
ARTÍCULOS / ARTICLES

LA IMAGEN DE ESPAÑA EN *NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER* (1984-2015)

María Ramón Gabriel

Universidad Carlos III de Madrid
mramon@hum.uc3m.es

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3925-5134>

Jacobo García Álvarez

Universidad Carlos III de Madrid
jacobogarcia@uc3m.es

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2492-7551>

Recibido: 07/06/2018; Aceptado: 22/05/2019.

Cómo citar este artículo/Citation: Ramón Gabriel, M. y García Álvarez, J. (2019). La imagen de España en *National Geographic Traveler* (1984-2015). *Estudios Geográficos*, 80 (287), e016. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201933.013>

RESUMEN: Este artículo aborda la imagen exterior de España en *National Geographic Traveler*, la revista de viajes más leída del mundo, desde su creación en 1984 hasta 2015. A través del análisis de los contenidos de sus reportajes, este estudio se propone contribuir a un mejor conocimiento tanto de la visión reciente de España y de los españoles en el extranjero (y en especial en EE.UU.), como del modo en que las llamadas “geografías populares” representan ciertas regiones, lugares y sociedades. En este sentido, las revistas turísticas y de viajes resultan fundamentales no sólo para analizar la imagen pública de la disciplina geográfica, sino también para explicar la manera en que sus lectores perciben el mundo.

PALABRAS CLAVE: Geografías populares; imaginarios; periodismo de viajes; turismo; Estados Unidos; España; Andalucía.

THE IMAGE OF SPAIN IN *NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER* (1984-2015)

ABSTRACT: This work deals with the image of Spain conveyed through *National Geographic Traveler*, which is the most read travel magazine in the world, since its foundation in 1984 to 2015. Through the analysis of the contents of its articles, this paper aims to contribute to a better understanding both of Spain's image abroad (and particularly in the USA) and of the way “popular geographies” represent certain regions, places and societies. In this regard, travel and tourism magazines are still crucial not only for the public perception of geography's discipline, but also to explain how their readers perceive the world.

KEY WORDS: Popular geographies; imaginaries; travel journalism; tourism; United States of America; Spain; Andalusia.

INTRODUCCIÓN

National Geographic Traveler (en adelante, *NGT*) surge en 1984, en Estados Unidos (en adelante EE.UU.), respondiendo al deseo de su sociedad editora, la archiconocida National Geographic Society (en adelante, NGS) de desvincularse de los temas históricos y políticos característicos de su revista principal (el *National Geographic Magazine*, en adelante *NGM*). Gilbert Melville Grosvenor, presidente de la NGS hasta 2011, comentó, en el primer centenario de la Sociedad, que *NGT* se creó para satisfacer la necesidad de obtener un recurso educativo para los viajes. Esto se hizo en consonancia con el propósito general de la NGS de llenar los déficits de conocimiento geográfico entre el gran público, sin sacrificar por ello los estándares de precisión y erudición propios de cualquier institución educativa y científica (Grosvenor, 1984 y 1988: 91). Por su parte, Keith Bellows, quien fuera editor de la revista desde 1998 hasta octubre de 2014, explicó en 2013 que *NGT* era en ese momento la piedra angular dentro del National Geographic Travel Group. La revista está dirigida específicamente al turista medio que pretende conocer y planificar la visita a lugares de interés. Como ocurre con su revista matriz, *NGM*, su importancia en términos de difusión la convierten en un medio influyente en la creación de imaginarios geográficos populares, así como en la canalización de flujos turísticos, e incluso de ciertas relaciones diplomáticas.

En la actualidad, *NGT* es la revista de viajes más leída del mundo. En 2010, su edición estadounidense o norteamericana (*North American edition*), que disponía de una periodicidad de ocho ejemplares anuales, alcanzó los 715.000 ejemplares vendidos (en su amplia mayoría por suscripción) y los 7,6 millones de lectores, a los que cabe sumar otras 14 ediciones locales (*local editions*) publicadas en 12 lenguas y 21 países distintos que comprendían otros 1,08 millones de ejemplares. En 2016, la revista, cuya periodicidad bajó a 6 números anuales, contaba con una audiencia global de 9,6 millones de lectores y 17 ediciones locales editadas en 14 idiomas y 32 países distintos. Según datos de 2015, el 78% de su audiencia no leía otra revista de viajes, lo que le otorga una gran exclusividad; el 79% visitó los sitios web que se mencionaban en el ejemplar impreso; el 71% guardó el ejemplar impreso para una referencia futura; y el 29% era más propenso a comprar un producto solo porque aparecía anunciado en la revista. De acuerdo con informaciones más recientes, los lectores de la revista están bastante equiparados por sexo (53,4% masculino y 46,6% fe-

menino), su edad media se sitúa en 45 años y más del 60% está empleado y tiene estudios universitarios en curso o finalizados¹.

Entre las revistas de su género, *NGT* es líder en número de suscripciones de pago individuales, por encima de *Travel & Leisure*, *Condé Nast Traveler* y *AFAR*² y pretende posicionarse en el mercado no solo como una revista, sino también como un potente recurso multimedia de viajes, que cuenta con una plataforma digital muy desarrollada, una presencia notable en las redes sociales y un sitio web con 2,5 millones de visitantes mensuales³.

NGT, como muchas otras revistas de su género, se inspira en buena parte en el estilo consolidado por *NGM*, principal referente internacional en el campo del fotoperiodismo y de la divulgación geográfica. La propia revista se define como una fuente de información dirigida, no tanto al viajero “de sillón” como a quienes buscan recomendaciones para sus viajes. Sus contenidos son de alcance mundial, aunque la revista está también muy enfocada en la promoción interna de los diferentes estados y regiones de EE.UU. Son muchos los autores, dentro del ámbito académico, que se han aproximado al análisis del *NGM*, tanto desde una perspectiva general (por ejemplo, Lutz y Collins, 1993; Rothenberg, 2007; y Hawkins, 2010), como mediante estudios de casos centrados en ciertos países, regiones o continentes (Giblin, 1977 y Beaudreau, 2002, entre otros). En el caso de España, contamos con algunas investigaciones exhaustivas y sistemáticas publicadas recientemente, desde una perspectiva eminentemente geográfica, sobre la imagen de este país en dicha revista (García, Puente y Trillo, 2013 y 2014). Por el contrario, *NGT* apenas ha sido objeto de estudios académicos, ni a escala internacional ni dentro de España.

El presente artículo analiza la visión de España en la edición principal o estadounidense de *NGT* desde su creación hasta 2015. Su objetivo es triple. En primer lugar, contribuir a la mejora del conocimiento de la geografía de carácter popular o divulgativo, y de las publicaciones del periodismo geográfico, turístico y de viajes de origen estadounidense. En segundo lugar, mejorar el conocimiento de la visión de España en EE.UU. Finalmente, valorar la medida en que la imagen de España transmitida en *NGT* contribuye a alimentar y reproducir determinados estereotipos e imaginarios de amplia difusión internacional. En este sentido, se parte de la idea de que la imagen geoturística de España en EE.UU. no sólo es reflejo de la percepción o imagen exterior global que del primero de

estos países se tiene en el segundo, sino que también influye de manera significativa en las preferencias y actitudes de los turistas estadounidenses que visitan el territorio español.

Al margen de esta introducción y de las conclusiones, el artículo se estructura en cuatro apartados en los que se presentan, sucesivamente, el marco teórico y conceptual de la investigación, centrado en los imaginarios geográficos, las geografías populares y las revistas turísticas y de viajes; algunas consideraciones generales sobre la imagen de España en los EE.UU. a lo largo del período de estudio; las claves geográficas principales de la visión de España en *NGT*; y las reminiscencias a la imagen romántica del país en los reportajes de esta publicación referidos a Andalucía, región cuya presencia en la revista resulta protagonista y en muchos aspectos paradigmática.

