

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA

UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

TESI DI LAUREA

**EL CONCEPTO DE LUJO EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE LOS TRENES DE ÉPOCA ESPAÑOLES:
EL TRASCANTÁBRICO GRAN LUJO Y AL-ÁNDALUS**

DOCENTE relatore: Professoressa Raffaella Odicino

STUDENTE: 17 E02 596, Micaela Tronconi

Handwritten signature of Micaela Tronconi in black ink.

*A mis padres Gloria y Roberto, mi hermano Carlo y su novia Veronica
y mi perrito Sven por estar siempre cerca de mí en los momentos difíciles.*

A mi mejor amiga Sharky por ser mi roca a lo largo de los años.

A los amigos que conocí durante mi carrera universitaria.

A mí misma por conseguirlo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PREÁMBULO	7
1. LOS TRENES TURÍSTICOS DE ÉPOCA: UNA NUEVA OPORTUNIDAD DE HACER TURISMO ENTRE PASADO Y PRESENTE.....	12
1.1 EL TURISMO FERROVIARIO	14
<i>1.1.1 El turismo ferroviario como parte del turismo lento.....</i>	<i>16</i>
1.2 EL PATRIMONIO INDUSTRIAL-FERROVIARIO	18
<i>1.2.1 El papel de la UNESCO en la tutela del patrimonio.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.2 El concepto de patrimonio como herencia: sus distinciones</i>	<i>21</i>
<i>1.2.3 El patrimonio industrial como parte del patrimonio cultural.....</i>	<i>25</i>
<i>1.2.4 El patrimonio industrial-ferroviario en España.....</i>	<i>30</i>
1.3 UNA VUELTA AL PASADO	33
<i>1.3.1 La concepción del tiempo: lineal y cíclica.....</i>	<i>34</i>
<i>1.3.2 El sentimiento de nostalgia para una época lejana.....</i>	<i>36</i>
<i>1.3.3 El viaje en trenes históricos: experiencia pasada en el presente</i>	<i>38</i>
2. LOS TRENES DE ÉPOCA COMO VEHÍCULOS DE LUJO Y SU COMUNICACIÓN.....	41
2.1 LA NOCIÓN DE LUJO EN GENERAL	42
<i>2.1.1 La pirámide de las necesidades de Maslow y la colocación del lujo</i>	<i>44</i>
<i>2.1.2 La concepción de necesidad en Sombart.....</i>	<i>46</i>
<i>2.1.3 Los rasgos de los bienes de lujo según Dubois, Laurent y Czellar</i>	<i>48</i>
<i>2.1.3.1 Análisis de los rasgos aplicados a los trenes turísticos de época</i>	<i>50</i>
2.2 LA COMUNICACIÓN EN EL MUNDO DEL LUJO: UN ENFOQUE SEMIÓTICO	55
<i>2.2.1 El modelo comunicativo de Jakobson.....</i>	<i>56</i>
<i>2.2.2 La comunicación interpersonal y la concepción de Mehrabian.....</i>	<i>57</i>
<i>2.2.3 La semiótica y su uso: las herramientas aplicadas al lujo</i>	<i>60</i>
<i>2.2.3.1 Propp y Bremond: análisis de cuentos de hadas</i>	<i>66</i>
<i>2.2.3.2 Greimas y el recorrido generativo de la significación.....</i>	<i>68</i>
<i>2.2.3.3 El modelo actancial de Greimas.....</i>	<i>70</i>
<i>2.2.3.4 El cuadro semiótico de Greimas.....</i>	<i>74</i>
<i>2.2.3.5 El cuadro semiótico de Floch: la valorización del objeto de valor en las publicidades</i>	<i>76</i>
<i>2.2.4. Escribir para comunicar e informar, emocionar y transmitir.....</i>	<i>78</i>
3. LOS CASOS DE ESTUDIOS ESPAÑOLES EL TRASCANTÁBRICO GRAN LUJO Y AL-ÁNDALUS	85

3.1 AL-ÁNDALUS	86
3.1.1 <i>Análisis del anuncio publicitario de la empresa Renfe: Al-Ándalus</i>	<i>88</i>
3.1.2 <i>Análisis del opúsculo en inglés del tren Al-Ándalus de Palace Tours.....</i>	<i>105</i>
3.2 EL TRASCANTÁBRICO GRAN LUJO	109
3.2.1 <i>Análisis del anuncio publicitario de la empresa Renfe: El Trascantábrico Gran Lujo</i>	<i>111</i>
3.2.2 <i>Análisis del opúsculo en inglés de El Trascantábrico Gran Lujo de Palace Tours.....</i>	<i>123</i>
3.3 ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS	127
3.3.1 <i>Metodología del cuestionario propuesto a Renfe.....</i>	<i>127</i>
3.3.2 <i>Metodología del cuestionario suministrado a potenciales clientes</i>	<i>129</i>
3.3.3 <i>Conclusiones de ambos cuestionarios</i>	<i>137</i>
CONCLUSIÓN	139
BIBLIOGRAFÍA	141
SITIOGRAFÍA	145
VIDEOGRAFÍA	155
AGRADECIMIENTOS	156

Introducción

Personas que van y vienen, que bajan y suben, que se sientan a leer, que miran por la ventana pensando en lo que dejan atrás, en lo que van al encuentro, en su futuro, en su pasado.

Hay pocos lugares en el mundo donde se puede fantasear sobre la vida de las personas y el tren es uno de estos. Cuando un viajero se monta en un tren, sus paredes lo abrazan rezumando historias de la vida cotidiana, aunque en la superficie parezca sólo un medio de transporte. Si, por un lado, incluso un simple tren nos permite escapar de la realidad viajando, por otro lado, un lujoso tren histórico permite a quienes se suben una real inmersión en el pasado y en las costumbres de una época lejana viajando tranquilamente.

De hecho, el pasado y los viajes siempre me han intrigado, por lo tanto, la elección de este tema no es casual. El 2020 fue un año muy controvertido desde el punto de vista turístico. Si antes se pensaba realizar vacaciones en territorio extranjero para relajarse, este año se ha valorizado una forma de turismo casi nacional, realizada en el territorio italiano para redescubrir el pasado. De ahí nació la idea de mi tesis. En un viaje de un día en territorio italiano, un guía nos informó que no muy lejos de donde pasábamos, un tren turístico de época estaba llevando turistas a suelo suizo. ¡Maravillosa experiencia! pensé. Tan magnífica que llegará a ser mi musa inspirándome en esta tesis combinada con mi pasión para la comunicación y el idioma español y su territorio.

De ahí el propósito de este trabajo, o sea verificar si los trenes antiguos españoles considerados lujosos pueden ser estimados como medios de transporte pertenecientes a este sector y sobre todo si ellos pueden ser evaluados como vehículos brindadores de excelente experiencia y servicios, abriendo la puerta a un turismo de lujo experiencial y no de posesión u ostentación de la riqueza. Entonces el objetivo general es averiguar si a través del análisis de la comunicación de dos trenes españoles es posible afirmar que la percepción derivada es ligada a este concepto.

Para corroborar el propósito planteado como núcleo de mi tesis, se examinará entonces en detalle la estrategia de comunicación propuesta por los trenes considerados, El Transcantábrico Gran Lujo y Al-Ándalus, a través de herramientas semióticas muy precisas como la subdivisión en secuencias de los vídeos promocionales creados por Renfe y la consiguiente aplicación de las estructuras significativas inventadas por Greimas y Floch. Junto a los videos publicitarios analizaremos dos

folletos elaborados por Palace Tours, empresa estadounidense con sede en Miami, que sin duda nos darán una idea global más precisa y concreta.

Para tener un panorama aún más definido, se construirán y suministrarán dos cuestionarios propuestos respectivamente a la empresa española y a clientes potenciales o clientes ya fieles de diversas nacionalidades con diferentes antecedentes culturales y sociales cuyos resultados serán analizados.

Sin embargo, antes de presentar los resultados de los diversos análisis escrupulosos realizados a los que se dedicó íntegramente el último capítulo, se considerará uno de los elementos básicos sin los cuales los dos trenes no podrían existir, o sea el concepto de patrimonio. Dado que estos dos medios de transporte son el fruto del arduo trabajo de modernización, restauración y protección del patrimonio ferroviario-industrial, pero también símbolos del amor por el pasado y por la nostalgia será fundamental comprender este concepto en todas sus facetas. Si, por un lado, los trenes, gracias al hecho de haberles dado nueva vida, pueden ser contemplados como una nueva oportunidad para practicar una rama del turismo lento, muy actual en la era moderna, por otro lado, se consideran una conexión directa con el pasado como si las modas no dejaran de volver.

Posteriormente, en el segundo capítulo nos adentraremos en el corazón de la teoría. Más allá de ser trenes antiguos, estos se incluyen en una categoría perteneciente a un sector de nicho, mucho más restringido y dedicado a personas que sin duda tienen un alto poder adquisitivo, o sea el sector del lujo.

