es también una manifestación de cómo los actores económicos del turismo siguen ignorando el valor de diseño. Apostando por las ganancias a corto plazo, perpetúan una cultura de la mediocridad que a su vez dificulta la promoción de una experiencia de los lugares y gentes de Portugal basada en el conocimiento, la diversidad, la originalidad y la calidad.

Mi investigación sobre este monocultivo está basada en mi experiencia como observador de este sector y en entrevistas con sus principales protagonistas, estudiosos del turismo, la cultura material y el comercio. Al explorar cómo a través del diseño se puede identificar las consecuencias nefastas, pero también el potencial transformador del turismo se insiere en una reflexión más amplia sobre la cultura del consumo y del diseño en Portugal. ■

LA REVISTA DE S'AGARÓ: POLÍTICAS E IDENTIDADES NACIONALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS TURÍSTICOS

Nadia Fava

Profesora agregada.
Doctora y arquitecta. Universidad de Girona.
nadia.fava@udg.edu

Marisa García Vergara

Profesora agregada Serra Hunter.
Doctora y arquitecta. Universidad de Girona.
marisa.garcia@udg.edu

El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre las políticas turísticas implementadas para atraer el primer turismo de élite a Catalunya y los relatos y discursos orientados a la producción de identidades nacionales, en el largo periodo comprendido entre los años diez y setenta del siglo xx, en un contexto histórico de significativos cambios sociales y políticos tanto en España como en Europa.

La ponencia se centrará en analizar el proyecto de diseño y promoción de la Ciudad jardín de S'Agaró, construida en la Costa Brava de Girona entre 1916 y 1926, a través de la publicación de la *Revista de S'Agaró*, editada entre 1935 y 1974. Esta publicación nos permitirá relacionar la construcción de los espacios destinados al turismo y la resignificación de los mismos en el marco de las confrontaciones y convergencias entre las políticas regionalistas catalanas y las nacionalistas promovidas por el régimen franquista. El resultado pondrá en evidencia cómo se consolidó el imaginario turístico en Cataluña, en estrecha correspondencia con la emergencia de la moderna sociedad de consumo.

El marco teórico de nuestro trabajo es doble: la relación entre lo visual y lo construido en el turismo posmoderno, ampliamente estu-

diada por Mac Cannell (1976), Urry, (1990), Augè, (1998), y los estudios históricos (Pack, 2008, Fuentes Vega, 2017) sobre la construcción de identidades políticas nacionales a través de la constitución de paisajes turísticos en el siglo xx.

La relación entre imagen y turismo ha sido estudiada focalizando en el impacto del turismo de masas en las ciudades. Menos frecuentes son los estudios centrados en el turismo de élite en lugares no urbanos. La promoción de las ciudades costeras tenía como objetivos darlas a conocer, desarrollar su notoriedad y, en ocasiones, transformar su reputación. El principal objetivo de la *Revista de S'Agaró* era ampliar su fama y construir un mundo simbólico que pudieran compartir las clases acomodadas de Cataluña y de Europa.

La construcción de la ciudad jardín de S'Agaró comenzó antes del estallido de la Guerra Civil, y se concibió como una urbanización destinada a un público de alto poder adquisitivo, nacional e internacional. S'Agaró ofreció un idílico escenario para el turismo que, en abierta confrontación con la conflictividad de la época, materializó la imagen apacible, y tendente a la inmovilidad, que buscaban los huéspedes en esta urbanización.

Los documentos de archivo permiten reconstruir la historia del proyecto y de la propia *Revista de S'Agaró* (1935-1974), publicación que promocionó la urbanización y sus actividades durante nuestro periodo de estudio. Ellos nos permitirán confrontar el contexto cultural y social que se entrelaza con el programa arquitectónico propuesto en S'Agaró, que se desplegó en sintonía con un programa político burgués y conservador, que más tarde confluiría con el ideario del nacionalismo catalán, confrontado con las políticas turísticas iniciadas durante el franquismo a partir de 1939. ■

HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA DE CAMBRILS

Lluïsa Gené

Doctora en Patrimonio, Arte y Sociedad
mllgene@live.com

Gerard Martí

Arqueólogo y museólogo
mestralada@hotmail.com

En el transcurso de los últimos dos años hemos estado recopilando información de cómo nace la gastronomía en Cambrils y cómo va evolucionando. En principio, el foco de interés que tenía este estudio era básicamente conocer esta empresa que revolucionó un pueblo de costa y pesquero. Poco a poco nos hemos dado cuenta de que no sólo es la gastronomía sino todo el pueblo que se ve inmerso en una evolución o transformación completamente radical gracias a la llegada del turismo. En este simposio lo que queremos es dar a conocer un caso particular: cómo es Cambrils y cómo ha afectado el turismo a la población, su urbanismo y su identidad.

Esta investigación está llevada a cabo por cinco personas para poder tener una visión amplia de la situación en la que nos estamos adentrando. El proyecto en sí tiene como objetivo elaborar un libro en el que se pueda recoger la historia de la Gastronomía de Cambrils desde el siglo XIX hasta el 2001. Las personas que forman parte del proyecto son básicamente historiadores y gastrónomos.

La metodología básica ha sido realizar una recopilación de la memoria oral que aún queda de los protagonistas de los años 30 a los 90 del siglo pasado. Otro método ha sido un vaciado de archivo para corroborar la situación de las fondas y los restaurantes que podían haber existido en los siglos XIX y XX. Finalmente, también hemos hecho un análisis de fotografías, vídeos y elementos publicitarios que nos han permitido poder confirmar las historias que hemos recopilado en el apartado de la memoria oral.

A principios de siglo XX Cambrils era un pueblo con una economía basada en el sector primario, básicamente había tierras de cultivo,

granjas de aves y pesca. Este último tenía una vida propia en la zona de la costa, donde desde el siglo XVIII había un núcleo poblacional amurallado separado del núcleo principal de la villa. En ese emplazamiento y por circunstancias de la vida, una pareja montó un café antes de la construcción del puerto, y este poco a poco fue evolucionando a bar-restaurante.

A partir de aquí se empieza a abrir un campo de potenciación de lo que podríamos llamar “experiencias culinarias”. Estas estaban basadas en una dieta marinera donde el elemento clave era el romesco que bautizaba el producto pescado en el mar. En esta dieta, menú o carta, encontramos anécdotas infinitas de personajes emblemáticos de la época que hicieron parada y comieron en esta población. Fueron los verdaderos prescriptores de la imagen de la capital gastronómica que aun hoy en día sigue vigente.