1. IMAGINARIOS GEOGRÁFICOS, GEOGRAFÍAS POPULARES Y REVISTAS TURÍSTICAS Y DE VIAJES

En los últimos años los conceptos de imaginario geográfico e imaginación geográfica han generado una abundante literatura, si bien se han utilizado con significados diversos dependiendo de los autores y corrientes teóricas (Puente, 2011; Zusman, 2012). En el presente trabajo, los imaginarios geográficos se entienden como el conjunto de ideas, representaciones e informaciones de carácter geográfico con las que se construye nuestra imagen o visión del mundo y que pueden condicionar en más o menos medida la manera en que actuamos sobre el mismo (Schwartz y Ryan, 2003: 6). Analizar este tipo de imágenes constituye “un modo de abordar la relación del ser humano con el entorno”, en tanto en cuanto forman “una expresión sintética de la relación de las personas con su espacio” (Lindón y Hiernaux, 2012: 9). El interés reciente manifestado en el ámbito académico por el estudio del “periodismo geográfico” y, dentro de éste, de las revistas de divulgación geográfica ha respondido en buena medida a esa atención más extensa por el análisis de las imaginaciones geográficas contemporáneas, que ha despertado también una mayor atención hacia otros medios representativos de las llamadas “geografías populares” (*popular geographies*), entendiendo por tales “aquellos conocimientos geográficos producidos y empleados más allá de la academia y otras instituciones oficiales de conocimiento” (Crang, 1996) o, de manera más amplia, toda la geografía no universitaria (Bonnet, 2003), y principalmente la geografía de los medios de comunicación de masas y la que se enseña en la educación

primaria y secundaria. En parecido sentido, Johnston ha diferenciado expresamente entre la geografía (con minúscula) y la Geografía (con mayúscula), es decir, entre la apreciación vernácula del conocimiento geográfico y sus prácticas académicas (2009: 208). Y otros autores han acuñado o utilizado otros términos para referirse a este tipo de geografías populares, como los de *vernacular geographies* (Johnston, 1986), *paragéographies* (Chevalier, 1989), *géographies grand public* (Chevalier, 1997) y *géographie des medias* (Labinal, 2009), sin olvidar la conocida expresión *géographie-spectacle* con la que Lacoste (1976) calificaba (y en buena medida descalificaba) el modo en que dichas revistas y otros medios de comunicación de masas suelen representar el paisaje y el territorio.

Las revistas turísticas y de viajes —o revistas de “geografía no académica”— dirigidas a un público amplio forman, pues, parte esencial de estas geografías populares. Además, y como ha resaltado Johnston (2009), en ciertos países estas revistas poseen, aparte de una fuerte dimensión geopolítica, una gran capacidad para influir en las imaginaciones geográficas y en la percepción pública de la disciplina, por todo lo cual resultan paradójicos tanto la escasa participación de los geógrafos académicos en tales publicaciones como el reducido interés que éstas han recibido tradicionalmente por parte de la historiografía de la geografía, que solo desde fechas recientes ha comenzado a llenar esta laguna. En este sentido, y aparte de los numerosos estudios suscitados en torno a *NGM*, algunos de los cuales ya se han mencionado aquí, pueden citarse, entre otros, los trabajos del mismo Johnston (*ibid.*), referidos a otras dos conocidas revistas de vocación divulgativa editadas en el ámbito anglosajón (*Geographical* y *The New Zealand Geographic*); Labinal (2009 y 2015a, 2015b), sobre diversos medios franceses (y en especial sobre la edición francesa de la revista *Geo*); García y Marías (2011 y 2013) sobre la *Revista Geográfica Española*; o Zusman (2013), sobre la *Revista Geográfica Americana*.

2. LA IMAGEN RECIENTE DE ESPAÑA EN EE.UU. ALGUNAS CONSIDERACIONES GENERALES

Las relaciones políticas, comerciales y turísticas entre España y EE.UU. han constituido tres importantes esferas para la configuración de la imagen de España en la ciudadanía estadounidense (Neila, 2008; Morales, 2013).

Desde el prisma político, EE.UU. y España han mantenido, históricamente, posiciones diplomáticas encontradas en el pasado (como, por ejemplo, con oca-

sión del desastre del 98 o en los primeros años del régimen franquista). Desde mediados del siglo pasado, las relaciones entre ambos países se estrecharon a partir, sobre todo, de la firma en 1953 de los Pactos de Madrid en el contexto de la Guerra Fría, suscritos por Franco y Eisenhower, que, entre otros acuerdos, permitieron el establecimiento de bases militares estadounidenses en territorio español y contribuyeron significativamente a la ruptura del aislamiento internacional de la dictadura, confirmada en 1955 con el ingreso de España en la ONU. Tras la muerte de Franco y el restablecimiento de la democracia, estas relaciones estrechas en el plano geoestratégico y militar se han mantenido con diferentes adaptaciones y actualizaciones, entre las cuales cabe destacar el Tratado de Amistad y Cooperación de 1976, el apoyo prestado por el gobierno de EE.UU. al ingreso de España en la OTAN, en 1982, o, en fechas más recientes, el apoyo del gobierno de J.M. Aznar a las posiciones de la administración de G. W. Bush tras los atentados del 11-S, y en particular a la intervención militar en Irak; aunque también con períodos de vacío o deterioro diplomático, como los que marcaron las relaciones entre los gobiernos de Bush y J.L. Rodríguez Zapatero entre 2004 y 2008.

En el terreno económico y comercial, los vínculos entre EE.UU. y España en el vigente período democrático han sido intensos, aunque con un balance generalmente favorable al primero. Actualmente EE.UU. constituye el primer socio comercial de España fuera de la Unión Europea y, en 2015, fue el sexto país de destino de sus exportaciones, mientras que para EE.UU. España representó el vigesimosexto país de destino de las suyas (Artime y Guindos, 2016). Además, la crisis económica provocó que España perdiera relevancia en el tablero internacional, como acredita el hecho de que el presidente B. Obama no visitara oficialmente este país hasta julio de 2016, el último año de su segundo mandato, durante el gobierno en funciones de M. Rajoy. En lo que toca al ámbito turístico, los destinos europeos preferidos de los estadounidenses siguen siendo Reino Unido, Francia e Italia, mientras que España se sitúa en la quinta posición, aunque el número de turistas de EE.UU. que visitan el país se ha incrementado notablemente en los últimos años, pasando de 0,88 millones en 2006 a los más de 2 millones en 2016⁴. Según Hosteltur y Frontur, 1.504.248 turistas estadounidenses llegaron a España en 2015 y 2.001.214 lo hicieron en 2016, ocupando EE.UU. el séptimo lugar entre los países de origen de los turistas que visitaron España (muy por detrás todavía de Reino Unido, con 22,1 millones; Francia, con

15,2; y Alemania, con 11,4). Por su parte, el número de turistas españoles que visitaron EE.UU. ascendió a 752.823 en 2015 y a 800.697 en 2016, según la National Travel & Tourism Office estadounidense⁵, siendo el país norteamericano el segundo destino preferido de los españoles fuera de la Europa comunitaria, solo superado por el vecino Marruecos.

Todo lo descrito anteriormente ha influido poderosamente en la imagen de España en EE.UU. Durante la etapa postfranquista, los medios estadounidenses se han caracterizado por mantener una postura hacia España a medio camino entre la contrariedad y la admiración. Este punto de ambivalencia combina ciertos estereotipos edulcorados de la imagen romántica y quijotesca de España con la visión del país como una nación moderna y un discurso donde el progreso viene representado por la transición hacia la democracia y el progresivo ingreso en organismos internacionales o supranacionales, como, muy en especial, la Unión Europea (Lucena, 2006). Esto ha llevado a que, en las últimas décadas, España ya no se caracterice tanto por la “diferencia o excepcionalidad” y se haya asociado más al europeísmo que ya reclamaba Ortega y Gasset a comienzos de siglo XX. No obstante, esta tendencia se ha debilitado con la reciente crisis económica, como puede observarse a través de las noticias publicadas en el *New York Times* durante la última década (Chislett, 2005; Noya, 2007). No obstante, sería injusto obviar los intentos de implementación y redefinición de la imagen del país en los EE.UU. a través de la llamada “Marca España”⁶, a pesar de que en Norteamérica sea mayoritariamente desconocida.