Precisamente porque esta categoría también existe, intentaremos comprender cuál era y es el concepto vinculado al sector del lujo para asegurar que un objeto en particular pueda incluirse en él y los criterios que deben cumplirse para estimarlo como tal. Una vez establecido lo que se debe encontrar, es importante entender cómo se transmiten estas características y cómo se hacen percibir a quienes disfrutarán de este servicio. Luego pasamos de la determinación de los diversos factores a la introducción de herramientas semióticas que se utilizarán para promover el concepto de lujo experiencial tanto visual como descriptivamente a través de la palabra.

Finalmente, la última parte del trabajo estará completamente dedicada a la aplicación de las herramientas examinadas en el segundo capítulo, al análisis de los dos cuestionarios suministrados y a la presentación de los resultados obtenidos.

Ahora es el momento de comenzar este viaje hacia el pasado a bordo de mi tesis, ¡feliz lectura!

Preámbulo

Se dice que hay oportunidades valiosas que sólo se presentan una vez en la vida, de las que se debería aprovechar al instante sin pensar demasiado a lo que podría suceder, ocasiones hechas principalmente para un particular individuo que no se deberían dejar pasar ya que se podría *perder el tren*.

Además, otras veces cuando alguien se encuentra en un periodo de crisis o en unos momentos complicados, la gente para levantar su moral le dice que tarde o temprano verá *la luz al final del túnel*, o sea que este sufrimiento acabará.

Si en cambio a un ser humano todo va bien, él tiene todo lo que desea desde el punto de vista económico, pues seguramente *llevará un alto tren de vida* que le garantizará riqueza *para parar un tren*¹ y poder comprar todos los bienes que cuestan un ojo de la cara, es decir desmesuradamente caros.

Probablemente en este momento, será muy rico, tendrá el mundo a sus pies, y como es generalmente admitido, mágicamente *estará como un tren*² ante los ojos de todos.

Todas las expresiones idiomáticas que han encontrado precedentemente como *perder el tren*, *ver la luz al final del túnel*, *llevar un alto tren de vida*, *para parar un tren* y finalmente, *estar como un tren* son obviamente empleadas en contextos diferentes, pero todas tienen un sentido común, algo que se refiere directamente al ámbito ferroviario, en particular al término que encarna esta esfera semántica, el tren.

A este punto se plantea la siguiente pregunta, o sea ¿por qué utilizar precisamente el tren en estas locuciones y no otros medios de transporte como el coche?

En general, se reconoce que el automóvil es seguramente el medio de transporte más práctico: es posible elegir cuánto tiempo parar en cada lugar y, sobre todo, un aspecto nada despreciable, no es

¹ Expresión que se utiliza para indicar una enorme cantidad del elemento que se identifica.

² Expresión utilizada para indicar a una persona hermosa, que fascina sobretodo por su aspecto físico.

necesario adaptarse a los horarios, mañana, tarde o noche, quien viaja puede personalizar su viaje a su conveniencia, hasta el mínimo detalle.

Seguramente, si lo comparan con el tren desde este punto de vista, este último medio de transporte pierde con facilidad.

Entonces, ¿por qué el tren y no el coche?

La historia nos da la respuesta a esta pregunta tan misteriosa como sencilla.

De hecho, la aparición de estas expresiones tan coloradas en el lenguaje hodierno se debe a la creación de la locomotora en los años de la Primera Revolución Industrial, donde estas enormes máquinas de hierro servían para transportar al comienzo simplemente las mercancías y después a los pasajeros sobre unos railes, el ferrocarril.

Con la invención de la primera locomotora³ a vapor en Gran Bretaña en 1804 por parte de Richard Trevithick⁴ y gracias a todo el trabajo que hizo diez años después su precursor George Stephenson⁵ nació un mundo completamente nuevo, hecho de trabajo duro y esfuerzos intelectuales recompensados por el progreso, los inventos y diferentes formas de expresar la cotidianidad moldeando el lenguaje.

Ya está la respuesta.

Sin embargo, para que ustedes tengan un panorama más completo y detallado, es aconsejable continuar analizando lo que realmente aportó esta revolución del siglo XIX.

En efecto, la construcción de ferrocarriles no solamente contribuyó a un enriquecimiento etimológico para describir algo de espléndido, de imperdible y estupendo, emblema de riqueza y

³ Etimológicamente, la palabra “locomotora” es una fusión de unas palabras con raíces latinas. De hecho, ella está compuesta por “locus” que significa lugar y por “motus” que significa movimiento más el sufijo “-tor” que se puede traducir con el que mueve. Por esta razón, esta palabra nos dona el sentido de algo que se traslada desde un lugar hasta otro.

⁴ Ingeniero británico reconocido por inventar la máquina de vapor, patentada en 1802, y la primera locomotora de vapor para ferrocarriles que tuvo mucho éxito para transportar, en primer lugar, los minerales extraídos y después, los pasajeros.

⁵ Ingeniero británico que utilizando los modelos de su predecesor, Richard Trevithick, tuvo por objetivo el de sustituir la tracción mecánica por tracción animal en la mina, consiguiendo en 1814, la construcción de una locomotora de vapor, inaugurando también en 1825 el ferrocarril desde Stockon hasta Darlington conduciendo su propia invención.

abundancia, sino también favoreció un desarrollo tanto económico como social. De hecho, los pueblecitos por los que se decidió dejar pasar estos caminos de hierro beneficiaron de este pasaje permitiendo al dinero circular más copiosamente y, además, atrajeron mano de obra cada vez mayor: la línea férrea era el futuro y la gente que trabajaba allí todavía no lo sabía⁶.

Si, por un lado, la población estaba realmente mudando, por otro lado, también los alrededores fueron afectados por esta revolución.

El ferrocarril cambió tanto la naturaleza con sus paisajes verdes y exuberantes como la planificación de las ciudades. El medioambiente dejó espacio a estas enormes estaciones ferroviarias donde los trenes se “descansaban” para empezar a trabajar temprano en la mañana.

En cambio, con respecto a la disposición urbanística, es necesario subrayar unos puntos. Anteriormente, las estaciones de correos y las diligencias tiradas por caballos pertenecían perfectamente a los centros urbanos, o sea se ubicaban dentro de los muros de fortificación medievales amalgamándose uniformemente con el territorio circunstante. Además, “le carrozze sferragliavano per i vicoli acciottolati fino alle sedi degli spedizionieri e alle stazioni di posta”⁷ sin tener que las personas se desplazaran a las afueras, zonas consideradas más peligrosas.

Con el advenimiento de la Revolución Industrial, no sólo se dejó paulatinamente de usar las diligencias (su desaparición total ocurrirá a causa de la introducción y la difusión del automóvil⁸) sino que estas áreas dejadas a sí mismas, que brindaban espacios más grandes que las ciudades, se convirtieron en el meollo industrial de los complejos urbanos modernos.

Por supuesto, es sabido que no hubiera sido posible colocar los carriles de hierro entre las callejas de los antiguos centros urbanos sin demoler porciones enteras y, por lo tanto, nuevas estaciones de ferrocarril se construyeron fuera de las murallas de la ciudad. Posteriormente, las ciudades obviamente comenzaron a expandirse alrededor de la estación no dejándola marginada como antes.

⁶ Per J ANDERSSON, *Storia meravigliosa dei viaggi in treno, Sui binari del mondo dall'Orient Express all'Interrail, dalla conquista del West al futuro, traduzione di Valeria Gorla*, DeA Planeta Libri S.r.l. UTET, Milano, 2020, p. 10.

⁷ *Ivi*, p. 20.

⁸ Javier CALETRÍO, “Histoire des voyages en train – de Wolfgang Schivelbusch. Revue critique”, *Forum Vies Mobiles*, 12/11/2013, <https://fr.forumviesmobiles.org/publication/2013/11/12/revue-critique-1812>, último acceso 05/09/2020.

Sin embargo, todos estos cambios no dejaron de causar sensaciones incómodas y desagradables porque, aunque las partes nuevas de la ciudad eran las más modernas, sobre todo los aristócratas de la época se sentían más seguros de vivir en los palacios más céntricos del entorno urbano antiguo o incluso más lejos, en residencias rurales.

Y entonces las estaciones de tren empezaron a funcionar, a desarrollarse y a difundirse, afectando el estilo arquitectónico urbano. El antiguo tramo de ciudades, hasta entonces muy pomposo y adornado, comenzó a mezclarse con materiales más toscos como el hierro. Las estaciones adquirieron un carácter industrial, dictado por el progresismo, pero con hermosas fachadas, radicalmente apegadas a la tradición. Seguramente debía presentarse el impacto del progreso, pero tenía que permanecer oculto, casi invisible. Esta mezcla o estilo promiscuo se extendió por toda Europa gracias sobre todo a la Exposición Universal de Londres de 1851, en el Crystal Palace⁹, donde se introdujo el uso de un material virgen en arquitectura, el vidrio.