Ya en los años sesenta, esta población se encuentra inmersa en una transformación querida o menos-querida donde se construyeron chalés, y zonas para turistas, cerca de la playa para disfrutar de una segunda residencia frente al mar. Estas construcciones llevaron a un cambio urbanístico y a mejoras en las infraestructuras de la población. La transformación también aceleró un cambio social que provocó una ampliación del número de censados, ya que la necesidad de mano de obra hizo llegar a gente de diferentes lugares del Estado para poder dar cabida a esta demanda de casas y apartamentos que los turistas tanto pedían o adquirían. También fueron estas personas las que fueron a trabajar en las cocinas y al servicio de mesa de muchos restaurantes.

Actualmente Cambrils es un pueblo donde su principal fuente de ingresos es el turismo y donde su fisonomía ha sido cambiada y alterada para poder absorber un aumento de habitantes que ha supuesto más del trescientos por ciento en un espacio corto de tiempo. ■

DISEÑO EN LA ANTÁRTIDA: ARQUITECTURA Y HABITARES DEL CONTINENTE BLANCO

Cristina Amalia Lopez Kurylowicz

Investigadora, escritora y comunicadora social.
Asociación Lationamericana de diseño. ALADI/Book 21 Turismo y Cultura
cristinaamalialopez_capacitacion@yahoo.com.ar

Un viaje extraordinario es aquel que deja imágenes impresas en tu mente para siempre, cuando la experiencia atraviesa el tiempo y se nutre de gestas históricas y vivencias propias en contacto con el paisaje y la camaradería de la gente.

En la Antártida, encontré respuestas a preguntas que nunca hubiese imaginado.

Siendo el continente más frío, seco y ventoso de la Tierra, es uno de los sitios más increíbles del mundo y el lugar de investigación por excelencia, que se está convirtiendo en el equivalente a Embajadas del hielo, con presencia de científicos de todo el mundo.

Este trabajo de investigación revela documentos sobre la dimensión que ha tomado el Diseño del hábitat Antártico, a partir de la solicitud de proyectos de renovación de las bases que proliferaron en los años 50 del siglo pasado.

Para muchos, la arquitectura más atractiva del planeta está en la Antártida porque representa desafíos extremos a considerar a la hora de diseñar espacios que respeten compromisos ajustados a tratados internacionales que conllevan a sumarse a las políticas de preservación y protección del sitio, la flora, la fauna y el ambiente. Recordemos que no puede generarse desperdicio que se abandone en el continente, y el hábitat, tiene que tener funcionalidad operativa para humanos diversos en confinamiento que interactúan laboral y socialmente durante períodos prolongados.

Diseñar bases antárticas sustentables, residencias habitables en forma permanente o temporal, utilizadas para la investigación científica —estudios ambientales, biológicos, climatológicos, geológicos,

marinos e incluso espaciales—, tiene como reto profesional, crear habitares saludables y sostenibles con participación de estudios de arquitectura, oficinas de interiorismo, diseño de indumentaria y aplicación de energías renovables. Se combinan ciencia y diseño, con la mixtura entre innovación y preservación de sitios culturales y patrimoniales, para proyectar estructuras no contaminantes que respeten las idiosincrasias de sus habitantes, sin perjudicar el entorno y que la Humanidad, siga cuidando un continente para todos.

En este escenario, el turismo ocupa un lugar preponderante para favorecer la concienciación.

Esta investigación se propone hacer el relevamiento de datos de sitios protegidos, bases argentinas y estaciones científicas en recuperación. Argentina posee una serie de instalaciones orientadas a la actividad científica y técnica, llevada adelante por el Instituto Antártico Argentino (IAA), dependiente de la DNA, dedicándose al mantenimiento de la presencia argentina en el continente, cuya programación, planeamiento, coordinación, dirección, control y difusión de la actividad antártica está a cargo de la Dirección Nacional del Antártico (DNA) perteneciente al Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. Actualmente existen seis bases científicas que permanecen ocupadas durante todo el año, mientras que otras siete se abren solamente durante el verano austral. Otras instalaciones son campamentos y refugios usados intermitentemente y sitios culturales patrimoniales protegidos. La labor logística de los equipos militares argentinos ha sido un apoyo excepcional en las campañas antárticas.

A través de la construcción de relatos y experiencias nos proponemos poner en valor las estructuras futuristas de arquitectura de la Antártica como su exploración y vivenciar su potencial científico para que siga siendo un continente de Paz. ■

LA IMAGEN TURÍSTICA DEL DELTA DE L'EBRE: HACIA UN RELATO ALTERNATIVO

Anna Majó

Doctora en Artes y Educación por la Universidad de Barcelona.
EINA, Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona (UAB).
Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal,
Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Autónoma de Barcelona
amajo@eina.cat

Octavi Rofes

Doctor en Antropología por la Universidad de Barcelona.
EINA, Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona (UAB).
a la Universitat Autònoma de Barcelona. Departamento de Filosofía,
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Autónoma de Barcelona
orofes@eina.cat

El objeto de estudio de la investigación es la construcción de la imagen turística del Delta del Ebro focalizándose en la presencia en ella de las diferentes tipologías de construcciones aisladas. El supuesto sobre el que se basa la investigación es que la singularidad del paisaje del Delta, su dinamismo y su fragilidad, entra en contradicción con los esfuerzos para fijar una imagen estable de este ecosistema litoral, una imagen diseñada para su fácil circulación y consumo en los circuitos turísticos. Esta imagen responde a los requerimientos de las actividades económicas presentes —explotación cinegética, agropecuaria y turística— que han dado diferentes formas y funciones a las construcciones aisladas y dispersas en el Delta. El carácter estático del imaginario turístico del Delta no recoge los efectos de las actividades humanas y que son los causantes de las principales amenazas del ecosistema (falta de sedimentos fluviales, erosión marítima, salinización, eutrofización, contaminación de las aguas). Tampoco quedan suficientemente reflejados en la imagen turística actual los cambios estacionales que alteran el paisaje, los ciclos de actividades humanas y las características fenológicas. Precisamente es a partir del estudio de los diferentes tipos de construcciones aisladas (“ma-

sets”, “barraques”, casetas de herramientas, miradores y puntos de avistamiento de fauna), en relación con su entorno inmediato, que el carácter complejo y dinámico del Delta se hace evidente.

Como marco teórico partimos del trabajo seminal de John Urry (2002) sobre el carácter eminentemente visual de las experiencias turísticas para analizar las características concretas de la construcción de la imagen tematizada del Delta confrontándola con sus características ambientales (Prat, N.; Puértolas, L., Rieradevall, M., 2008). Consideramos esta imagen como un “proyecto productor de escala” (Anna Lowenhaupt Tsing, 2005) y planteamos alternativas en la que la imagen, más que la imposición de un cliché sobre el territorio actúe, en cambio, como “objeto de frontera” (Manuhua Barcham, 2022) que facilite la concepción de este territorio como un espacio de prácticas a partir de formas de colaboración entre agentes en ausencia de consensos.