Al margen de los estereotipos tradicionales, la imagen de España en EE.UU. no es negativa, aunque sí débil e incluso distorsionada por la asociación de lo español con lo hispano. Se puede hablar, más bien, de una imagen positiva, pero difusa, que, en gran parte, es fruto del menor conocimiento de España que hay en EE.UU. respecto del que existe sobre América Latina, con la excepción de algunas élites económicas y culturales, como, por ejemplo, las que circulan a través del conocido Programa Fullbright, implantado para España desde 1958 (Alonso, 2003; Bosch, 2006, Noya *et al.*, 2008, entre otros). En definitiva, la imagen de España que parece prevalecer entre la ciudadanía estadounidense es la de un país en un conflicto eterno, que se debate entre tradición y modernidad. Dicha imagen obedece, por un lado, a la gran capacidad de supervivencia de los estereotipos culturales y, por otro, a las dificultades de España para adoptar una imagen unificada.

3. CLAVES GEOGRÁFICAS PRINCIPALES DE LA IMAGEN DE ESPAÑA EN NGT (1984-2015)

3.1 Apuntes metodológicos e importancia de los artículos sobre España en NGT

Para analizar la imagen de España transmitida en la revista NGT desde su creación, hemos seguido aquí la misma metodología utilizada en trabajos precedentes referidos a la visión de este país en NGM (García, Puente y Trillo, 2013 y 2014), desde una perspectiva que prima en buena medida las dimensiones espaciales o de interés geográfico. Para ello, se ha elaborado una ficha de análisis para cada uno de los artículos sobre España publicados en NGT, estructurada en dos apartados principales dedicados, respectivamente, al estudio cualitativo de los textos y al examen estadístico del material fotográfico incluido en dichos reportajes.

En el primero de tales apartados, hemos puesto énfasis en el análisis de cuestiones que permiten sintetizar el modo en que los autores de los reportajes caracterizan geográficamente la identidad española o la de las regiones y lugares. Para ello hemos tenido en cuenta, sobre todo, los itinerarios seguidos por los autores, las fuentes de información y los medios de transporte usados, así como su visión de las divisiones regionales y territoriales, de los accesos y la red de transportes y comunicaciones, del paisaje, del medio físico y de las relaciones sociedad-naturaleza, o el papel concedido a la historia y al arte en la caracterización de dicha identidad, sus opiniones sobre el carácter de los habitantes, su percepción de la realidad económica, su valoración de la situación política, etc. En el segundo, se ha considerado un abanico muy amplio de variables y aspectos, incluyendo, entre otros: el número de fotos e ilustraciones y su peso en el total de la extensión de los artículos; el grado de detalle de tales imágenes; su distribución geográfica por regiones, provincias, ciudades y localidades; y los contenidos o temas que representan, clasificados con arreglo a cuatro categorías (pueblos y paisajes; monumentos y edificios emblemáticos; escenas y tipos humanos, fotografías de temática mixta o de otros temas no indicados previamente).

Las fuentes bibliográficas en las que se apoya este trabajo comprenden los 44 reportajes de viajes publicados en NGT dedicados a los territorios que constituyen el Estado español, desde 1987 (fecha del primer artículo sobre España en la revista, publicado tres años después de su fundación) hasta 2015. Desde el punto de vista cuantitativo, 41 de los

44 reportajes contienen texto e imágenes, mientras que dos carecen de fotografías (White, 2007 y Anónimo, 2013), y otro está conformado por imágenes acompañadas de un texto sucinto que describe el contenido de las fotografías (Richardson, 2013). Existen un total de 13 reportajes amplios (cuya extensión oscila entre 4 y 18 páginas), dos de los cuales están dedicados exclusivamente a la ciudad de Sevilla. Los artículos sobre España suman un total de 195 páginas, entre las que se incluyen 13 mapas y 184 fotografías¹⁰⁰ y dos portadas de número¹¹¹. Con el objetivo de incrementar su difusión, NGT dispone en su página web de versiones de algunos artículos que también están disponibles en la edición impresa de la revista, así como otros contenidos destinados a enriquecer la experiencia de los viajes.

En los siguientes epígrafes del presente apartado se resumen los resultados principales de este análisis, referidos al conjunto de España, dejando para un apartado posterior la caracterización específica de la imagen de Andalucía, Comunidad Autónoma que ocupa un lugar protagonista en las páginas dedicadas a España en NGT.

3.2. El estilo de NGT: Una geografía de imágenes, primordialmente fotográficas, con un propósito turístico

Al igual que en la revista decana y señora de la NGS, el protagonismo de la imagen fotográfica en NGT resulta indiscutible. Las fotografías en su conjunto ocupan, de hecho, en torno al 52% de la extensión total de los 44 reportajes analizados y, aunque configuran su propia narrativa visual, no se desmarcan, por lo general, de las informaciones que se detallan en los textos. Estos últimos adoptan un estilo de redacción narrativo y divulgativo, sin apenas referencias académicas y escasas alusiones bibliográficas. Los artículos no están redactados por geógrafos, sino por escritores de viajes que combinan el estilo periodístico con impresiones subjetivas sobre los lugares que visitan. Presentan un carácter eminentemente turístico y, muchos de ellos, contienen un apartado práctico (*Travel Wise*) con informaciones para preparar la visita a los destinos analizados. En el mismo sentido, abundan las informaciones destinadas a la localización de los lugares objeto de los reportajes (mapas y planos), así como las relativas a los principales atractivos histórico-artísticos de los centros urbanos, las playas y paisajes de costa más valorados, los lugares vinculados al ocio moderno y la gastronomía, y los alojamientos hoteleros e infraestructuras turísticas.

La intención última de los reportajes es servir al propósito general de la revista: proponer al viajero destinos de interés a través de la narración de las experiencias y la fotografía, distinguiendo entre turismo y viaje, ofreciendo un “sentido del lugar” intenso y suministrando informaciones sólidas y útiles para preparar la visita a esos destinos propuestos. Como se señala en el sitio web de la revista:

“*National Geographic Traveler* distingue entre turismo y viaje, y acentúa los viajes inquisitivos y no adquisitivos. Emplea la narración de historias y la fotografía in situ para inspirar a los lectores a hacer las maletas y marcharse. Y, con el lema ‘Nadie conoce este mundo mejor’, renuncia a la moda en favor de artículos que ofrecen un fuerte sentido del lugar, inspiradoras narrativas que incitan a los lectores a ir de viaje y un sólido servicio de información que les ayuda a planificar tales viajes”⁹.

Todos los reportajes están motivados por algún evento o coyuntura particular, que puede ser de muy diversa índole, como realizar viajes de placer o de peregrinación; recordar antiguas experiencias vitales de los autores; destacar la emergencia de ciertos destinos turísticos; ofrecer itinerarios gastronómicos y de tapeo, así como otros museísticos y por edificios o monumentos emblemáticos; narrar unas vacaciones en familia; dar cuenta de los problemas asociados al desarrollo turístico descontrolado en ciertos ámbitos costeros, etc.

Respecto a la temática de las fotografías incluidas en los artículos analizados, que suman un total de 184, cabe resaltar los siguientes aspectos, de acuerdo con las cuatro categorías que se han indicado previamente: 93 fotografías (que equivalen al 51% del total) representan escenas y tipos humanos, que son la categoría principal; 54 (el 20% del total) se refieren a monumentos y obras de arte; 31 (17% del total) reproducen paisajes; y las 6 restantes (3% del total) se encuadran en otros temas o pueden considerarse de temática mixta.