De ahí hubo un desarrollo continuo y fundamental. Los trenes empleados exclusivamente para el transporte de los bienes, ahora se destinaban al transporte de pasajeros gracias a la aguda intuición del británico Thomas Cook. En 1841, él decidió alquilar un tren para movilizar a unas 500 personas pertenecientes a la clase obrera, y llevarlas a un congreso cuyo fin era disuadir quienes solían consumir desenfrenadamente el alcohol¹⁰. Este sujeto lo tocaba muy de cerca dado que en 1833 se puso como objetivo el de dejar de beber.

Aunque en esa ocasión los beneficios económicos que él obtuvo fueron pocos, seguramente fue el momento en el que él descubrió y comprendió totalmente el ingente potencial de este tipo de actividad como negocio. De hecho, este personaje tiene, hasta el día de hoy, el enorme

⁹ Isaac LÓPEZ CÉSAR, “La aportación estructural del Crystal Palace de la Exposición Universal de Londres 1851. Una ampliación del enfoque histórico tradicional”, *Rita* n^o2, online, pp. 76-83, https://www.researchgate.net/publication/319253429_La_aportacion_estructural_del_Crystal_Palace_de_la_Exposicion_Universal_de_Londres_1851_Una_ampliacion_del_enfoque_historico_tradicional, último acceso el 09/09/2020.

¹⁰ Chris LEADBEATER “The history of Thomas Cook, from tours for the teetotallers to boozy packages in Spain”, *The Telegraph*, 23/03/2019, <https://www.telegraph.co.uk/travel/tours/history-of-thomas-cook/>, último acceso el 08/09/2020.

reconocimiento en el sector turístico por ser el pionero de la organización profesional de un viaje y, sobre todo, de la fundación de la primera agencia de viajes “Thomas Cook & Son”¹¹.

Sucesivamente en 1845, él elaboró un itinerario de todas las actividades para su clientela de la época que hoy en día se considera como el primer Manual de viaje¹² e inventó unos adelantos turísticos que hoy conocimos como *vouchers*¹³, o sea esencialmente cupones que los turistas entregaban en los hoteles y que avalaban el pago del servicio de hospedaje y comida, así como algo que parecía a los cheques de viajero los cuales permitían a quien viajaba obtener dinero local por una nota emitida por su agencia.

Éste se considera como el comienzo de todo.

Por un lado, la Revolución Industrial donó al mundo el medio de transporte por lo cual trasladar a las personas y las infraestructuras para que éste pudiese funcionar satisfactoriamente; Thomas Cook, por otro lado, disfrutó de la parte material y mecánica para satisfacer las exigencias de las personas creando el concepto de turismo en general.

En conclusión, es en este momento que es necesario no perder el tren, aprovechando del patrimonio físico que todo eso dejó y la oportunidad de hacer turismo fusionándolos, dando lugar a un verdadero tipo de turismo, el ferroviario.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Juan T DELGADO, “Thomas Cook, el imperio que nació en un viaje organizado de alcohólicos”, *El Independiente*, 23/09/2019, <https://www.elindependiente.com/economia/2019/09/23/thomas-cook-el-imperio-que-nacio-en-un-viaje-organizado-de-alcoholicos/>, último acceso el 09/09/2020.

¹³ Jessica NORAH, “Thomas Cook History: The Tale of the Father of Modern Tourism”, *Independent Travel Cats*, 25/11/2019, <https://independenttravelcats.com/travel-history-the-tale-of-thomas-cook-father-of-modern-tourism/>, último acceso el 09/09/2020.

1. Los trenes turísticos de época: una nueva oportunidad de hacer turismo entre pasado y presente

“Il 2020 sarà l’Anno del treno turistico”¹⁴ afirma Dario Franceschini, ministro italiano de los Bienes, de las Actividades culturales y del Turismo. *Le Figaro*, el periódico francés, escribe sobre este tema que viajar con “ces trains d’une autre époque” nos permite “remonter le temps et revivre l’âge d’or du chemin de fer”¹⁵. Además, en el periódico *El País Economía* se detalla que cuando se viaja en un tren de época “lo importante no es llegar cuanto antes a destino, sino recrearse en las vistas que ofrece el trayecto”¹⁶.

Todas estas frases tienen como protagonista los trenes turísticos-históricos, medios de transporte que brindan a sus pasajeros una forma totalmente diferente de viajar. Una forma tan diversa de hacer turismo que se puede considerar como una nueva posibilidad de practicar esta actividad.

Sin embargo, antes de empezar a tratar esta particular temática es necesario trazar una distinción entre las componentes que permiten a los trenes de funcionar y ser utilizados en su total integridad.

Como se ha detallado en el preámbulo, los cambios tecnológicos que tuvieron lugar en la Primera Revolución Industrial, o sea la introducción del ferrocarril, cambiaron dramáticamente la manera de viajar que hasta entonces utilizaba la fuerza animal.

Por tanto, no es arriesgado afirmar que los orígenes del turismo que hoy en día toma el nombre de turismo de masa es un fenómeno que empezó desarrollándose en el siglo XIX gracias a la realización de los caminos de hierro. De la creación de las infraestructuras verdaderas y propias se

¹⁴ S.a., “Franceschini, il 2020 sarà l’anno del treno turistico”, *Ansa ViaggiArt*, 11/09/2019, https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/evasioni/2019/12/11/franceschini-il-2020-sara-lanno-del-treno-turistico_b46b717b-1994-4903-9fe1-fb1a2e1a39ea.html, último acceso el 28/10/2020.

¹⁵ Jean-Marc DE JAEGER, “Tour de France à bord des plus beaux trains touristiques de nos régions”, *Le Figaro*, 06/10/2020, <https://www.lefigaro.fr/voyages/tour-de-france-a-bord-des-plus-beaux-trains-touristiques-des-regions-20200611>, último acceso el 27/11/2020.

¹⁶ Manuel G PASCUAL, “Los trenes turísticos avanzan a toda máquina”, *El País Economía*, 25/08/2016, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/08/24/sentidos/1472060340_784859.html, último acceso el 03/12/2020.

instalarán seguramente los conceptos con las relativas diferencias entre ferrocarril, tren y locomotora.

De hecho, se utiliza el término locomotora para designar un vehículo ferroviario que, según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), es “montado sobre ruedas y movida de ordinario por vapor, electricidad o motor de combustión interna, arrastra los vagones de un tren”¹⁷. Entonces, cuando se emplea esta terminación, se hace referencia al mecanismo o a la fuerza motriz. En cambio, cuando se emplea el vocablo ferrocarril se suele ilustrar la vía compuesta por dos carriles sobre los cuales circulan los trenes. En segundo lugar, después de fijar estos dos conceptos fundamentales, se añadirá la común locución tren. El tren es el medio de transporte constituido por uno o más vagones remolcados por una locomotora que transita sobre raíles.

Entonces, las tres palabras, aunque parezcan iguales, tienen tres significados diferentes es decir la primera ilustra el implanto mecánico, la segunda la vía férrea y, la última describe el esqueleto, lo que alberga a los turistas.

El conjunto de estos tres elementos da lugar al denominado turismo ferroviario donde un vehículo, el tren, que solía ser propulsado por una maquina de vapor, la locomotora, sobre raíles, el ferrocarril, no sólo es destinado al transporte de mercancías o de carbón desde los yacimientos hasta las ciudades, sino también al desplazamiento de pasajeros.

Desde entonces, se puede analizar lo que fusiona todos los tres elementos sinérgicamente, transformándolos en un verdadero producto turístico.

De hecho, en este primer capítulo, se analizará el turismo ferroviario desde la definición de turismo en general hasta la determinación del turismo ferroviario en si mismo. Además, se añadirá el concepto de turismo lento para completar el concepto general.

Sucesivamente, dado que este tipo de turismo está formado por bienes principalmente físicos, se examinará profundamente el concepto de patrimonio, sus categorías y lo que se puede considerar como patrimonio ferroviario que forma parte del patrimonio dicho industrial.

¹⁷ DRAE (*Diccionario de la Real Academia Española*), <https://dle.rae.es/locomotor#NYIm0IY>, último acceso el 09/09/2020.

Para concluir este primer capítulo se hará un salto al pasado considerando los trenes de época como la cuna del patrimonio industrial, pero sobre todo como vehículos que quieren transmitir este sentimiento pasado.

1.1 El turismo ferroviario

Es sabido que al menos una vez en la vida un individuo practica una actividad turística. De ocio, de negocios, de salud o cualquier otra tipología de esta actividad, hoy en día, esta practica se considera turismo. Sin embargo, es comprensible ponerse el problema que surge con respecto al hecho de trazar los límites entre una cualquier actividad diaria y una que mantenga implícitamente el concepto de turismo.

Al fin de obtener un marco más definido y destacado para que sea nítida esta demarcación, la OMT (Organización Mundial del Turismo) nos da la definición de este concepto:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico¹⁸.

Ahora queda clara la definición de turismo. En otras palabras, es el fruto de un desplazamiento de personas, actuado por varias razones, desde su país de origen hasta otro destino a través, posiblemente, de un medio de transporte. Sin embargo, el concepto de desplazarse no implica solamente el hecho de practicar turismo, sino que “implique en effet un vaste éventail d’activités humaines”¹⁹.