La investigación genera conocimiento a partir de tres estrategias metodológicas que se suceden de manera simultánea: (1) análisis del corpus de fotografías turísticas del Delta del Ebro, que incluyan las construcciones aisladas; (2) estudio comparativo de fotografías turísticas con elementos arquitectónicos compartidas en las redes sociales, no solo del Delta del Ebro, si no también de otros deltas europeos —deltas del Rin (Países Bajos), del Danubio (Rumanía), del Po (Italia) y del río Blackwater (Irlanda), La Camarga (Francia), l’Albufera (España)— y (3) plantear un modelo alternativo de fotografía que permita disponer de una imagen útil como objeto de frontera para la gestión de las actividades turísticas del Delta.

El objetivo de esta investigación es producir un instrumento útil para la mejora de la gestión que integre a los actores humanos y no humanos que participan en el sistema del Delta y que permita una reconceptualización de las actividades turísticas que tienen lugar en este territorio. La investigación conducirá como resultado de diseño a un ensayo visual que problematizará el relato dominante sobre el que se basa la imagen turística del Delta y facilitará la creación de relatos alternativos que recojan las causas de degradación ambiental y conflicto social. ■

ARTE, DISEÑO Y TURISMO EN LA COLECCIÓN MARTÍN-CRESPO

Eugenia Martín-Crespo Rodríguez

Diseñadora gráfica. Gestión y coordinación del proyecto C. M-C
eugeniamcrespo@gmail.com

La colección Martín-Crespo de historia del turismo es un conjunto documental formado por más de 5.000 piezas relacionadas con el turismo y el viaje a lo largo del siglo xx. Es un legado familiar de tres generaciones de viajeros que guardaron y coleccionaron papeles fechados entre principios del siglo xx y 1980, aproximadamente, como recuerdo de sus viajes, pero también por el aprecio al papel que caracterizó a una época. Su descubrimiento en 2017 como un simple y aparente conjunto papelerero almacenado sin orden, ni concierto puso en marcha un proyecto de investigación, contextualización y digitalización del mismo para convertirlo en una colección *on line* accesible que sirva para estudiar y explorar las posibilidades que ofrece el turismo para conocer el siglo xx a través de tres itinerarios: diseño, historia y geografía. Tiene como objetivo final construir un mapa total del conjunto que se pueda ir recorriendo según las necesidades del usuario.

La promoción turística es un escenario privilegiado del diseño del siglo xx y por ello se está trabajando dentro el marco teórico y conceptual de las colecciones *ephemera* intentando rastrear las posibilidades del papel para reconstruir épocas pasadas a partir de su contextualización histórica y social, pero también a través de los recursos, estéticas y materiales de ese tiempo como tamaño, número de páginas, fotografías, ilustradores, diseñadores, impresores, tipógrafos o técnicas de impresión, etcétera. La colección cuenta con un importante conjunto de documentos que van desde el *Art Nouveau* hasta los años 80 del siglo xx donde se pueden recorrer todas las conexiones entre el diseño y el turismo, un sector que desde sus orígenes necesitó construir el relato de los lugares de una forma atractiva y seductora que despertase el deseo por conocerlos.

El método de trabajo está siendo la investigación, la clasificación y digitalización de los, entre 4.000 y 5.000 documentos, y la creación

del sitio web <www.eugeniamcrespo.es>. Una etapa que se completó con la publicación, en 2018, de *Bon Voyage Monsieur Crespo*, un libro donde se explicaban sus orígenes y características, así como una selección de los folletos que se consideraron interesantes para justificar la narrativa de la publicación. Desde 2022, se ha firmado un convenio de colaboración con la Fundación Google Arte y Cultura <<https://artsandculture.google.com/partner/coleccion-martin-crespo-de-historia-del-turismo>> para avanzar en el conocimiento de la propia colección mejorando las técnicas de digitalización, pero también para poder contarla mejor a través de reportajes temáticos. Esta herramienta permite visualizar los documentos en alta resolución, su proyección en realidad aumentada y conectar las imágenes con las colecciones más importantes del mundo.

La propuesta que se presenta a este IV Simposio de la FDH es un claro ejemplo de registro y recuerdo de viajes, pero también pretende construir un nuevo relato del turismo y sus diseños a través de nuevas tecnologías. ■

LA IDENTIDAD VISUAL PARA EL ALLGÄU, DE OTL AICHER, Y EL ARTE CONCRETO

Neus Moyano Miranda

Doctora en Arquitectura y Licenciada en Historia del Arte
nmoyano1960@gmail.com

La Ciudad de Isny en la región del Allgäu (Algovia) en el sur de Alemania le encargó a Otl Aicher la campaña turística del Allgäu en el año 1981. Aicher era ya un renombrado diseñador que había realizado campañas de comunicación visual y de *branding* importantes, como la imagen de Lufthansa en los años 60 o la de las Olimpiadas de Múnich del año 1971. Las conclusiones de aquellas campañas, que inicialmente habían sido investigaciones sobre comunicación visual, se habían publicado en el libro del año 77, *Zeichensysteme der visuellen Kommunikation*, junto a Martin Krampen.

Los dos autores del libro habían sido alumno y profesor, en el caso de Martin Krampen y profesor y director, en el caso de Otl Aicher, de la célebre Escuela de Ulm, la escuela que sucedió a la Bauhaus en la enseñanza del diseño.

En la Escuela de Ulm Otl Aicher y después su alumno Martin Krampen analizaron la aplicación de los sistemas en el diseño gráfico. El origen de esta preocupación estaba en la conciencia de la emergencia de un mundo industrializado donde la comunicación de masas había de tener un papel relevante, más allá de las enseñanzas de la Bauhaus y superando al mismo tiempo la base teórica de esta escuela en la aplicación del arte al diseño. En la primera etapa de la Bauhaus, como es conocido, artistas como Kandinsky, László Moholy-Nagy y Johannes Itten habían tenido un papel relevante. En la Escuela de Ulm hubo también una presencia relevante de artistas concretos, pero el arte fue explícitamente rechazado de sus preocupaciones.