Las fotografías de escenas y tipos humanos pueden clasificarse en varias categorías. Las escenas sociales características del ocio urbano moderno (vinculadas al turismo, a los bares y restaurantes, a las escenas callejeras genéricas y a la vida familiar) representan la categoría principal, con un total de 61 fotografías. La segunda categoría está compuesta por las escenas propiamente costumbristas (24 fotografías), que incluyen fotografías de trajes típicos, fiestas y tradiciones populares de las distintas regiones españolas. Otro tipo de escenas no son claramente destacables en el

conjunto de fotografías dedicadas a España. Así, por ejemplo, son muy pocas las escenas representativas de la Iglesia o en actitud de trabajo, y no existen escenas de actos o representaciones de carácter político.

Respecto a los monumentos más representados en los artículos sobre España publicados en *NGT*, destacan los de Gaudí (que es, asimismo, el artista español más mencionado en la revista), con un total de cinco fotografías, dos de ellas de la Sagrada Familia y las otras del Parque Güell, la Casa Milà y la Casa Batlló. Los monumentos y museos que aparecen más de una vez son: la Alhambra de Granada y el Museo del Prado, con tres fotografías cada uno; y la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, el Museo Guggenheim de Bilbao, la Catedral de Sevilla, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Teatro-Museo Dalí en Figueras, con dos fotografías cada uno.

Por último, dentro de las 31 fotografías de pueblos y paisajes, los paisajes más representados, con un total de 14 imágenes, son los urbanos (sin incluir en esta categoría las fotografías de edificios emblemáticos representados de forma aislada). Siguen en importancia los paisajes naturales atractivos para el turismo (en especial los costeros), de los que se reproducen diez fotografías; y, con mucha menos presencia, los rurales, con cuatro fotografías (todas ellas referidas a localidades de Galicia).

3.3. La representación de la diversidad regional española en *NGT*. Comunidades Autónomas, provincias y localidades

Como es habitual en este tipo de revistas, la representación de España en *NGT* refleja una atención desigual desde el punto de vista regional, que en el presente análisis hemos computado teniendo en cuenta las dos divisiones territorial-administrativas generales por debajo del escalón estatal, a saber: las 17 Comunidades Autónomas (en adelante CC.AA.), a las que cabe añadir las dos Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla; y las 50 provincias (teniendo presente, en todo caso, que existen siete CC.AA. uniprovinciales).

Si atendemos a las CC.AA., las más representadas son Andalucía (63 páginas en un total de 10 artículos), Cataluña (43 páginas en un total de 10 artículos), la Comunidad de Madrid (27 páginas en un total de siete artículos), Baleares (15 páginas en un total de dos artículos), Galicia (15 páginas en un total de cuatro artículos), Castilla-La Mancha (10 páginas, todas ellas en un artículo sobre Toledo) y la Comunidad Valenciana (cinco páginas en un total de dos artículos). Por el con-

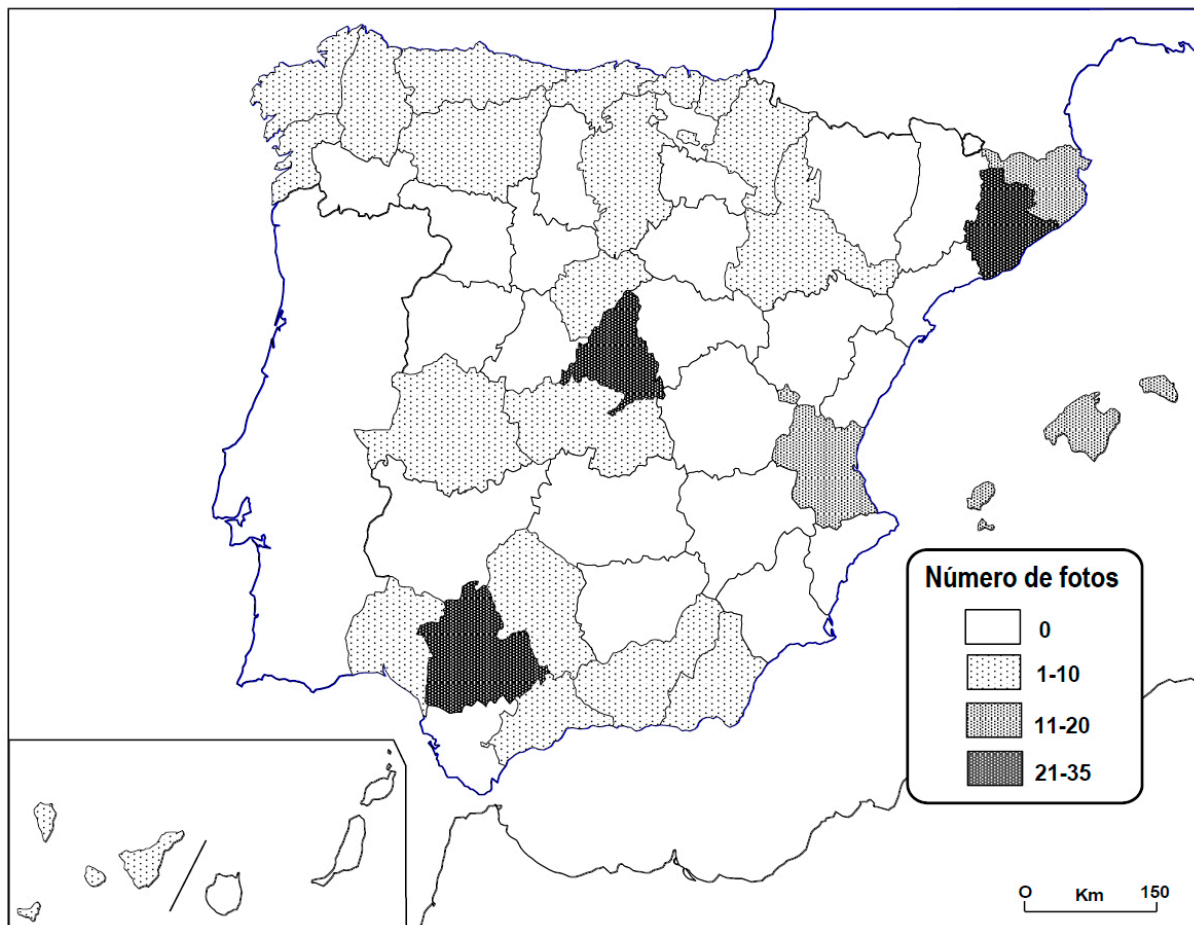
trario, La Rioja, Región de Murcia y las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla carecen de representación en los textos y fotografías del conjunto de artículos. Además, en otras CC.AA., hay provincias que no están representadas, a saber: Ourense (Galicia); Álava (País Vasco); Huesca y Teruel (Aragón); Lleida y Tarragona (Cataluña); Zamora, Salamanca, Palencia, Valladolid y Ávila (Castilla y León); Badajoz (Extremadura); Guadalajara, Cuenca, Albacete y Ciudad Real (Castilla-La Mancha); Castellón y Alicante (Comunidad Valenciana); Cádiz y Jaén (Andalucía). Es especialmente significativa la escasa presencia de las CC.AA. castellanas, limitada a un artículo sobre la ciudad de Toledo y dos fotografías de Burgos y León en el marco de un reportaje sobre el Camino de Santiago.

Por provincias (Figura 1), Barcelona, Sevilla y Madrid concentran 91 fotografías, mientras que el conjunto de las restantes provincias representadas supone 88

fotografías. Barcelona es la provincia con mayor número de fotografías, 35, de las que todas, salvo una, se corresponden con la capital provincial. Las fotografías correspondientes a Sevilla y Madrid son íntegramente de sus capitales.