Para corroborar esta afirmación, cabe mencionar el ejemplo del tren. Por un lado, el viaje en ferrocarril se encuadra en una forma de traslado cotidiano desde los domicilios hasta los puestos

¹⁸ *UWTO.org*, <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>, último acceso el 09/09/2020.

¹⁹ Vincent KAUFMANN, *Les paradoxes de la mobilité : bouger, s’enraciner*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne. Collection Le savoir suisse, Lausanne, 2008, p. 14.

de trabajo. En cambio, por otro lado, el uso de este medio de transporte identifica propiamente las prácticas de turismo y descanso²⁰.

Entonces, aparece claro que la definición de turismo es casi subjetiva, depende realmente de las intenciones del individuo que se presta a viajar. De esta manera, el transporte vuelve a ser cada vez más un elemento dotado de un valor añadido que sirve a la vez la necesidad de desplazarse y al mismo tiempo el placer de viajar.

En cuanto al deleite de viajar, con el término “turismo ferroviario” se delinea entonces la relación entre el transporte ferroviario y las prácticas que tienen la capacidad de generar turismo que utilizan los trenes turísticos como medio de transporte principal. Este turismo puede brindar al viajero una experiencia única ya sea por ser el mismo tren el portador de una historia emblemática y exclusiva como el Venice Simplon-Orient Express con sus alojamientos y la oferta complementaria de gastronomía y entretenimiento, por efectuar un itinerario singular y simbólico, como la ruta que el tren Jacobite cubre desde Fort William hasta Mallaig en Escocia, celebre por ser el ferrocarril que se muestra en todas las ocho películas de Harry Potter, o por cualquier otro factor que lo diferencie de otros trenes que no ofrecen ninguna característica relevante y notoria.

En este tipo de turismo son las líneas ferroviarias y los trenes que se convierten en los protagonistas de la puesta en valor material. Principalmente, se suelen categorizar como turísticos todos los tipos de trenes, o sea de vapor, diésel, eléctrico, híbrido o también maglev²¹, que que no brindan solamente el servicio, sino que en la experiencia engloban también el mismo medio de transporte. En cambio, se consideran trenes turísticos de época, los trenes que poseen unas características particulares, o sea el periodo de construcción no reciente, el restaura de los vagones incluidos, el interior y el exterior del tren, en otras palabras, rasgos que puedan ser remarcables y evocar el pasado.

²⁰ Francesc FUSTÉ-FORNÉ, “Viajes en trenes: el territorio y la comunicación de la identidad”, *Dixit* 2018/28, online, pp. 4-7, <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1577/1540>, último acceso el 10/09/2020.

²¹ Los trenes maglev (del inglés MAGnetic LEVitation) son trenes de última generación donde no hay contacto directo entre la máquina que transporta a los viajeros y los verdaderos raíles.

A pesar de estas características, en esta tesis se analizará el turismo ferroviario de los trenes de época que se han convertido en trenes turísticos, es decir en una verdadera atracción turística debida a la singularidad que supone viajar en un tren con unos antecedentes gloriosos.

De hecho, no sorprende que los transportes del pasado estén volviendo de moda. Lo que una vez se vio reputado por ser algo mediocre y demasiado clásico, ahora se identifica como algo que crea un sentimiento de nostalgia y que establece de nuevo una conexión con el pasado. En adición, este tipo de turismo permite al turista admirar y gozar en toda tranquilidad de paisajes encantadores conociendo países y territorios menos famosos pero ricos en historia, para descubrir tanto el arte, la cultura, las tradiciones, como la comida y el vino locales. En esta tipología de turismo “le besoin éventuel de transport ne constitue pas la motivation principale des visiteurs” lo que interesa realmente es “la lenteur du voyage” que “représente paradoxalement un des atouts du tourisme ferroviaire”²².

1.1.1 El turismo ferroviario como parte del turismo lento

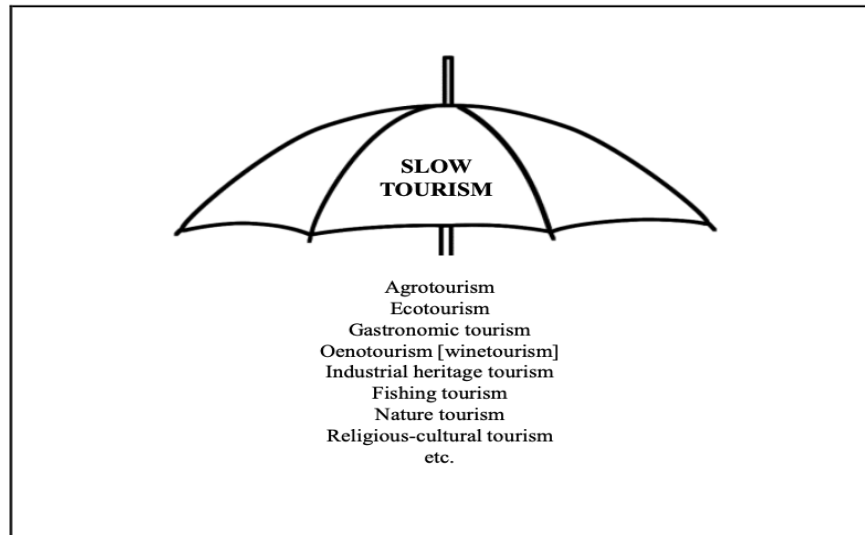
Introduciendo este argumento, es posible comprender claramente que el turismo ferroviario puede formar parte de una tipología de turismo muy en boga en estos últimos años, es decir el turismo lento o *slow tourism*²³ (figura 1.1). Con turismo lento se identifica una filosofía de vida que se aplica a varios sectores desde el turismo hasta la gastronomía que se contraponen de manera muy fuerte a las vacaciones relámpago. La idea a la base de esta corriente de pensamiento supone una

²² Bertrand BLANCHETON, Jean-Jacques MARCHI, “Le développement du tourisme ferroviaire en France depuis 1870”, *Histoire, Économie & Société* 2011/3, online, p. 95, <https://www.cairn.info/revue-histoire-economie-et-societe-2011-3-page-95.htm>, último acceso el 11/09/2020.

²³ El *slow tourism* tuvo origen del movimiento italiano de *Slow Food* concebido por Carlo Petrini. Esta concepción se aplicó a varios ámbitos dentro de los cuales encontramos el turismo. Ahí, se prioriza una forma de turismo responsable que respeta a las comunidades locales solicitando un cambio en el comportamiento de los turistas que no deben enfocarse sobre la cantidad de experiencias sino sobre la calidad. Véase Sine HEITMANN, Peter ROBINSON, Ghislaine POVEY, “9 Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism”, *Research Themes for Tourism*, CAB International, Oxfordshire, 2011, pp. 117-119.

valorización de la calidad de la experiencia turística que el viajero va a vivir y una verdadera inmersión en ésta para conocer, enriquecer su bagaje cultural, vivirla y saborearla²⁴.

Figura 1.1, tipologías de turismo que pueden pertenecer al turismo lento o slow tourism



Fuente: Polyxeni MOIRA, Dimistrios MYLONOPOULOS, Ekaterini KONDOUDAKI, "The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm?", *Journal of Tourism and Leisure Studies*, online, pp. 1-6, https://www.researchgate.net/publication/317713409_The_Application_of_Slow_Movement_to_Tourism_Is_Slow_Tourism_a_New_Paradigm, último acceso el 19/12/2020.

Tratándose de una actividad casi nueva, afin de promoverla es crucial crear una oferta con recorridos turísticos bien estructurados y organizados con servicios adecuados que puedan potenciar el territorio y determinar un impacto económico importante.

Un adecuado ejemplo de promoción que fusiona estos dos tipos de turismo es la iniciativa presentada en ocasión de la manifestación VinItaly 2019 en el banco de exposición de la región Véneto y realizada gracias a la cooperación entre Trenitalia y Slow Food Editore.

²⁴ Polyxeni MOIRA, Dimistrios MYLONOPOULOS, Ekaterini KONDOUDAKI, "The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm?", *Journal of Tourism and Leisure Studies*, online, pp. 1-6, https://www.researchgate.net/publication/317713409_The_Application_of_Slow_Movement_to_Tourism_Is_Slow_Tourism_a_New_Paradigm, último acceso el 19/12/2020.

El proyecto denominado “Itinerari di Passaggio” inventado por estos dos entes se basa en la creación de veinte rutas gastronómicas que cubren una pluralidad de conexiones entre regiones: se va desde Piamonte hasta Friuli, la región de Cerdeña y también de Sicilia para descubrir todo lo que el territorio local puede ofrecer a los viajeros. De hecho, Trenitalia brinda a los turistas el medio de transporte para que alcancen esos lugares típicos y Slow Food²⁵, que representa la quintaesencia de la comida, les aconseja las pitanzas las más apetitosas y succulentas que se deben probar, o sea tabernas donde pararse para un almuerzo tradicional, vinotecas y donde tomar una copa de buen vino local y tiendas donde comprar lo mejor que los artesanos locales producen todos los días. En este sentido, la finalidad de esa iniciativa es recuperar unas vías férreas que atraviesan zonas que poseen un valor añadido, natural, antropológica y arqueológicamente, que ya están en desuso y convertirlas en una atractiva turística de movilidad suave llegando así a ser un verdadero patrimonio físico entendido como una forma de comunicación y de transmisión cultural.