La campaña de turismo para la región del Allgäu, que se basa en una serie de carteles en blanco y negro que resultaron inusuales en el

contexto de las campañas de turismo de los años 80, es una ocasión para Otl Aicher de poner a prueba sus capacidades artísticas y es la aplicación de sus teorías sobre sistemas en la comunicación visual y el arte. La aplicación de esta síntesis está sin duda influenciada por el arte concreto que, desde Max Bill hasta Richard Paul Lohse, a través del diseño gráfico suizo de los años 50 y 60, había estado presente en la Escuela de Ulm desde el primer momento de su existencia.

En la presente investigación analizaremos las aplicaciones con diferentes ejemplos prácticos a lo largo de su trayectoria desde los años 60, nos centraremos más en detalle en la campaña de Isny y, más allá, en su investigación para la identidad visual del metro de Bilbao, poco antes de su muerte. Incorporaremos las teorías sobre la aplicación del arte a la arquitectura y al diseño de espacios del artista concreto suizo Richard Paul Lohse y de Max Bill, por considerarlas relevantes en las preocupaciones de diseñadores y arquitectos entre los años 60 y 80, poco antes de la eclosión del postmodernismo. ■

CERDEÑA: EL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN EL DISEÑO DE LA ARTESANÍA

Sònia Paradell Roig

Grado en diseño de Interiores. Escola Llotja
CFGS en Arte Textil. Escola Massana
sonparo@hotmail.com

El objetivo de la presente investigación es el estudio de la artesanía textil de la isla de Cerdeña (Italia) para entender cómo este valor intrínseco de la cultura local se ha integrado en la experiencia turística y, al mismo tiempo, cómo el turismo ha influido en el diseño de los productos artesanos.

El turismo se presenta como una oportunidad de supervivencia para el sector artesano, pero, al mismo tiempo, ¿Cómo ha influido el turismo en el diseño y la producción de productos artesanos?

Desde la publicación del libro *El Artesano* de Richard Sennet en 2008, estamos viviendo un resurgimiento de la artesanía, una voluntad por parte de diseñadores y consumidores de producir y comprar productos que tengan un valor, no solamente como meros objetos de consumo y con una estética cuidada, sino que también tengan en cuenta todo el proceso de producción y elección de materiales.

“En realidad se trata de un fenómeno con características propias, vinculado a los avances tecnológicos y a una sociedad que valora las cosas que pretenden ser especiales, sostenibles y locales, y que siente cada vez una mayor desafección por las grandes marcas.”

(cit. Galindo, C. “El resurgir de los artesanos”, *El País* (20/11/2016).

Esta investigación se enmarca dentro de esta corriente en la que se revaloriza el trabajo y la experiencia del artesano. Se estudia y se tiene en cuenta la procedencia y el impacto de los materiales utilizados, además del conocimiento y origen de las técnicas y simbología tradicionales, para poder diseñar desde el respeto hacia el medio

ambiente, hacia las personas involucradas en la producción y hacia la cultura en la que se basa el diseño.

El turismo de masas surgido a partir de la segunda mitad del siglo xx ha influenciado la economía rural de Cerdeña, transformándola en un destino turístico donde la artesanía ha podido encontrar un nuevo público en busca de objetos que representan la esencia y la tradición del lugar.

Para desarrollar esta investigación se recurrirá a la literatura relativa a la tradición y la cultura de Cerdeña para entender cómo se ha desarrollado hasta nuestros días el sector artesano y el diseño de los productos textiles tradicionales y cuáles son las características que lo hacen particular.

Paralelamente a esta primera parte de investigación teórica, se realizará también un trabajo de campo (en talleres, museos y ferias de artesanía) así como entrevistas a entidades y artesanos para conocer en primera persona el estado actual del sector artesano, para conocer las propuestas existentes del este sector como atracción turística y para ver cómo el diseño de los productos se ha visto influenciado por la llegada de viajeros con gustos totalmente distintos de la población autóctona. ■

GARABATOS (ETNO)GRÁFICOS. EL TURISMO EN LA COSTA BRAVA VISTO POR CESC

Oriol Pibernat

Profesor Investigador. Historiador y diseñador
EINA / UAB
opibernat@eina.cat

La investigación toma como objeto de referencia las ilustraciones del dibujante Cesc (Francesc Vila i Rufas. Barcelona, 1927-2006) realizadas en 1963 y en 1970 para sendos libros dedicados a la Costa Brava. Dichas ilustraciones constituyen una mirada humorística y crítica al fenómeno del aluvión turístico que se inició en los años 50 y que, desde mediados de la década hasta los años 70, cambió radicalmente la vida económica de la región, alteró su fisonomía paisajística y perturbó el mismo sesgo de las relaciones sociales tradicionales.

El imaginario de la Costa Brava vigente en aquellos años implica básicamente a tres miradas que interactúan entre sí: la de los extranjeros o turistas con sus demandas y expectativas, la de una oferta que activa el fenómeno propagandísticamente al tiempo que busca la respuesta comercializada a dichas expectativas, y también la mirada de la población local que se beneficia, a la vez que soporta, el fenómeno turístico. En este último emplazamiento se sitúa el humor gráfico de Cesc cuando, con fina ironía, aborda el haz de confusiones que siembra el impacto del turismo. Así, en una coincidencia infrecuente de costumbrismo, realismo social y humanismo socarrón, son tratados temas como la especulación urbanística, el déficit de infraestructuras, la estandarización de productos y la estereotipación de comportamientos, la chocante cohabitación entre lo rural, lo industrial y el universo de los servicios, la confusión folclorista, la colisión de valores morales y hábitos culturales entre autóctonos y foráneos, etc.

Aquella transformación social y cultural tiene lugar bajo un franquismo obligado a una tímida liberalización y al imperativo del desa-

rrollo económico. Sustraer, presurosa y desordenadamente, al país de la precariedad y aceptar los hábitos de ocio del nuevo turismo de masas aportará un repertorio de nuevas imágenes y situaciones. En ellas, con toda su carga de banalidad y ambivalencia, se regodea el humor gráfico de Cesc. En este sentido, sus ilustraciones admiten ser asimiladas a un documento visual con valor etnográfico o historiográfico parecido al que pudiera tener la fotografía de autor, el documental o el texto literario. Al tiempo contribuyen a enriquecer el catálogo de este imaginario del turismo aportando una visión desenfadadamente crítica y reflexiva. El humor, alejado del dramatismo, faculta a una toma de posición implicada y distanciada a un tiempo. Así, reconocemos en sus dibujos el punto de vista del nativo (*emic*) pues están subjetivamente comprometidos con la experiencia de los autóctonos. Pero, a su vez, atendiendo a su contexto de producción y consumo, las mismas imágenes constituyen un registro significativo para el análisis social (*etic*). Las imágenes, como se ha dicho tantas veces, permiten ver lo que escapa a las palabras. Por ello, el propósito de la investigación no es limitarse a valorar la calidad gráfica o a proceder a la indagación iconográfica. Se trata también de leer dichas ilustraciones en todo lo que captan y aluden socio-históricamente, sea para encuadrar los temas o para entender mejor los selectivos recursos humorísticos a los que recurre Cesc. De ahí la licencia de hablar de “garabatos etno-gráficos”. ■