El análisis de la localización geográfica de los reportajes muestra, pues, una predilección por ciertas regiones, provincias, localidades, paisajes y monumentos, lo que permite hablar de una “geografía visibilizada” frente a otra en cierto modo olvidada o invisibilizada. La primera de ellas se corresponde en líneas generales con los principales destinos turísticos del país y está compuesta por zonas costeras mediterráneas e insulares (donde el turismo de sol y playa se combina en ciertas ciudades, especialmente Barcelona, como una potente oferta cultural), así como por las tres ciudades interiores andaluzas de mayor importancia monumental (Sevilla, Córdoba y

FIGURA 1
NÚMERO DE FOTOGRAFÍAS DEDICADAS A LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN LOS REPORTAJES DE NGT PUBLICADOS EN EL PERÍODO 1984-2015



Granada); la Comunidad de Madrid y sus provincias adyacentes (Segovia, Toledo), por su atractivo para el turismo cultural; y Galicia, en virtud, sobre todo, de su vinculación al Camino de Santiago (Anónimo, 2001; Grescoe, 2003; McCarthy, 2011). Significativamente, las tres CC.AA. con mayor presencia en las páginas de *NGT* coinciden con los destinos preferidos por el turismo estadounidense en España según las estadísticas recientes, a saber, por este orden, Cataluña (que recibió el 38% del total de turistas de esta nacionalidad llegados en 2014), la Comunidad de Madrid (25%, y donde el turismo estadounidense es más importante que el de cualquier otro país) y Andalucía (18%)¹³³. Por el contrario, la mayor parte de la España interior (con las excepciones ya comentadas), así como la España atlántica (salvo Galicia), se corresponden claramente con esa “geografía invisibilizada” o apenas presente en *NGT*.

3.4. La representación de los espacios y recursos turísticos en *NGT*

Como ya se ha indicado, la intencionalidad turística es uno de los rasgos más definitorios de los reportajes de *NGT*, lo que condiciona notablemente sus contenidos y, dentro de ellos, el tipo de espacios que se representan. Igualmente resulta significativo el tipo de recursos o modalidades turísticas a los que la revista dedica atención. En el caso de los artículos dedicados a España, *NGT* apuesta claramente por tres tipos de modalidades turísticas: 1) El turismo cultural, con una marcada valoración del patrimonio histórico-artístico de los centros urbanos, así como de los museos y edificios emblemáticos y de las fiestas y espectáculos tradicionales; 2) El turismo gastronómico, pues los artículos suelen mencionar los platos típicos de cada región, así como los mercados y restaurantes y chefs a la vanguardia de la gastronomía española; y 3) El turismo vinculado a las zonas de sol y playa.

El énfasis en la vida urbana y gastronómica de las ciudades españolas es uno de los temas fundamentales en *NGT*, tratado con mucha mayor profusión que en *NGM*. El turismo urbano está especialmente representado por Barcelona, Madrid y Sevilla, aunque también Valencia es objeto de sendos reportajes que realzan, sobre todo, su renovada infraestructura cultural y urbanística (Geiss, 2001; Lubarsky, 2008). La arquitectura de Gaudí resulta el *leitmotiv* de los reportajes sobre Barcelona, concitando incluso dos artículos monográficos (Stuckey, 2007; Price III, 2009). Aparte de su riqueza gastronómica y su per-

sonalidad propia, Madrid destaca fundamentalmente por su arte, concentrado en el Museo del Prado (protagonista de dos artículos) y en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía:

“Madrid no es una ciudad elegante. Madrid siempre tiene a Barcelona para ir a la cabeza contra París, Londres o Roma en comercios sofisticados y mujeres bien vestidas...Madrid conserva sus propias horas, persigue sus propios placeres. Madrid es una ciudad de cientos de bares, pero pocos borrachos. Una ciudad llena de interminables calles estrechas y solo unos pocos bulevares y, por supuesto, una ciudad llena de arte. En muchos sentidos, Madrid es el centro cultural de todo el mundo hispano-hablante. El Prado por sí mismo atrae a muchos más turistas y peregrinos que el modo en que Florencia lo hace” (Tejada, 1996: 50).

La descripción de los platos típicos de cada lugar, así como las continuas alusiones a los itinerarios de tapeo, o a los restaurantes más turísticos, es motivo recurrente en la práctica totalidad de los artículos. También es destacable la atención recibida en *NGT* a la cocina de innovación española: Ferran Adrià y sus discípulos, así como José Andrés (afincado en EE.UU. desde 1990), fueron considerados como revolucionarios de la alta cocina y referentes muy valorados en los ambientes gastronómicos de Washington D. C. (Bosch, óp. cit.: 88-89). Otra de las características definitorias de *NGT* es su apuesta por el turismo sostenible. Por ello, la revista es detractora del desarrollo descontrolado en la costa española (Anónimo, 2008; Tourtellot, 2006; Vazquez, 2008). Estos artículos de carácter más crítico coinciden con el período en que la revista publica más artículos sobre España. El turismo barato y masificado de sol y playa representa la imagen de España más negativa en *NGT*:

“La Costa Brava es prácticamente el lugar de nacimiento del paquete turístico y ejemplifica bien el modo en que cualquier destino de sol y playa puede, desde el punto de vista económico, “engancharse” a los turistas que solo se preocupan de la playa y de la comida rápida familiar, dejando tras de sí huellas profundas” (Tourtellot, 2006: 42).

En contrapartida a este tipo de turismo considerado nocivo, la revista destaca el paisaje natural costero en varios artículos sobre Canarias, Baleares y la Costa Brava. David Yeadon describe el Monte Garajonay, el paisaje volcánico y de barrancos profundamente encajados, así como los bosques de laurisilva de la isla canaria de La Gomera (Yeadon, 1999). Raphael Kadushin (2001) pone en valor los elementos del paisaje mallorquín menos transforma-

dos por el impacto turístico (la Sierra de Tramontana, los pueblos pesqueros y de montaña, los campos de almendros, higueras, naranjos, entre otros) y destaca las políticas de sostenibilidad turística aplicadas en la isla desde los años 90 en adelante. En parecido sentido, *NGT* ha subrayado los esfuerzos llevados a cabo en la Costa Brava para mitigar los errores urbanísticos y abusos inmobiliarios vinculados al turismo de masas y potenciar un turismo de más calidad, seleccionando la provincia de Girona dentro de los “veinte lugares únicos para visitar en el mundo” en 2011 (King, 2011). Además de en la creatividad gastronómica y artística vinculada a esta provincia, apoyada en referentes internacionales como Ferran Adrià o Salvador Dalí, se insiste en varias ocasiones en el interés de las playas y del paisaje escarpado del litoral gerundense como atractivos turísticos destacados (Squires, 2009).

Pero, como ya se ha apuntado, Andalucía es, de largo, la Comunidad Autónoma con más representación en las páginas de la revista, y es por ello, así como por el tratamiento particular que se le da, que en este trabajo le dedicaremos un apartado específico.

4. LAS REMINISCENCIAS DE LA IMAGEN ROMÁNTICA DE ESPAÑA EN LA REPRESENTACIÓN DE ANDALUCÍA

La representación de Andalucía en *NGT* resulta paradigmática de la pervivencia de ciertos estereotipos vinculados, sustancialmente, a la imagen romántica de España. Significativamente, el primero de los artículos dedicados a España en la revista, obra de John Tierney (1987-88), se plantea como un “peregrinaje por la España mora”, y en él se caracteriza a Sevilla como “el epítome de la España clásica: de las corridas de toros, de los duelos de caballeros y las señoritas conquistadas por el amor, de las óperas como Carmen, Fígaro y Don Juan, donde puedes ver a las sevillanas tocando las castañuelas o escuchar a un cantaor de flamenco” (*ibid.*, 106). Este reportaje se asemeja mucho, de hecho, a algunos de los artículos más costumbristas sobre España publicados en *NGM* (López, 1988; García, Puente y Trillo, 2013). La región andaluza y, sobre todo Sevilla, son descritas por Tierney como la esencia más prístina de España sin importar el paso del tiempo. Que el reportaje sea de 1987 no es óbice para seguir centrando la atención en las corridas de toros, la herencia árabe, el flamenco, la Feria de Abril y el fervor religioso, culminado por la Semana Santa sevillana. La “piedad” y la “alegría” sevillanas descritas por Luis Marden en 1951 para *NGM* (Marden, 1951) se convierten en la Sevilla “devota”

y “profana” del reportaje de Tierney. El artículo presenta el pasado árabe andaluz como contradictorio: la belleza de los jardines árabes es incongruente con la conquista sangrienta de Al-Andalus. Pero las contradicciones comienzan a tener sentido en la medida en que se pasa tiempo en Andalucía, pues “su paz de vida”, afirma Tierney, “bien pudo ablandar antaño al guerrero y hoy al turista” (Tierney, *óp. cit.*).