1.2 El patrimonio industrial-ferroviario

Generalmente, aparece que cuando se busca la palabra patrimonio en el diccionario, la primera aclaración que se encuentra es la que define una agrupación económica.

Así cabe señalar que el vocablo patrimonio proviene del término latín “patrimonium” y en Derecho se hace referencia, según el DRAE, al “conjunto de los bienes pertenecientes a una persona, ya sea natural o jurídica, susceptibles de estimación económica”²⁶. En otras palabras, en un sentido financiero, el patrimonio de una persona natural, un individuo, o jurídica, una empresa, incluye todas las posesiones de éstas, o sea inmuebles, dinero efectivo, herramientas, vehículos, etc. que designan también el estatus social.

²⁵ Trenitalia, principal operador ferroviario dentro de Italia es propiedad de Ferrovie dello Stato, organización estatal. Esta entidad se ocupa de la regulación del transporte ferroviario sobre el territorio italiano, mientras que Slow Food Editore se ocupa de la parte editorial de la asociación cultural internacional nacida en 1986, en Italia, cuyo objetivo es el de luchar contra los hábitos contemporáneos de practicar cualquier actividad de manera muy rápida sin gozar de los pequeños detalles.

²⁶ DRAE, <https://dle.rae.es/patrimonio>, último acceso el 22 de septiembre de 2020.

Aparte de esta definición, siempre en relación con el término patrimonio se buscarán todas las acepciones de esta palabra, encontrando así una peculiaridad que se destaca fuertemente del concepto de patrimonio como mera posesión: el patrimonio como herencia.

1.2.1 El papel de la UNESCO en la tutela del patrimonio

Tratando el patrimonio como sucesión de bienes, cabe mencionar el hecho de que esta tipología menciona la adquisición de derechos como integrantes de una cultura, de una precisa comunidad o conjunto social. Se puede heredar algo por ser parte de una clase social o más precisamente de una familia o también de una nación. En este supuesto, es posible declarar que se trate de patrimonio cultural o simbólico, algo que debe ser preservado y salvaguardado.

Tratando este tópico de protección, hay muchas asociaciones que se ocupan de la tutela del patrimonio pero, hoy en día, existe una organización, considerada la más importante, que cimienta su conducta sobre unos pilares²⁷ educativos y culturales, uno de los cuales es descubrir, encasillar, salvaguardar y poner en conocimiento sitios dotados de una importancia natural o cultural notable y/o extraordinaria que merecen ser preservados para que toda la humanidad disfrute de estos lugares magníficos.

Esta organización toma el nombre de la UNESCO es decir Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization) y se encarga de la protección, de la valorización y de la transmisión íntegra, a las generaciones que vienen, de unos tesoros más preciosos que no sólo la naturaleza brinda a los seres humanos, sino también que el arte, la cultura y la historia de nuestros predecesores les ofrece.

Una de las acciones más representativas de la UNESCO tuvo lugar en el año 1959 cuando el presidente egipcio Nasser decidió empezar los trabajos monumentales para construir la actual

²⁷ La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) tiene por objetivo “la conservación de la paz y de la seguridad, estrechando, mediante la educación, la ciencia y la cultura, la colaboración entre las naciones con el fin de asegurar el respeto universal de la justicia, de la ley, de los derechos humanos y de las libertades fundamentales para todos”. *Unesco.org*, <http://www.unesco.org/new/es/unesco/%20about-us/who-we-are/history/constitution/>, último acceso el 09/09/2020.

mastodóntica y majestosa presa de Assuan, cuya realización implicaba la formación de una enorme cuenca artificial, exactamente donde se encontraban los importantísimos monumentos de Nubia, tesoro de la civilización egipcia.

A pesar de que esta construcción hubiera podido conllevar unos acontecimientos hidrográficos como transformar una parte de Egipto en terreno boyante y cultivable, factor muy raro siendo este uno de los países más áridos y secos del mundo, la consecuencia hubiera sido horrible: “tale grande progetto rischiava di cancellare numerose opere costruire dagli antichi egizi tra cui gli stessi templi di Abu Simbel”²⁸ amenazando la ocurrencia de un desastre a nivel humano inestimable.

La intervención de la UNESCO no se hizo esperar: 113 países del mundo entero se unieron y enviaron a Egipto recursos humanos, económicos y materiales para salvar este monumento decidiendo cortar, numerar y desmontar los templos en bloques recomponiéndolos 300 metros detrás de la creación de esta presa. Fue un proyecto faraónico y de gran importancia arquitectónica que nos permite actualmente visitar todavía los templos y ver esta nueva construcción magnífica.

Luego, el 16 de noviembre 1972, la UNESCO aprobó la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial²⁹ declarando el patrimonio natural y cultural, símbolos y centro de una sociedad cuya identidad popular se refleja en estos de manera universal, independientemente del territorio en el cual se encuentren.

En adición, representando una inmensidad y multitud de matices, esta Convención marcó un acuerdo con el objetivo de garantizar los recursos intelectuales y financieros que se retienen necesarios para salvaguardar los sitios de la Lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad dado que “le exige a este país un incremento de imaginación, preocupaciones y gastos para conseguir su protección y defensa”³⁰.

²⁸ Francesco TOSCANO & Enrico MESSINA, *A proposito degli alieni...*, Editore Lulu.com, s.l., 2015, p. 99.

²⁹ Véase el sitio de la UNESCO para encontrar todos los detalles de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial. *Unesco.org*, http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, último acceso el 15/09/2020.

³⁰ *Patrimonio Mundial en España*, <http://www.patrimonio-mundial.com/unesco1.htm>, último acceso el 15/09/2020.

Sucesivamente, explotando el auge de la tecnología actual, la UNESCO ha recientemente lanzado una campaña mundial identificada por la etiqueta #UNITE4HERITAGE cuyo objetivo es solemnizar y amparar el patrimonio y todas las diversidades culturales que incluye³¹.

1.2.2 El concepto de patrimonio como herencia: sus distinciones

De toda esta explicación se deduce que el patrimonio no es un factor insignificante o vano, sino que se debe preservar y salvaguardar, representando y agrupando, además, tanto los monumentos como el arte, la historia de un pueblo y las costumbres de una sociedad, reuniendo así la cultura de un grupo étnico común.

Como Georgina DeCarli (2004) detalla el patrimonio es “el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia”³².

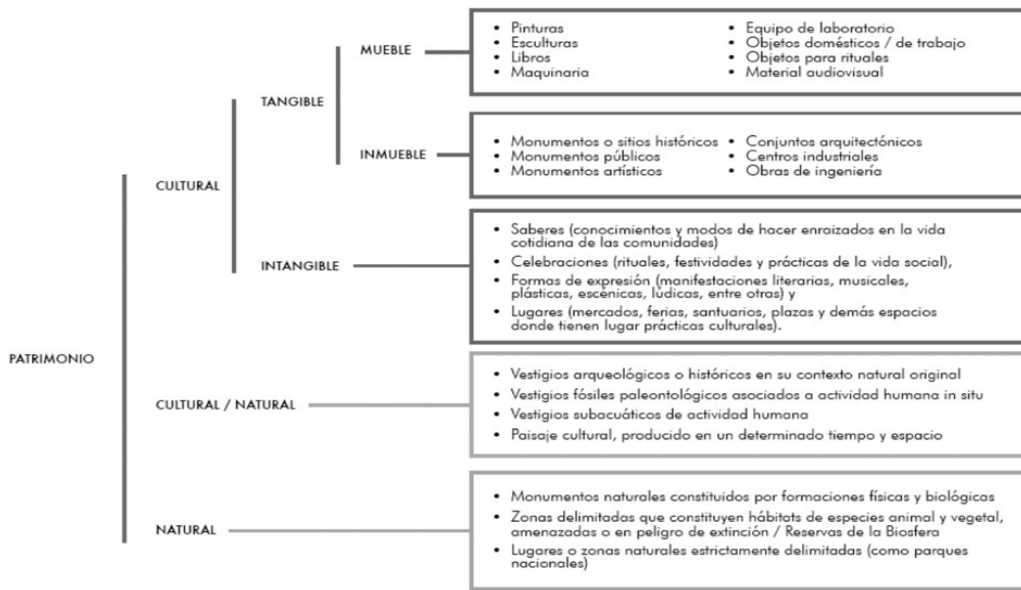
Cabe fundamental subrayar desde entonces una suerte de distinción definitiva a fin de comprender las tipologías de patrimonio que es posible encontrar.