EL DISEÑO Y FABRICACIÓN DEL MATERIAL Y LAS INSTALACIONES PARA EL ESQUÍ EN CATALUNYA. UN IMPULSO AL DESARROLLO DEL TURISMO INVERNAL (1925-1975)

Josep Puig

Director del Máster en Diseño y Desarrollo de Producto.
Elisava, Facultad de Diseño e Ingeniería de Barcelona
jpuig@elisava.net

En la década de 1870 el noruego Sondre Norheim (1825-1897) elabora la técnica de esquí que se denominará *Télémark* y en 1879 se realizan los primeros concursos de saltos en Cristiania (Oslo), que marcan el inicio de la historia del esquí deportivo. Ya en 1908 están documentadas las primeras prácticas de esquí en Catalunya en Els Rasos de Peguera (Berguedà). En 1909 Abel Rossignol, que fabricaba esquís artesanalmente en Voiron (Grenoble) gana el primer premio de fabricantes en Chamonix (Francia). La práctica del esquí surgía con impulso y con ella todo lo relacionado con las actividades en la nieve y el turismo invernal.

Este trabajo documenta las primeras marcas de esquís y las primeras instalaciones para su disfrute colectivo en Catalunya. Arranca a mediados de la década de los años veinte del pasado siglo con la marca de esquís Puig (1925) y alcanza hasta el cierre de la industria Poll Puig en 1975. Referente a las instalaciones en 1943 se inauguraba el telearrastre de Font Canaleta en La Molina (La Cerdanya) y en 1946, también en La Molina, el primer telesilla de España que llegaba hasta el Turó de la Perdiu, diseñado por el ingeniero suizo residente en Barcelona Karl Weisse.

La mayoría de los esquís que describe este trabajo estaban fabricados en madera con diferentes técnicas y con ello se pretende dejar testimonio del nivel que alcanzaron algunos productos, equiparable

al de otros países con mayor tradición. El avance tecnológico producido por la introducción de las fibras sintéticas aplicadas a la fabricación colapsó la producción autóctona que ya no tuvo opción a renovarse. Se han reunido testimonios de familiares directos de algunos de los fundadores de las marcas estudiadas. Se han revisado la bibliografía para encontrar artículos y la publicidad de la época, muy explícita gráficamente por el carácter novedoso y cosmopolita de la práctica del esquí. También se ha consultado el registro histórico de la oficina española de patentes y marcas (OEPM).

El objetivo principal de este trabajo está en relacionar la existencia de esta incipiente industria con la popularidad de la práctica del esquí y otros deportes de la nieve, gracias a un material autóctono accesible a un elevado número de practicantes. El desplazamiento a las zonas de nieve, fundamentalmente el Pirineo y pre-Pirineo en Catalunya, permitió el desarrollo de unas instalaciones, unos accesos y unos equipamientos hoteleros y de restauración que transformaron el paisaje natural y el urbanismo de varias localidades de montaña, con mejores o peores resultados según los casos. Otro propósito está en remarcar la necesidad de recuperar, documentar y conservar objetos, publicaciones y equipamientos que pueden desaparecer sin haber merecido la suficiente atención de la historiografía, aun siendo productos con un diseño y una realización de gran calidad material e interés cultural. ■

LAS FIESTAS TURÍSTICAS A TRAVÉS DE LA CARTELERÍA

Noa Real García

Doctora en Diseño Gráfico por la Universidad de La Laguna (ULL)
Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación
por la Université Savoie Mont Blanc.
Profesora CLI del Grado en Diseño en la ULL
nrealgar@ull.edu.es

Alfonso Ruiz Rallo

Decano de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna (ULL)
y director del Máster en Innovación en Diseño enfocado al Sector Turístico.
Profesor en la ULL
aruiz@ull.edu.es

Esta comunicación está directamente relacionada con la investigación de la tesis doctoral *Criterios de buen diseño aplicados a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales*, en la cual se lleva a cabo un estudio enfocado en la cartelería, principalmente de las Islas Canarias. Este lugar desde los primeros viajes en barco a América ha sido una localización idónea para pararse a repostar o para hacer turismo, llegando a convertirse en la principal fuente económica de Canarias.

La cartelería siempre ha permanecido junto a la industria turística, promocionando cualquier tipo de evento o lugar, e incluso para muchas fiestas tradicionales, se ha convertido en una pieza clave para el desarrollo de estas. Su función ya no es solo la de informar o decorar, sino que puede tener otros usos y objetivos, por ejemplo, sociales, ambientales o culturales.

En este sentido, el cartel se puede volver indispensable para algunas fiestas o regiones, ya que, si está bien concebido y ejecutado técnicamente, puede dar prestigio a una zona o entidad. Por ello, se vuelve una tarea imprescindible obtener la solución más adecuada en cada caso, para que el cartel pueda cumplir con su cometido de la forma más eficiente y responsable posible.

El objetivo de esta contribución será analizar el crecimiento de algunas de las fiestas más importantes y participativas de Canarias,

—los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, que cuentan con la declaración de Interés Turístico internacional desde 1980 y de las Fiestas de Mayo de Los Realejos y el Corpus Christi de La Orotava, ambas declaradas de interés turístico nacional— y de su promoción. El cartel, ha sido el medio de transmisión de información más utilizado a lo largo de la historia y siempre, ha ido acompañando la promoción de las fiestas más importantes de cualquier lugar del mundo, reflejando los cambios que se han ido produciendo a lo largo de la historia —tecnológicos, políticos, culturales, etc. A través del análisis de sus carteles promocionales y de otros medios con los que convive actualmente, se verán, entre otras cosas, las consecuencias directas e indirectas que su promoción y popularidad han supuesto para dichos eventos y que, como ya sabemos, denuncian los lugareños, debido a la masificación que reciben sus pueblos o ciudades gracias al alcance publicitario que tiene la promoción de sus eventos.