Las características principales de esta imagen se perpetúan en los siguientes artículos que la revista dedicará a Sevilla, publicados, respectivamente, en 2002, 2007 y 2015. En el primero de ellos, Jacqueline Friedrich (2002) combina la descripción del ambiente urbano y la historia de Sevilla con la de sus bares de tapas y platos típicos. La autora evoca y suscribe lo que Arthur Symons escribió en 1903: “Sevilla, más que ninguna otra ciudad que yo haya visto, es la ciudad del placer. Tiene el brillo constante y la animación de una ciudad en la que el placer es el fin principal de su existencia, y es un fin fácilmente alcanzable” (Symons, 1903). Este reportaje se corresponde con la portada del número, ilustrada con una fotografía de la Plaza de España, y en la que se identifica a Sevilla como “la ciudad de los placeres y el sabor español”. El reportaje está acompañado por una reseña de un libro del célebre fotógrafo estadounidense David Alan Harvey (2003), que recoge fotografías sobre la cultura y la vida españolas realizadas desde los años 1970. Además, se añade el listado de las fiestas españolas favoritas de Harvey, entre las que se incluyen la Semana Santa y la Feria de Abril en Sevilla, El Rocío y la Feria del Caballo en Jerez de la Frontera. El siguiente reportaje sobre la ciudad, obra del citado Kadushin (2007), resume en una frase los atractivos que deben orientar al turista que visite Sevilla: “Sentir las emociones del flamenco, contemplar a los artistas, explorar la ciudad desde una altura bendita y sus barrios auténticos, atrapar la fiebre por la Semana Santa y la Feria de Abril, tomar un carruaje hasta la Plaza de España y unirse a la ruta de las tapas”. Y el último, a cargo de Bruce Schoenfeld (2015), se centra en mayor medida en los cambios experimentados recientemente por la ciudad, aunque sin abandonar las referencias a los atractivos turísticos tradicionales. Así, si bien el autor comenta que la urbe presenta “una nueva capa de pintura” cuyo principal símbolo visible sería el proyecto Metropol Parasol (inaugurado en 2011), en su reflexión sobre la nueva y la vieja Sevilla destaca la fuerza de la tradición y la vigencia de los estereotipos recurrentes. Para Schoenfeld, Sevilla es una ciudad poco dada al cambio y con “una famosa

falta de productividad”, así como la más taurina y religiosa de España. Además, y como apasionado de los toros, el autor expresa una opinión claramente favorable a su continuidad:

“El torero no es un deporte, como muchos americanos asumen, sino arte y espectáculo...Las corridas de toros son lo más impredecible de las artes, una fuerza de la naturaleza tratando activamente de luchar contra la creación estética...En cuanto a la cuestión de los derechos de los animales, los habitantes locales señalan que la raza del toro bravo habría desaparecido hace mucho tiempo sin las corridas de toros, y la justificación económica de dedicar grandes extensiones de tierra para pastoreo del toro no existiría. Por otra parte, la vida de un toro de lidia parece infinitamente mejor que la de un toro en cautiverio. Además, los promotores de las corridas de toros a menudo donan los cadáveres de los animales muertos para alimentar a los pobres. Si usted no come carne ni viste prendas de cuero, tiene los medios morales para protestar. De lo contrario, considere una corrida de toros algo de mayor visibilidad, pero no una versión menos humana del matadero” (Schoenfeld, *óp. cit.*: 39).

Tras Sevilla, la ciudad andaluza más representada en *NGT* es Granada, en relación con la cual se subraya invariablemente el legado musulmán. De hecho, la Alhambra sigue siendo uno de los hitos clave en el imaginario norteamericano sobre España y el monumento más fotografiado en el conjunto de los artículos analizados. En cualquier caso, en su reportaje sobre Granada, Nadia Feddo (2004) aconseja ir más allá del palacio para conocer los dos antiguos barrios que evocan el pasado morisco de la ciudad, así como sus influencias gitanas: el Albaicín y el Sacromonte. Summer Wood también recomienda visitar el Albaicín para encontrar “el alma del cante jondo” y describe Granada como “una animada ciudad enclavada bajo el ángulo protector del antiguo palacio-fortaleza, casa de una potente mezcla de culturas, sol y exuberante deleite de comida, vino y conversación” (Wood, 2007). Finalmente, Don Belt (2008) representa a la ciudad como uno de los “bastiones de la cultura islámica en la península”, donde “los hilos del islam y del cristianismo, de Marruecos y España, habían sido cosidos juntos por la historia y el mestizaje de culturas” (Belt, 2008).

La tercera ciudad andaluza más representada en *NGT* es Córdoba. Tierney la considera parte integrante, junto a Sevilla y Granada, de la denominada “España mora” y rememora un viaje que realizó en su infancia y en el que quedó maravillado de su Mezquita (Tierney, *óp. cit.*). El expresidente estadounidense Jimmy Carter,

autor de un artículo basado en un viaje personal por España, se detiene en narrar una visita a una bodega cordobesa, al Museo del toreo y a la Mezquita (Carter, 1999). Fuera de Sevilla, Granada y Córdoba, el resto de provincias andaluzas que aparecen en los reportajes de *NGT* se representan al margen de los iconos tradicionales asociados a esta región, y en relación con eventos o coyunturas particulares. Así, Germaine W. Shames indaga en las teorías que defienden el origen andaluz de Walt Disney (Shames, 2000); Andrew McCarthy acude al Desierto de Tabernas para rememorar la historia de las películas del Spaguetti Western (McCarthy, 2007); y Nancy Bevilaqua cuenta su experiencia veraniega en Marbella (Bevilaqua, 2008).

5. CONCLUSIONES

La presente investigación se enmarca dentro de los estudios sobre las llamadas geografías populares y la construcción de las imaginaciones geográficas contemporáneas, así como dentro de los estudios sobre la imagen exterior de España. De manera más precisa, este trabajo ha analizado, desde una óptica prioritariamente geográfica, la imagen de España transmitida, desde 1984 en adelante, a través de *NGT*, a la sazón la revista de viajes más leída del mundo, con el objetivo de contribuir al conocimiento sobre la visión reciente de España en EE.UU.

Pese a la importancia de esta revista en términos de difusión y al contrario que *NGM*, publicación decana de la NGS, los imaginarios geográficos de *NGT* y su influencia sobre los lectores han sido escasamente estudiados hasta la fecha. Ciertamente *NGT* sigue el estilo marcado por *NGM*, aunque conserva características propias y una intencionalidad turística mucho más marcada. Sus reportajes pertenecen al género del periodismo de viajes y la fotografía juega en ellos –como también en *NGM*– un papel protagonista, con porcentajes que superan, como mínimo, la mitad de la extensión total de los artículos. Para el caso que nos ocupa, esto se cumple en los reportajes sobre España en *NGT*, salvo en algunos de muy corta extensión y en los pocos que carecen de fotografías.

Desde el punto de vista temático, las fotografías sobre España publicadas en *NGT* abundan en escenas y tipos humanos (en especial escenas sociales características del ocio urbano moderno), siendo los paisajes más representados los urbanos y, en segundo término, los asociados a zonas costeras con alta potencialidad turística. Andalucía, Cataluña y Madrid, las tres CC.AA. españolas que registran hoy día una mayor afluencia de turistas estadounidenses, son también las más re-

presentadas en la revista, en contraste con la España interior y la atlántica, cuya presencia es menor o prácticamente inexistente, con algunas excepciones.