Antes que nada, teniendo en la mente la definición de patrimonio como herencia, es necesario dividirlo en tres macro categorías o sea el patrimonio cultural, seguido por el patrimonio cultural/natural y, por último, el patrimonio natural.

³¹ A este propósito véase esta campaña particular #Unite4heritage, <https://www.unite4heritage.org/es>, último acceso el 11 de septiembre de 2020.

³² Georgina DECARLI, *Un museo sostenible: museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio*, Oficina de la UNESCO para América Central Publicaciones ILAM, San José, 2004, p. 57.

Figura 1.2, tipologías de patrimonio



Fuente: Leonardo HERNÁNDEZ, “Clasificación y Tipos de Patrimonio Cultural”, *Andarte*, 12/06/2016, <https://www.andartearte.com/clasificacion-tipos-patrimonio-cultural/>, último acceso el 19/09/2020.

El patrimonio cultural está constituido por bienes culturales que la historia ha asociado a una nación, por aquellos que en el presente se van a generar y por los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Esta tipología de patrimonio engloba no solamente las formas materiales como monumentos históricos o obras de ingenierías, sino también formas inmateriales como conocimientos, tradiciones culturales y artes escénicas que han de ser amparadas junto con el patrimonio construido. De hecho, la heterogeneidad de estas manifestaciones culturales es la base de la riqueza de la especie humana.

Este patrimonio, a su vez, se reparte en dos tipos: tangible e intangible.

El patrimonio tangible, como se puede fácilmente comprender, reagrupa todos los objetos que se pueden tocar con manos y definir con precisión, incluyendo así tanto el patrimonio mueble como el inmueble.

El patrimonio tangible mueble incluye todos los objetos que se pueden desplazar como, por ejemplo, los objetos artísticos es decir las pinturas, los artefactos arqueológicos y aquellos de origen artesanal que van a constituir la salvaguardia de la multiplicidad cultural. Al contrario, los objetos que pertenecen al patrimonio tangible inmueble son seguramente los sitios, las edificaciones, los

conjuntos arquitectónicos que son reconocidos y encasillados como tales. De hecho, como sugiere la connotación inmueble hacen parte de esta categoría porque no es posible movilizarlos de sus lugares y si se trasladaran, perderían parte de su valor exclusivo y/o contenido intrínseco, o sea ligado al terreno en el que se localizan.

De otra manera, el patrimonio intangible trata la connotación de algo “compuesto [...] por patentes y marcas, que no se concreta en bienes materiales, pero que tiene un valor liquidativo”³³. Parece, entonces, que este patrimonio es constituido por una parte invisible que mora en el ánimo mismo de las culturas y tradiciones. De este punto de vista, inferimos que el patrimonio cultural no restringe su área exclusivamente a las producciones materiales.

Efectivamente, sería simplista erradicar de la categoría patrimonial general una porción tan prolífica y floreciente únicamente porque no se poseen objetos materiales y concretos. En otras palabras, existen sociedades que han concentrado toda su herencia sobre sus sabidurías y sus habilidades, tal como las reminiscencias de sus antecesores en la tradición oral creando así un patrimonio totalmente impalpable. Todas estas componentes son consideradas inmateriales porque no dejan un rastro con lo cual confrontarse, sin embargo, dejan maneras de pensar, de vivir y de comportarse, hábitos intrínsecos a una sociedad.

En este sentido, la noción de cultura se encaja perfectamente en esta subcategoría del patrimonio intangible con la acepción de que sea representada como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social”³⁴ y que, “más allá de las artes y de las letras”³⁵, integra los “modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”³⁶.

De manera análoga, debe ser añadido el inherente dinamismo que la cultura posee, o sea la capacidad de transformarse y desarrollarse y también las relaciones interculturales que genera.

³³ S.a, “Activos intangibles y la diferencia entre propiedad industrial y derechos de autor”, *Achá Lemaitre*, s.f, <https://www.achalemaire.com/activos-intangibles/>, último acceso el 28/09/2020.

³⁴ *Declaración de México sobre las políticas culturales, Conferencia mundial sobre las políticas culturales, México D.F.*, 26 de julio – 6 de agosto de 1982, http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/10/mexico_sp.pdf, último acceso el 29/09/n2020.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ *Ibidem*.

Otros elementos como la poesía, la medicina tradicional de China, los modismos regionales y locales, como los dialectos italianos, los trajes típicos de una cultura, como aquellos venezolanos y, además, la religión y los mitos pertenecen seguramente a esta tipología de patrimonio.

Después del patrimonio puramente cultural, se encuentra una tipología de patrimonio que no tiene características bien definidas y por eso, se va matizando su carácter.

El patrimonio cultural-natural empotra elementos del medioambiente que se conservan en su entorno original, donde los seres humanos han podido intervenir y a los que se les valora un significado y valor extraordinario. En esta categoría, podemos incluir, para citar uno, los vestigios fósiles paleontológicos asociados a la actividad humana in situ, o sea las cuevas de Altamira o también el yacimiento paleontológico de Atapuerca³⁷, llegado a formar parte del patrimonio protegido por la UNESCO por ser un verdadero cuadro que ilustra la historia de la especie humana.

Sucesivamente, se detecta el patrimonio completamente natural que no tiene unas directas relaciones con el cultural.

Este tipo de patrimonio, al contrario, incluye los productos estrictamente naturales. Por supuesto, no hay la intervención de cualquier individuo, solamente se ha generado por las condiciones intrínsecas de una particular área. El patrimonio natural integra unos monumentos naturales, las reservas de la biosfera y los parques naturales, y también los santuarios de la naturaleza de gran relevancia estética o científica.

Efectivamente, el amparo del medioambiente posee una masiva importancia por la biodiversidad, pero también como aspecto integrante del paisaje que sólo se encuentra en zonas aisladas.

Por esta razón, si por un lado se suele encontrar el patrimonio cultural en el núcleo urbano, por otro lado, el patrimonio natural lo localizamos puramente alejado de la zona urbana sin haber sido integrado en ésta. No obstante, el paisaje urbano muchas veces está vinculado a lo que lo rodea, es decir también el paisaje natural.

³⁷ *Unesco.org*, <https://whc.unesco.org/en/list/989/>, último acceso el 25/11/2020.

De hecho, cobijar los lugares que la naturaleza ha amablemente hecho disponible a los seres humanos siempre ha sido un factor fundamental. Esta afirmación puede ser fácilmente comprobada por una ley que ha sido promulgada en 2007, o sea la Ley de Patrimonio Natural y Biodiversidad que protege también los espacios naturales y la biodiversidad³⁸.

Esta ley tiene su paralelismo cultural en la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985³⁹ y cuenta con sus propias normas, leyes y métodos de gestión.

Para concluir esta pequeña clarificación, cabe recordar que esta subdivisión toma como pilar portante la categorización del Dr. Albert Macaya Ruiz, entonces según su punto de vista y sus estudios sobre el patrimonio. De hecho, hoy en día existen varias categorizaciones del patrimonio como concepto general.

Según este mapa conceptual, todo lo que tiene una conexión con los trenes históricos y el mundo ferroviario forma parte, por consiguiente, del patrimonio cultural tangible tanto inmueble como mueble llegando a constituir un verdadero patrimonio industrial.

1.2.3 El patrimonio industrial como parte del patrimonio cultural

El patrimonio industrial puede considerarse como una parte consistente del patrimonio cultural tanto por las maquinas y las infraestructuras, o sea las locomotoras y las estaciones ferroviarias, como por los documentos y los archivos que atestan su nacimiento, su difusión y su existencia. Todo este conjunto de bienes ofrece una enorme oportunidad turística.

³⁸ Para visionar lo que realmente esta Ley ampara y darse cuenta de la estricta relación con el paisaje, véase los artículos 2 (b/d/e), 3 (5/6/7/14/15/25/36) y 4 (1/2/3/4) en Ley 42/2007 de 13 de diciembre del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*, *BOE*, 14/12/2007, <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/12/13/42/con>, último acceso el 25/11/2020.

³⁹ Véase el subapartado 1.2.4 *El patrimonio industrial-ferroviario en España* para ulteriores profundizaciones.

Por esta razón, el “industrial heritage has been called the ‘landscapes of nostalgia’ in which former rust belts and brownfields are transformed into valuable assets for rejuvenation”⁴⁰. Efectivamente, el patrimonio industrial se ha convertido y sigue siendo uno de los patrimonios más versátiles y flexibles porque se puede reutilizarlo y promoverlo de diferentes formas.

Prestándose así perfectamente a un nuevo uso, hoy en día, existen varios conceptos que definen el patrimonio industrial, sin embargo, en este caso, se analizará la del Instituto de Patrimonio Cultural de España (IPCE) que se encuentra en el Plan Nacional del Patrimonio Industrial, donde se establece que todo lo que tiene una relación con “la cultura del trabajo”⁴¹ y que ha sido producido “por las actividades de extracción, de transformación, de transporte, de distribución y gestión”⁴² se considera como patrimonio industrial. Concretamente, los bienes que se han heredados de la introducción y el aprovechamiento continuo del conjunto ferroviario se incluyen claramente en el patrimonio industrial gracias a su intrínseca conexión entre los transportes y la revolución industrial⁴³.