Por tanto, a través del análisis de una muestra de más de 160 carteles —desde 1949 hasta 2022— recopilados de tres fiestas de Canarias, entrevistas a historiadores, autores de los carteles, organizadores y participantes de las fiestas y lugareños, veremos cómo se construye el relato de estos eventos y se sigue acercando a sus vecinos y a turistas de todas partes del mundo. ■

LA LIBERTAD FORMAL DE LA ARQUITECTURA DEL OCIO. LA IRRUPCIÓN DE LA MODERNIDAD EN LOS PRIMEROS *CAMPINGS* DE LA PLAYA DE BARCELONA (1958-1960)

Maribel Rosselló

Profesora Titular de la Universidad Politécnica de Catalunya.
Departamento de Teoría e Historia de la Arquitectura
y Técnicas de la Comunicación
maribel.rossello@upc.edu

El objetivo de la investigación es mostrar, a través de la obra del arquitecto Ramon Tort en la costa de Castelldefels, Gavà y Viladecans, la calidad formal, la capacidad de experimentación y la libertad creativa de los primeros *campings* en la denominada, desde los postulados de la modernidad de los años treinta, “Playa de Barcelona”. El carácter lúdico y estacional asociado al tiempo de descanso y vacaciones otorga una libertad creativa que propicia diseños singulares y valiosos.

La investigación se plantea desde una aproximación histórico-empírica a partir del estudio y análisis de los documentos guardados en los archivos municipales de Gavà y Castelldefels, además del archivo histórico del COAC y el de la Fundación AGBAR. Estos documentos permiten reseguir el proceso de transformación de la costa del Baix Llobregat a finales de los años cincuenta. Una costa que en los años cuarenta, después del fallido intento del GATCPAC como ciudad de vacaciones, y con las expectativas de la apertura de la autopista de Castelldefels, se planteaba como un área residencial de veraneo y segunda residencia. Una finalidad que con la aprobación del Plan Comarcal de 1953 se alteró completamente. Este plan requería a la franja costera inmediata a la línea de costa unas exigencias de

superficie para su urbanización que hacía inviable las promociones de casitas de veraneo. Estas circunstancias motivaron a los diversos propietarios a buscar alternativas de negocio que se concretaron en los primeros establecimientos de baños de mar y *campings* en la zona. Una propuesta radicalmente novedosa en aquel momento.

A partir de las propuestas documentadas que realiza Ramon Tort (1913-2004) para los baños de La Pineda (1958) y el *camping* Las Naciones (1960) podemos evidenciar el proceso apuntado e identificar soluciones arquitectónicas de gran interés. Unas soluciones que ya había empezado a experimentar en algunas obras anteriores y que suponen una reafirmación del vínculo ocio y atrevimiento formal. Unas propuestas que se enlazan con las propuestas de su socio y amigo Francesc Mitjans para el *camping* La Ballena Alegre (1958) adyacente a La Pineda.

Este trabajo también persigue, además de mostrar a través de estos establecimientos la irrupción de la modernidad desinhibida, poner en valor los pocos testigos arquitectónicos que todavía hoy perduran, aunque paralizados en un proceso de indecisión urbanística que los hace mucho más frágiles y cercanos a su desaparición. ■

OPERACIÓN *BIKINI*. LA INFLUENCIA DEL PRIMER TURISMO MASIVO EN LAS MANERAS DE VESTIR EN ESPAÑA

Sílvia Rosés Castellsaguer

Doctora por la Universidad de Barcelona.
BAU, Centre Universitari de Disseny, Barcelona.

silviosca@yahoo.es

Los objetivos generales de la investigación son mostrar la incidencia del *bikini* y otras piezas de vestir que llevaban las turistas europeas al ir de vacaciones a las playas de España en los años 1960 y 1970, y que influyeron en la manera de vestir y comportarse de la sociedad española en tiempos de la Dictadura franquista. Se trata de describir el fenómeno del “destape”, o la visibilización de cuerpos desnudos (femeninos), en un contexto sociopolítico de control moral de las mujeres y de conservadurismo de maneras de vivir impuesto por el Régimen franquista. Esta comunicación quiere abrir un debate para analizar si el contacto con el turismo llevó realmente a una liberación sexual en la sociedad española.

El marco teórico puede enfocarse desde distintos ángulos. En primer lugar se describirá la historia de la moda en España en el siglo xx, centrándonos en los años 60 y 70, y en especial en las estructuras interiores y en los trajes de baño, como símbolos de la compresión o liberación del cuerpo. Se hablará del traje de baño completo, el *bikini* y el *topless*, y de cómo son permitidos o prohibidos en la sociedad conservadora de los 60-70. En segundo lugar se hará un análisis del control moral de las mujeres y los cuerpos en la época franquista, estudiando los mecanismos de los que se vale el poder patriarcal para la persistencia de los estereotipos de género. Y finalmente, se detectará los cambios en los discursos sobre los géneros, y en el comportamiento individual y social a partir del contacto con el turismo proveniente de otros países europeos, estudiando críticamente la

influencia real de personas que viven en democracias europeas en las maneras de vivir de la población española de la época, en los medios de comunicación, en el cine y en la literatura.

Se pretende aportar datos para analizar la incidencia del turismo de los años 60 y 70 en las costumbres y maneras de vestir de la población en contacto con el turismo masivo. Para ello, la metodología y los instrumentos de estudio serán variados. Se utilizarán entrevistas a personas creadoras y confeccionistas de trajes de baño y ropa interior en la segunda mitad del siglo xx en España. Se analizarán medios de comunicación de la época: folletos, carteles, revistas y periódicos, tanto su diseño gráfico como la publicidad y los artículos de opinión, así como ensayos para el estudio de los vestidos y de la ropa interior en la España de mediados de siglo xx, novelas y cine. Se hará una muestra de medios audiovisuales: documentales y series actuales que explican este fenómeno, así como algunos noticiarios NoDo y películas de la época, donde las actrices y los actores de los 60 y 70 aportan nuevos modelos estéticos y nuevas maneras de relacionarse socialmente. ■

TURISMO Y MODERNIDAD: DEL DISEÑO OBJETIVO A LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO

Silvia Segarra Lagunes

Profesora del Departamento de Dibujo, Universidad de Granada. Diseñadora Industrial/Maestría en Arquitectura-Restauración de monumentos. Doctora en Historia del Arte por la Universidad de Granada.
ssegarralagunes@ugr.es

El turismo tal como lo conocemos en nuestros días, tiene su origen en las primeras décadas del siglo xx, probablemente gracias a los avances tecnológicos y de los medios de transporte y a la democratización de la sociedad, con importantes cambios en la forma de percibir el propio espacio y espacios lejanos, idílicos, a los que cada vez más público puede acceder.

La invención de imágenes abstractas y de instalaciones físicas, elaboradas por los promotores de viajes para crear y recrear ambientes, sienta las bases, durante la primera mitad del siglo, de los aspectos de confort y de satisfacción de las expectativas al realizar un viaje.