La imagen de España presentada en *NGT* puede resumirse como positiva y moderna. La revista centra su interés en la vida urbana, cultural y gastronómica de las ciudades españolas, así como en aquellos espacios turísticos costeros sostenibles, sin perjuicio de mantener vivas ciertas reminiscencias de la imagen romántica o pasional del país, en especial cuando trata de la Comunidad Autónoma andaluza, aunque no solo de ella. Esa imagen de la España “más pasional” se proyecta no tanto por el fervor religioso, prácticamente ausente salvo por las citas a la Semana Santa sevillana, sino sobre todo a través de los toros, el flamenco y algunas fiestas populares como la “Rapa das Bestas”.

En un ejercicio de comparación entre *NGM* y *NGT* a lo largo de sendos períodos de vida de las revistas creadas por la NGS, podemos afirmar que existe, en líneas generales, una representación similar de la diversidad regional española. Ambas revistas comparten, por ejemplo, el protagonismo concedido a Andalucía y, dentro de ella, a la ciudad de Sevilla, asociadas a la denominada “España mora” (*Moorish Spain*), en continuidad con un canon que, en el caso de *NGM*, ya era dominante en los reportajes del primer tercio del siglo XX y, antes que este, en los viajeros románticos del XIX que mayor influencia tuvieron en el público estadounidense, como Washington Irving. Igualmente, las regiones que, tras Andalucía, han suscitado una atención elevada en ambas revistas son Madrid, Cataluña y las Islas Baleares y Canarias. Madrid ha destacado por su condición capitalina y su amplia oferta cultural y de ocio. Cataluña y, dentro de ésta, Barcelona, además de por los atractivos culturales, por las cuestiones y tensiones identitarias y nacionalistas, que han llevado a algún reportero de *NGM* a caracterizar esta Comunidad Autónoma como *a country within a country* (Peffer, 1984). Los archipiélagos canarios y balear han atraído la atención de ambas revistas por el

atractivo turístico de su paisaje natural y sus playas. El resto de las regiones españolas, en buena parte pertenecientes a la España interior, aunque también las regiones murciana y levantina, han suscitado una atención mucho menor (incluso nula en el caso de ciertas provincias), solo exceptuado por los reportajes dedicados a ciudades concretas, como Toledo y Valencia. Como principales notas discordantes respecto de la atención dedicada respectivamente a las distintas regiones españolas, cabe apuntar los casos de Galicia (proporcionalmente más presente en *NGT* que en *NGM*) y el País Vasco (en este caso más representado en *NGM* que en *NGT*).

Finalmente, cabe destacar la pertinencia de profundizar en los estudios acerca del conocimiento de la imagen exterior de España en un país tan relevante en el panorama internacional como EE.UU., y desde un campo tan poco explotado en este tipo de fuentes como es el periodismo geográfico, turístico y de viajes. En este sentido, creemos que el análisis detenido de este tipo de medios puede contribuir a identificar los recursos turísticos (culturales y paisajísticos) mejor y peor valorados en el exterior y mejorar por tanto las estrategias de posicionamiento de España como destino turístico.

Las imágenes sobre España arraigan en un pasado que es objeto de múltiples debates en la actualidad y se proyectan hacia un futuro incierto. En este sentido, el análisis de publicaciones como la aquí estudiada, guiadas por una finalidad turística y dirigidas a un público no especializado, revela la pervivencia de estereotipos culturales de larga tradición y mueve a reflexionar sobre si España posee o no el potencial, la predisposición y el consenso necesarios para cambiar o renovar su imagen exterior. El conocimiento de las geografías populares se relaciona, en fin, de manera estrecha, con el de la compleja construcción de los imaginarios nacionales, aquejados siempre por las constantes fricciones entre la modernidad que se persigue y la tradición que se defiende.

NOTAS

1. Estos datos han sido extraídos de los Media Information Kit 2016, 2017 y 2018, elaborados anualmente por el National Geographic Travel y que incluyen, entre otras informaciones, análisis de la audiencia del *NGT*. Puede consultarse el último Media Information Kit de 2019 en: https://www.nationalgeographic.com/mediakit/assets/img/downloads/2019/NGT_2019_Media_Kit.pdf (consultado el 31/10/2019).
2. AAM Statement, junio de 2015; y Media Information Kit 2016.
3. Media Information Kit 2016.
4. Fuente: National Travel and Tourism Office U. S., Department of Commerce, International Trade Administration. Disponibles en http://travel.trade.gov/outreachpages/outbound.general_information.outbound_overview.html (consulta-

- do el 22/04/2016). También: <https://es.statista.com/estadisticas/475132/numero-de-turistas-estadounidenses-en-espana/> (consultado el 2/12/2017).
5. Hosteltur: https://www.hosteltur.com/114828_espana-supero-68-millones-turistas-extranjeros-2015.html; Frontur: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1216.pdf> (consultado el 22/05/2017). National Travel & Tourism Office: <https://travel.trade.gov/view/m-2015-l-001/index.html> y <https://travel.trade.gov/view/m-2016-l-001/index.asp> (consultado el 27/11/2017).
 6. La Marca España (desde septiembre de 2018 denominada España Global) es una política del Estado español creada en 2012 para mejorar la imagen del país a nivel interno y externo. Se pueden destacar como iniciativas de Marca España en EE.UU. el Flead International Student Network, que propone encuentros entre estudiantes que desean obtener una beca en EE.UU. y las universidades norteamericanas, o el trabajo de investigadores españoles que han trasladado a EE.UU. su actividad en el marco de proyectos innovadores. Véase <http://marcaespana.es/que-es-marca-espa%C3%B1a>. (consultado el 22/05/2017).
 7. También se han tenido en cuenta en este total las fotografías exclusivamente contenidas en las versiones web de los artículos (14 fotografías procedentes del sitio web).
 8. En concreto, las de los números de julio-agosto de 2001 y septiembre de 2002, referidas respectivamente a los artículos de J. Friedrich sobre Sevilla, con una imagen de la Plaza de España; y R. Kadushin sobre Mallorca, con una fotografía del Cabo de Formentor.
 9. Sitio web NGT: <https://www.nationalgeographic.com> (consultado el 15/04/2016). Traducción propia, al igual que el resto de las citas de los reportajes sobre España de NGT que hemos incluido en los siguientes apartados de este artículo.
 10. https://www.hosteltur.com/113087_turismo-americano-crece-dos-digitos-espana.html (consultado el 30/03/2017).

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. (2003). *Miradas torcidas: percepciones mutuas entre España y Estados Unidos*. Madrid, España: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Anónimo (2001). Santiago de Compostela: Hostal de los Reyes Católicos. *National Geographic Traveler*, marzo, 38.
- Anónimo (2008). Geotourism: Spanish Islands, Balearic Islands. *National Geographic Traveler*, marzo, 44.
- Anónimo (2013). Barcelona Beat. *National Geographic Traveler*, febrero-marzo, 7.
- Artime, I. y Guindos, L. (2016). *Informe sobre las relaciones comerciales España-EE.UU.* Washington: Embajada de España en Washington D.C.
- Beaudreau, S. (2002). The changing faces of Canada: images of Canada in National Geographic. *The American Review of Canadian Studies*, 32(4), 517-546.
- Belt, D. (2008). Family vacationing: Two families, two countries, two weeks. *National Geographic Traveler*, octubre, 122-132.
- Bevilaqua, N. (2008). Marbella: A Spanish summer. *National Geographic Traveler*, septiembre, 94-97.
- Bonnet, A. (2003). Geography as the world discipline: connecting popular and academic geographical imaginations. *Area*, 35(1), 55-63.
- Bosch, A. (2006). España vista desde Estados Unidos: de los conquistadores al Latino Power. En De Prado, Á. (Coord.), *La imagen de España y de los españoles en el mundo* (pp. 81-94). Madrid, España: Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), Ministerio de Asuntos Exteriores.
- Carter, J. (1999). Spanish Sojourn: Jimmy Carter's travel diary. *National Geographic Traveler*, mayo-junio, 88-92.
- Chevalier, J. P. (1997). Quatre pôles dans le champ de la géographie? *Cybergeo*, artículo nº 23.
- Chevalier, M. (1989). Géographie et paragéographies, *L'Espace géographique*, 18(1), 5-17.
- Chislett, W. (2005). El bajo perfil de España en EEUU. *El País*, 3/XII/2005.
- Crang, P. (1996). Popular geographies. *Environment and Planning D: Society and Space*, 14(6), 631-633.