Siendo la industrialización una etapa relevante para el avance general, cabe mencionar el hecho de que esta particular tipología va a la par con el desarrollo humano y todas sus etapas.

Efectivamente, este patrimonio no engloba solamente las infraestructuras como las fábricas sino también los avances económico-sociales y la ingeniería generada por las nuevas tecnologías como los puentes, los acueductos romanos o los ferrocarriles, elementos que, si se deterioraran o desaparecieran provocarían un aciago empobrecimiento del patrimonio de todos los pueblos del mundo.

⁴⁰ Philip Feifan XIE, *Industrial Heritage Tourism*, Channel View Publications, Bristol 2015, p. 14.

⁴¹ *Ministerio de Cultura y Deporte*, <http://www.culturaydeporte.gob.es/planes-nacionales/planes-nacionales/patrimonio-industrial/definicion.html>, último acceso el 16/11/2020.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ Domingo CUÉLLAR VILLAR, “Transportes y patrimonio histórico: la herencia de la revolución industrial”, *AREAS Revista Internacional de Ciencias Sociales* N° 29 / 2010, online, pp. 61-71, <https://revistas.um.es/areas/article/view/115551/109561>, último acceso el 29/11/2020.

Por esta razón, es sustancial amparar este patrimonio, teniendo en cuenta que simboliza tanto la ilusión cuanto la confianza de lograr una vida mejor y deseable, y también la capacidad y el vigor, cada vez mayores, del individuo sobre la materia.

Aunque parece normal proteger todos los tipos de patrimonio que existen en el mundo, gracias sobretodo a la sensibilización constante generada por la UNESCO, no hay que darlo por sentado. Antes que nada, no es tan elemental conseguir que el potencial de este particular patrimonio cultural sea concebido y transmitido a las personas⁴⁴. Por lo general, hasta hace algún tiempo, se consideraba esta riqueza como un cúmulo de “chatarra” vieja o más simplemente “algo fabril y feo”⁴⁵. Sin embargo, lo que parecía no poseer ningún significado y valor tan auténtico para ser reputado parte de un patrimonio, es lo que decantaba Filippo Tommaso Marinetti en *Fundación y Manifiesto del Futurismo* donde detallaba el nacimiento de una nueva gloria del mundo entero, enfocándose sobre una característica sin iguales: “la belleza de la velocidad” llegando a comparar nada menos que las locomotoras a unos “enormes caballos de acero” que “piafan”⁴⁶.

Contrario a lo que detallaba el padre del movimiento futurista, la conciencia social del tiempo sólo fomentaba el amparo de los castillos, las catedrales, ignorando totalmente el patrimonio industrial que era igualmente digno de ser conservado. Esta superficialidad suscitaba, por consiguiente, la precipitada dejadez de esta variedad de patrimonio y la consecuente paulatina privación de aquellos paisajes, centros neurológicos del progreso industrial. Si, por un lado, la tutela de esta herencia concreta podía afirmarse como devaluada, de manera análoga, la custodia y el cuidado de los archivos de la industria o las diversas formas de esta herencia inmaterial eran subestimados.

⁴⁴ Günter DINHOBL, “Railway Heritage: An overview”, *New uses for old railways*, online, pp. 11-15, https://issuu.com/eduardobeira/docs/new_uses_final, último acceso el 30/11/2020.

⁴⁵ Santiago ARROYO SERRANO, María GIMENEZ PRADES, Diana SÁNCHEZ MUSTIELES, *Conservación y restauración de patrimonio industrial*, Editorial Síntesis Kindle, Madrid 2018, Capítulo 1, Párrafo 1.2 Importancia del patrimonio industrial.

⁴⁶ Filippo Tommaso MARINETTI Traducción de Ramón Gómez de la Serna, “Fundación y Manifiesto del Futurismo”, *Prometeo* II n° VI, online, p. 98, <http://eva.fhuce.edu.uy/pluginfile.php/127306/course/section/10593/1909%20Fundacion%20y%20manifiesto.pdf>, último acceso el 27/11/2020.

Por suerte, con el paso del tiempo, el hecho de concientizar a la gente sobre el tópico del reconocimiento y la puesta en valor de las constituyentes de los bienes industriales está estimulando un cambio en la ideología humana y en la manera de gastar sus economías, favoreciendo así la revitalización de aquellas áreas que antiguamente se destacaban por su autenticidad y diversidad.

Como acabamos de analizar, no lleva mucho tiempo desde que este tipo de patrimonio es considerado como tal.

El comienzo de esta aprehensión por el patrimonio industrial se instaló hacia el fin de los años '50 y al principio de los años '60 en Gran Bretaña a causa del surgimiento de la curiosidad por los edificios deshabitados y las áreas antiguamente industrializadas. Sólo sucesivamente hasta el 1970 este sentimiento se difundió en los países del centroeuropeos hasta los del Norte y en América del Norte (EE. UU. y Canadá).

Esta progresión fue respaldada por el ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Históricos-Artísticos) y después, por la Carta de Venecia o sea la Carta Internacional sobre la Conservación y Restauración de los Monumentos y los Sitios Histórico-Artísticos, cuyo encargo esencial es la promoción de la teoría, el procedimiento, la valorización y la evaluación de los monumentos, los conglomerados y los sitios protegidos por la UNESCO⁴⁷.

Como en el proceso para establecer los diferentes tipos de patrimonio, también en esta categoría, se encuentra una división entre inmueble y mueble.

En el grupo de los bienes inmuebles se diversifican cuatro categorías:

- Elementos industriales: testigos de una determinada actividad industrial y que se destacan por su valor histórico y tecnológicos;
- Conjuntos industriales en los que se conservan los componentes materiales y funcionales: donde se conservan los constituyentes materiales y funcionales;

⁴⁷ Santiago ARROYO SERRANO, María GIMENEZ PRADES, Diana SÁNCHEZ MUSTIELES, ob. cit., Capítulo 1 Introducción al patrimonio industrial, Párrafo 1.6 Hacia una conservación y restauración integral del patrimonio industrial.

- Paisajes industriales: que hospedan elementos que se utilizaban para llevar a cabo los protocolos productivos;
- Sistemas y redes industriales: que se dedicaban al transporte hídrico, energético, de mercancías, de pasajeros. Estos representan un sólido representante patrimonial de como se estructuraba el territorio y como se desplazaban tanto las personas cuanto los productos comerciales⁴⁸.

Y, por otro lado, tenemos los muebles:

- Artefactos mecánicos consagrados a la extracción del carbón, a la conversión de unos materiales en otros o también a la producción de energía o transporte;
- Útiles y herramientas necesarias para el desarrollo de tareas técnica corraladas a las actividades económicas;
- Mobiliario y accesorios del entorno social del trabajo como establecimientos ferroviarios. Archivos de testimonios escritos e/o iconografías generados por las actividades económicas y relaciones industriales⁴⁹.

El patrimonio industrial alcanzó su máximo reconocimiento a nivel general tras las acciones del Comité de Patrimonio de la UNESCO cuando en 1978 incorporó la mina de sal de Wieliczka, en Polonia, en la Lista del Patrimonio Mundial considerando esta pequeña inclusión como “one small step for a man, one giant leap for mankind”⁵⁰.

Análogamente a la conducta de la UNESCO, tuvo lugar el primer congreso sobre la conservación del patrimonio industrial en Ironbridge⁵¹. Desde 1973, este suceso tuvo un tal éxito que se transformó en un evento internacional que se repite todos los tres años. Es gracias a este suceso que, a lo largo de los años, se crearon las sólidas fundaciones que dieron origen a la institución del

⁴⁸ Santiago ARROYO SERRANO, María GIMENEZ PRADES, Diana SÁNCHEZ MUSTIELES, ob. cit., Capítulo 1 Introducción al patrimonio industrial, Subapartado 1.3.1 Patrimonio industrial inmueble.

⁴⁹ Santiago ARROYO SERRANO, María GIMENEZ PRADES, Diana SÁNCHEZ MUSTIELES, ob. cit., Capítulo 1 Introducción al patrimonio industrial, Subapartado 1.3.2. Patrimonio industrial mueble.

⁵⁰ *Nasa.gov*, 20/07/2019, https://www.nasa.gov/mission_pages/apollo/apollo11.html, último acceso el 07/12/ 2020.

⁵¹ Este congreso tuvo lugar en Gran Bretaña no por casualidad sino porque considerada, hasta el día de hoy, como el lugar donde tuvo origen la Revolución Industrial y, además, fue el lugar donde se fundió hierro con carbón mineral por primera vez.