El objetivo de esta investigación es el de abordar algunos temas relacionados con la construcción del imaginario de los viajes y el papel que el diseño juega en ello, no solamente en el medio propio de la publicidad y la difusión de los lugares, sino en cómo se adaptan físicamente esos lugares para convertirse en un punto de interés para posibles visitantes.

El atractivo turístico se estructura siempre con características ambivalentes: son sitios concretos, diseñados para funcionar y cumplir con las comodidades necesarias para una estancia placentera y, al mismo tiempo, conforman una especie de realidad paralela, que recrea ambientes y situaciones enteramente falsas con el único fin de satisfacer expectativas.

El desarrollo turístico de Acapulco (México) o algunas costas europeas, se constituyen en el paradigma de los lugares de esparcimiento, diversión y glamur, destruyendo con frecuencia, precisamente los

valores que, en principio, han querido explotar. Ciudades históricas como Granada o el Mont Saint-Michel, de ser ciudades de estudio, evolucionan primero a lugares pintorescos y finalmente a parques temáticos.

El punto central del trabajo se encuentra en el papel que tiene el diseño en todo esto, las imágenes que crea, los objetos que se convierten en iconos de los sitios, los diseñadores y las firmas que hacen esto posible, a partir de documentación de archivo y publicaciones de época, para entender los procesos, las diferentes etapas por las que van pasando, incluyendo las de explotación y desgaste, y que constituyen un común denominador de los problemas del turismo de masa y la conservación de los lugares. ■

LOS NUEVOS ESCENARIOS DEL TURISMO DE CONGRESOS EN ESPAÑA (1961-1970): EL PALACIO DE LAS NACIONES DE BARCELONA Y EL PALACIO NACIONAL DE CONGRESOS Y EXPOSICIONES DE MADRID

Paolo Sustersic

Doctor, arquitecto, profesor a tiempo completo, Elisava, UVic-UCC
Profesor asociado, School of architecture
Universidad Internacional de Cataluña
psustersic@elisava.net

En la década de 1960, con la progresiva apertura internacional de España, Barcelona y Madrid quisieron potenciar su atractivo como destinos del turismo de congresos mediante la construcción de instalaciones modernas para grandes eventos y exposiciones. La comunicación se propone investigar cómo la dotación de infraestructuras modernas a la altura de los estándares internacionales fue un elemento clave para la proyección internacional de las dos mayores ciudades españolas como destinos de un turismo basado en los grandes congresos, capaz de atraer a un público de profesionales y especialistas, que de esta manera llegaban también a conocer otros aspectos del arte, la geografía y la cultura españolas y que, en definitiva, contribuyeron a consolidar la imagen del país entre las élites internacionales.

Entre las iniciativas del alcalde Porcioles de promoción de Barcelona como ciudad de “ferias y congresos” destaca la construcción del Palacio de las Naciones, un moderno centro de convenciones y exposiciones vinculado a la Feria, cuyo proyecto fue realizado por los técnicos municipales (J. Ros de Ramis, A. Lozoya, J. Puigdemogles

con la colaboración del ingeniero A. Páez) e inaugurado en dos fases entre 1962 y 1963. Si la obra barcelonesa se enmarcaba en un plan de modernización del recinto ferial de Montjuïc, el Palacio de Congresos madrileño se situaba en la Castellana, próximo al nuevo centro direccional de Azca y el estadio Bernabeu. El Palacio de Congresos de Madrid fue objeto de un concurso celebrado en 1964 en el marco de los fastos de los 25 años de paz, al que acudieron importantes arquitectos como A. Fernández Alba y J. L. Fernández del Amo (segundo premio), J.A. Corrales y R. Vázquez Molezún (tercer premio), F. Higuerras y A. Miró (primer accésit) y J. D. Fullaondo (segundo accésit). Aun así, el ganador del certamen fue el poco conocido Pablo Pintado, que propuso una solución capaz de garantizar una notable flexibilidad en la configuración de las salas y los espacios anexos, dentro de un lenguaje adscrito al estilo internacional. Mientras que la realización del Palacio de las Naciones fue extremadamente rápida y valió a Barcelona el ingreso en la selecta Asociación Internacional de Palacios de Congresos, las obras del edificio madrileño se dilataron en el tiempo, inaugurándose en 1970 y completándose en 1980 con un mural de Joan Miró.

La investigación que se propone llevar a cabo se centrará no solo en la arquitectura sino también en los aspectos vinculados al diseño como los interiores, pensados como espacios flexibles para acoger varios tipos de eventos, y el mobiliario. Se tratará de establecer quienes intervinieron en su diseño y producción y cuáles fueron las soluciones de detalle adoptadas para dar concreción a los escenarios encargados de proyectar una imagen progresiva del país, por lo menos en cuanto a los aspectos funcionales y estéticos.

La metodología se basará en el análisis de los dos proyectos mediante el material publicado en diferentes medios, la contextualización en el entorno internacional y el estudio de materiales de archivo como los de la Feria de Barcelona. Se tratará de investigar estos dos ejemplos como de importantes operaciones de posicionamiento del país entre un público nacional e internacional, con el objetivo de promover la cultura, el arte y en general el conocimiento del país entre determinadas élites, al mismo tiempo que de construcción de escaparates que se proponían mostrar la sintonía del diseño nacional con los estándares extranjeros. ■

IL PERCORSO DELLO SPEZIALE IN ROMA: FARMACI E AROMI NEL TEMPO

Ma. Luisa Vázquez de Ágredos Pascual

Departamento de Historia del Arte, Universidad de Valencia
Asociación Aromas Itinerarium Salutis, Universidad de Valencia
m.luisa.vazquez@uv.es

Nuria Blaya Estrada

Asociación Aromas Itinerarium Salutis, Universidad de Valencia
Florida Universitaria, Valencia
nblaya@florida-uni.es

Los resultados científicos que el proyecto *Roma Hispana: la spezieria de Santa Maria della Scala* (Universitat de València) reunió entre 2016 y 2019 sentaron las bases para la constitución de la Asociación Internacional Aromas *Itinerarium Salutis* (Universitat de València; 15 de diciembre de 2021), desde la que será elevada el próximo mes de julio de 2022 al Consejo de Europa la propuesta de un nuevo itinerario cultural para su certificación: *La ruta europea de las especias y las plantas medicinales*.