- Feddo, N. (2004). Granada beyond the Alhambra. *National Geographic Traveler*, mayo-junio, 47.
- Friedrich, J. (2002). Seville, bite by bite. *National Geographic Traveler*, septiembre, 40-49.
- García, J., Puente, P. y Trillo, J.M. (2014). Representing Spain. Cultural Image and Geographic Knowledge in National Geographic's Articles on Spain (1888-1936). *GeoJournal*, 78(5), 1-20.
- García, J., Puente, P. y Trillo, J.M. (2013). La imagen de España en el National Geographic Magazine (1888-1936). *Scripta Nova*, XVII (454).
- García, J. y Marías, D. (2013). Geographical magazines and popular geographies: the case of the *Revista Geográfica Española*, 1938-1977. *Journal of Historical Geography*, 39(January), 85-98.
- García, J. y Marías, D. (2011). Geografía, viajes y periodismo en la España del franquismo: Valeriano Salas y la *Revista Geográfica Española*. *Scripta Nova*, XV (378).
- Geiss, M. (2001). Valencia Rising. *National Geographic Traveler*, abril, 48, 50-51.
- Giblin, B. (1977). Géographie des mass media. La nation-paysages "The National Geographic Magazine". *Hérodote*, (7), 149-157.
- Grescoe, T. (2003). Santiago de Compostela: In the footsteps of the faithful. *National Geographic Traveler*, octubre, 96-97.
- Grosvenor, G. M. (1988). A hundred years of the National Geographic Society. *The Geographical Journal*, 154(1), 87-92.
- Grosvenor, G. M. (1984). President's Letter. *National Geographic Traveler*, octubre, 3.
- Harvey, D. A. (2003). *Divided Soul: A journey through the Hispanic Diaspora*. London: Phaidon.
- Hawkins, S. L. (2010). *American Iconographic: National Geographic, Global Culture, and the Visual Imagination*. Charlottesville & London: University of Virginia Press.
- Johnston, R. (2009). Popular geographies and geographical imaginations: contemporary English-language geographical magazines. *GeoJournal*, 74, 347-362.
- Johnston, R. (1986). Four fixations and the quest for unity in geography. *Transactions, Institute of British Geographers*, 11(4), 449-453.
- Kadushin, R. (2007). Seville: Here's the Party. *National Geographic Traveler*, mayo-junio, 82-84.
- Kadushin, R. (2001). Mallorca, Island of the senses. *National Geographic Traveler*, julio-agosto, 53.
- King, A. (2011). Costa Brava: Creative coast of Spain. *National Geographic Traveler*, noviembre-diciembre, 85.
- Labinal, G. (2015a). Le monde dévoilé par l'image. Quelle rhétorique photographique dans les magazines grand public de géographie? *Terra Brasilis, Nova Série*, 6.
- Labinal, G. (2015b). Images, textes et visions du monde: les dispositifs à l'œuvre dans les magazines grand-public de géographie. *Cybergeog*, artículo nº 723.
- Labinal, G. (2009). *La géographie des médias. Une analyse iconologique et textuelle des magazines*. (Tesis doctoral). Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Lacoste, Y. (1976). *La géographie, ça sert, d'abord, à faire la guerre*. Paris : Maspéro.
- Lindón, A. y Hiernaux, D. (2012). *Geografías de lo imaginario*. México D.F., Buenos Aires, Madrid y Barcelona: Anthropos.
- López, A. (1988). El paisaje de Andalucía a través de los viajeros románticos: creación y pervivencia del mito andaluz desde una perspectiva geográfica. En Gómez, J., Ortega, N. et al.: *Viajeros y paisajes* (pp. 31-65). Madrid, España: Alianza.
- Lubarsky, J. (2008). Viva Valencia. *National Geographic Traveler*, octubre, 62-64.
- Lucena, M. (2006). Los estereotipos sobre la imagen de España. *Norba. Revista de Historia*, 19, 219-229.
- Lutz, C. A. y Collins, J. L. (1993). *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marden, L. (1951). Holy Week and the Fair in Sevilla. *National Geographic Magazine*, XCIX(4), 499-530.
- McCarthy, A. (2011). Camino de Santiago. *National Geographic Traveler*, octubre, 82-83.
- McCarthy, A. (2007). Almería region: Spaghetti Western: The Good, the Bad and the Ugly. *National Geographic Traveler*, abril, 80-86, 110-111.
- Morales, A. (2013). Los orígenes del hispanismo (VIII: Norteamérica). En Morales, A., Fusi, J.P. y De Blas,

- A. (dirs.), *Historia de la nación y del nacionalismo español* (pp. 1164-1171). Madrid y Barcelona, España: Galaxia Gutenberg.
- Neila, J. L. (2008). Entre Cuba y las Azores: imágenes y percepciones en las relaciones entre España y los Estados Unidos. *Estudios Internacionales*, 160(41), 35-62.
- Noya, J. (2007). *Del sol a la media luna: la imagen actual de España en Estados Unidos, Turquía y la Unión Europea*. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Noya, J., Rodríguez, B. y Ruiz, A. M. (2008). *La imagen de España en Estados Unidos*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Peffer, R. (1984). Catalonia –Spain’s country within a country. *National Geographic Magazine*, 165(1), 94-127.
- Price III, T. L. (2009). Barcelona: Sagrada Familia, Church of imagination. *National Geographic Traveler*, octubre, 96-97.
- Puente, P. (2011). *Sobre los cambios en las ‘imágenes geográficas’ contemporáneas. Historiografía, epistemología y teoría en la geografía crítica anglosajona* (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III, Madrid.
- Richardson, J. (2013). Galicia Untamed: Galicia’s Celtic Heritage. *National Geographic Traveler*, junio-julio, 78-87.
- Rothenberg, T. Y. (2007). *Presenting American’s World: Strategies of innocence in National Geographic Magazine, 1888-1945*. Aldershot: Ashgate.
- Schoenfeld, B. (2015). Spanish Inclination. In Seville, a little change is a good thing. *National Geographic Traveler*, febrero-marzo, 30-40.
- Schwartz, J. y Ryan, J. (eds.) (2003). *Picturing place. Photography and the geographical imagination*. London & New York: I.B.Tauris.
- Shames, G. W. (2000). Mojácar: Andalusian Magic Kingdom. *National Geographic Traveler*, septiembre, 42-44.
- Squires, K. (2009). Girona: Catalan cultural surprise. *National Geographic Traveler*, septiembre, 89.
- Stuckey, S. (2007). Casa Milà, Barcelona. *National Geographic Traveler*, mayo-junio, 147-150.
- Symons, A. W. (1903). *Cities*. New York: J. Pott & co.
- Tejada, L. (1996). Madrid. *National Geographic Traveler*, julio-agosto, 50.
- Tierney, J. (1987-1988). Pilgrimage to Moorish Spain. *National Geographic Traveler*, invierno, 95-112.
- Tourtellot, J. B. (2006). Better Costa Brava? *National Geographic Traveler*, mayo-junio, 42.
- Vazquez, H. (2008). Begur, Spanish Treasure. *National Geographic Traveler*, mayo-junio, 172.
- White, M. (2007). Two quick tickets to Madrid. *National Geographic Traveler*, mayo-junio, 141.
- Wood, S. (2007). Granada: Trail of the deep song. *National Geographic Traveler*, octubre, 125.
- Yeadon, D. (1999). La Gomera, a Canary Tale. *National Geographic Traveler*, mayo-junio, 137, 140-141.
- Zusman, P. (2013). La geografía histórica y los imaginarios geográficos. *Revista de Geografía Norte Grande*, 54, 51-66.
- Zusman, P. (2012). La *Revista Geográfica Americana* en la década de 1930: entre el modelo de la *National Geographic* y la invención de los paisajes argentinos orientados a la práctica turística. *Registros*, 9, 81-96.