Los itinerarios culturales del Consejo de Europa cuentan con una dilatada trayectoria que se remonta a la década de los años 80 del siglo xx, siendo alguna de las iniciativas pioneras el Camino de Santiago, la Ruta de los Vikingos o la Ruta de los Fenicios, entre otras. Al igual que ocurre con estos itinerarios precedentes, el diseño de *La ruta europea de las especias y las plantas medicinales* debe cumplir con una serie de requisitos, y en concreto sus circuitos culturales deben favorecer identidad y memoria histórica; participación comunitaria y sostenibilidad; inmersión, inclusión y accesibilidad; y desarrollo local en entornos urbanos y rurales. Se trata de requisitos que cumple *La ruta europea de las especias y las plantas medicinales*, de acuerdo con las valoraciones que hemos recibido desde la dirección técnica de itinerarios culturales europeos con dilatada trayectoria, como *Iter Vitis* y la *Ruta de los Fenicios*, y de la dirección del propio Instituto de los Itinerarios Culturales Europeos (Luxemburgo).

Si bien es cierto que la totalidad de esta nueva ruta por la historia cultural de las especias y el fármaco serpentea y une en una única red a diversos países europeos, también lo es que los usuarios potenciales de este innovador itinerario pueden escoger desarrollar alguno de los circuitos locales o regionales que integra el itinerario completo, en función de sus intereses, del tiempo del cual dispongan o de sus recursos, entre otros factores. Con esta finalidad, y como trabajo previo a la entrega de la candidatura al Consejo de Europa en julio 2022, desde la Asociación Internacional Aromas *Itinerarium Salutis*, estamos diseñando los circuitos pilotos en Italia, España y Rumanía. El primero de ellos será en Roma, donde se localiza la *spezieria* histórica que ha dado origen a todo este proyecto que pone el foco en el diseño e implementación de nuevos modelos de turismo cultural sostenible, lo cual es todo un desafío en una ciudad como esta. Su recorrido parte de Santa Maria della Scala y enlaza enclaves patrimoniales únicos y desconocidos en la ciudad eterna; se trata de *Il percorso dello speciale in Roma*, que aquí presentamos y en cuyo diseño e implementación hemos contado con el apoyo de referentes institucionales locales tan reseñables como la Soprintendenza Speciale Archeologia Belle Arti e Paesaggio di Roma (Ministerio de Cultura italiano) o la Real Academia de España en Roma (Ministerio de Asuntos Exteriores de España). ■

EL TURISMO Y EL DISEÑO DE LOS ESPACIOS EN LOS RESTAURANTES

Amadeu Ventayol

Docente en el grado de Diseño en EINA.
Project Manager y Diseñador de espacio en Genialidades
amadeuventayol@gmail.com

La concepción de los restaurantes desde un punto de vista occidental tiene su origen en el siglo XVIII durante la revolución francesa (Spang, 2000). En contra de esta visión hay investigadores que defienden que desde el siglo XII han existido espacios similares a los restaurantes en otros países como en China (Rawson y Shore, 2019). Incluso en la antigua Grecia existían establecimientos como los *Kapeleion* que tenían la función de taberna donde no solamente se podía adquirir bebida, sino también comida. (Freedman, 2019). Esta investigación no tiene el objetivo de investigar acerca de cuál fue el primer restaurante, pero sí de investigar como los restaurantes han evolucionado a lo largo de la historia.

Los restaurantes siempre han estado vinculados al turismo ya que se idearon para ofrecer a los foráneos los alimentos cocinados necesarios para sobrevivir. Por esta razón no es de extrañar que desde un inicio se puedan encontrar restaurantes en espacios vinculados al turismo. A medida que han ido apareciendo las distintas revoluciones industriales y por consiguiente nuevas tecnologías, los restaurantes han ido adaptándose a nuevos espacios. Por esta razón en la actualidad se encuentran restaurantes en hoteles o en medios de transportes como trenes, cruceros o aviones.

El objetivo de este estudio es realizar una investigación de carácter histórico, a partir de distintas lecturas de impacto sobre los restaurantes, pero no desde un punto de vista gastronómico, sino desde un punto de vista del espacio; mostrar la importancia que tiene el diseño de espacios dentro de la experiencia de ir a un restaurante y recalcar como a través de los años el turismo ha modificado la experiencia de ir a un restaurante. ■

LA OBRA *ELS DESPULLATS* DE TARRAGONA. UN EJEMPLO DE MONUMENTALIZACIÓN Y TURISTIFICACIÓN DE LA NACIÓN DESDE EL ÁMBITO LOCAL

Carlota Vidal Sánchez

Investigadora Predoctoral FPI en el Departamento de Historia y Arqueología de la UB. Graduada en Historia por la Universidad de Barcelona y Máster en Historia Contemporánea y Mundo Actual por la UOC y la UB
carlotavidal@ub.edu

Las élites locales de Tarragona utilizaron la activación patrimonial en la ciudad para consagrar los discursos de identidad nacional, a la vez que intervenían tanto física como económicamente en la urbe. Dicha intervención consistió en el embellecimiento de la ciudad con la pretensión de convertirla en un destino turístico cargado de elementos que destacasen la autenticidad de la nación que en Tarragona se podía experimentar. El fomento del patrimonio cultural con miras turísticas fue acompañado de la idea de promover la transmisión de narrativas, significados y signos nacionales.

El caso del Monumento de los Héroes de Tarragona de 1811, situado en el espacio público en 1931 después de años de debate, permite analizar el surgimiento y la evolución de un discurso de identidad nacional que debía ser transmitido a través del espacio público turístico. La promoción de la actividad turística servirá como premisa para homogeneizar dicho discurso de nación, socavando cualquier posibilidad de diversificación. Otro de los objetivos de este estudio, consiste en destacar las estrategias seguidas por las élites preocupadas por fomentar el turismo en la ciudad, para definir dicha identidad nacional en disputa. La hegemonía de uno de los discursos de nación en juego vino en el momento en el que la coyuntura política y social fue proclive para una de las narrativas nacionales, con la llegada de la II República.

La metodología seguida para elaborar este estudio se ha centrado en el análisis del discurso. Este análisis se ha obtenido gracias a los relatos aparecidos en los diarios locales de la época, así como en las actas de las sesiones celebradas en el Ayuntamiento. Estas fuentes demuestran el intenso debate, dilatado durante años, que mantuvieron las élites locales para fijar sobre el monumento una narración nacional. Esta debía transmitir ideas de autenticidad, historia nacional, ordenamiento de género, entre otros muchos elementos que vertebrarían una conceptualización nacional exportada a través del turismo. Por otro lado, mediante las guías turísticas editadas después de la puesta en el espacio público del monumento, se puede observar la manera en la que los responsables de la promoción turística de Tarragona pretendieron hacer virar la mirada turística más allá del pasado romano de la urbe, dándole a la ciudad ciertas pinceladas de modernidad. ■





Fotografia © X. Padrós. Escenas urbanas, Milan, 2008