Comité Internacional para la Conservación del Patrimonio Industrial (TICCIH)⁵² que escogió la Carta de Nizhny Tagil⁵³ como punto de apoyo internacional en este ámbito que declara:

El patrimonio industrial se compone de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico. Estos restos consisten en edificios y maquinaria, talleres, molinos y fábricas, minas y sitios para procesar y refinar, almacenes y depósitos, lugares donde se genera, se transmite y se usa energía, medios de transporte y toda su infraestructura, así como los sitios donde se desarrollan las actividades sociales relacionadas con la industria, tales como la vivienda, el culto religioso o la educación⁵⁴.

De este patrimonio, seguramente el conjunto de las ferrovías representa una mayúscula porción tanto en el mundo como en España.

1.2.4 El patrimonio industrial-ferroviario en España

España no fue exactamente el primer país donde el transporte ferroviario se desplegó de manera proporcional pese a que el país ibérico empezó por acumular una esencial porción de patrimonio de hierro desde 1848, cuando se introdujo el transporte por viajeros. La causa de este lento proceso de industrialización se debió a varias razones que incluyeron la conformación morfológica de la región que presenta diferentes cadenas montañosas, la carencia de una legislación potente que estableciera la construcción de otras, y, por último, pero no menos importante, el general atraso económico conjugado con la escasez de inversiones. Aunque estos obstáculos parecían casi insuperables, el pueblo español comenzó muy pronto, en 1829, a solicitar por la construcción de una línea ferroviaria que uniera Jerez de la Frontera con El Portal por unos 6 kilómetros. Sin

⁵² The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH) se pone como objetivos la cooperación internacional para preservar, conservar, investigar, documentar, investigar, interpretar y promover la educación del patrimonio industrial.

⁵³ Esta carta toma su título de una ciudad en Rusia donde en 2003 los representantes del TICCIH se reunieron. Su nombre entró en la historia en cuanto, en 1696, se abrió la primera cantera minera empezando así a desempeñar un papel fundamental en el sector minero y siderúrgico.

⁵⁴ TICCIH, *Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial (17 julio de 2003)*, https://www.ge-iic.com/wp-content/uploads/2006/07/Carta_de_Nizhny_Tagil.pdf, último acceso el 03/12/2020.

embargo, el verdadero primer ferrocarril español empezó a funcionar efectivamente en 1837 para transportar la caña de azúcar desde una ciudad cubana, Güines, hasta la capital cubana. Este desplazamiento y su funcionamiento fue una etapa fundamental para el estado español, dado que hasta ese momento se transportaban simplemente mercancías y no viajeros. El ferrocarril pionero destinado al transporte de pasajeros fue introducido 9 años después, en 1848 y transitó desde Barcelona, la ciudad más industrializada de la época, hasta Mataró, exigiendo necesariamente la construcción de un túnel⁵⁵. De ahí, el proceso de introducción ferroviario fue muy rápido. Se construyeron dos otras líneas ferroviarias, respectivamente una que unió Madrid y Aranjuez y después, la tercera en Asturias, primeramente, para el transporte minero. Este fue solamente el inicio. Todas las líneas ferroviarias que fueron construidas desde entonces emplearon unos materiales importados, principalmente en lo que concierne las locomotoras, dado que no había industrias listas para hacer frente a una tal producción masiva. Sucesivamente, el país ibérico continuó desarrollándose. De hecho, el primer progreso hacia el establecimiento de una vera y propia industria ferroviaria fue la construcción de la locomotora “La Española” en 1853, formada por trozos importados. Dos años después, tuvo lugar otro acontecimiento, o sea la promulgación de la Ley General de Ferrocarriles que desde aquel momento reglaba la composición de las futuras líneas de hierro en España. De ahora en adelante, todos los caminos de hierro debían ser construidos según lo que establecía esta Ley.⁵⁶ No solamente esta Ley tuvo un impacto significativo sobre la sociedad industrial, sino que permitió pensar fuera de la caja, tanto que, en 1858, se instituyó la Compañía de los Caminos de hierro del Norte de España, fundada por la familia Pereire, que fue por una masiva cantidad de tiempo la mayor compañía ferroviaria, integrada sucesivamente, 83 años después, en la RENFE (Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles). Entonces, fue durante aquellos años que las infraestructuras ferroviarias, las locomotoras, los caminos de hierro, los materiales empleados y los archivos aumentaron de manera exponencial dejando a las generaciones

⁵⁵ Ramón MÉNDEZ, Domingo CUÉLLAR, “Apuntes sobre la construcción del patrimonio ferroviario en España durante el siglo XX: identidad y museos”, *Oculum ens. Campinas*, online, pp. 279-280, https://www.researchgate.net/publication/319713223_Apuntes_sobre_la_construccion_del_patrimonio_ferroviano_e_n_Espana_durante_el_siglo_xx_identidad_y_museos, último acceso el 27/11/2020.

⁵⁶ Carlos J. PARDO ABAD, *El patrimonio industrial en España paisajes, lugares y elementos singulares*, Ediciones Akal Kindle, Madrid, 2016, Capítulo VIII Estaciones y elementos ferroviarios.

sucesivas un patrimonio ferroviario enorme amparado, hoy en día, por el Plan Nacional del Patrimonio Industrial.

De manera análoga, a este Plan debe ser añadida la ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español, en el que se establecen los criterios para identificar, definir y acotar cronológicamente este tipo de patrimonio. Y, como también el UNESCO se ocupa de este sujeto solamente 28 años después de la introducción de la mina en Polonia, España registró su primer elemento industrial en esta lista⁵⁷. Sin embargo, antes que se realizaran estas leyes, hubo una representativa concienciación por este tópico, pero sin emblemáticas acciones porque las comunidades autónomas sólo protegían elementos que disponían de relevantes peculiaridades vinculadas con la historia de la ciencia y de la técnica, apreciando frecuentemente todo lo antiguo y remoto que todavía no tenía una directa conexión con el ámbito industrial sino meramente antropológico.

Así, se comprende entonces que, con la introducción de estas leyes, el patrimonio se carga de un matiz colectivamente antropológico y etnológico y no puramente arquitectónico o estético. Por esta razón, no solamente se han construidos museos que albergan materiales ferroviarios, documentos, locomotoras o maquinas, sino también se están renovando estaciones antiguas convirtiéndolas en restaurantes como *Le Train Bleu*, restaurante de lujo situado en la estación de Lyon a París o también edificios con un estilo clásico, homenaje a las construcciones típicamente francesas, que se transforman en nuevos pisos o despachos. Cabe esencial añadir los vagones de unos trenes antiguos como por ejemplo El Transcantábrico Gran Lujo que recorre el Norte de España y Al-Ándalus que, al contrario, recorre el Sur del país ibérico que brindan a los turistas experiencias únicas, transformándose en pequeñas cápsulas del tiempo que albergan a los clientes en el lujo y en el descanso llevándolos en lugares extraordinarios con un poder evocativo potente...porque como todo el mundo lo sabe, el pasado siempre ha fascinado a los seres humanos y todo lo que pertenece a éste, tarde o temprano, regresa.

⁵⁷ El primer patrimonio industrial español inscrito fue el puente colgante que une los pueblos de Getxo y Portugalete, en Vizcaya. Sucesivamente, en 2012, otro elemento se matriculó, o sea el paisaje de las minas de Almadén.

1.3 Una vuelta al pasado

Como acabamos de decir, es casi imposible no admitir que el pasado desempeña un papel significativo en todas las épocas distintas de la historia.

Tiempo y pasado, nostalgia, memoria y recuerdos son unas palabras que se juntan, que tienen un vínculo estrecho entre ellas, casi inseparable.

Si nos referimos al pasado, a menudo nos abruma la nostalgia, por lo que fue y no puede ser, por lo que pudo haber sido y no será, por lo que esperábamos que fuera pero que al final no fue.

Es un equipaje que el ser humano lleva consigo, un peso pluma o un peso pesado hecho de recuerdos, unos agradables y otros que se agradecería olvidar, pero que aún están ahí para recordarnos quiénes fuimos y en quién nos hemos convertido. Nos guste o no, por tanto, lo que hemos sido nos hace lo que somos hoy, el pasado nos empuja a ser mejores, nos ayuda a cambiar, a ser más fuertes, pero también a darnos cuenta de que muchas veces lo que fue, ya no existe.

En estos casos, siempre se trata de definir lógicamente la noción de tiempo, pero cuando lo intentamos se nos escapa de las manos. Aunque estemos seguros de que algo concreto realmente sucedió⁵⁸, el tiempo huye de nuestras explicaciones e intuiciones tratándose de establecer lo que en ese momento ya pasó. En realidad, pocas cosas están seguras o sea que “senza nulla che passi, non esisterebbe un tempo passato; senza nulla che venga, non esisterebbe un tempo futuro; senza nulla che esista, non esisterebbe un tempo presente”⁵⁹.

Sin embargo, este perpetuo escapar que todavía continúa apareciendo, nos hace imposible catalogarlo: es indetectable, pero al mismo tiempo, seguimos cometiendo una búsqueda incesante para darle sentido⁶⁰. Y es aquí donde nos invade un sentimiento de carencia, de desamparo, porque nos gustaría que volviera este último, porque muchas veces se dice que el pasado ya pasó, que

⁵⁸ David LOWENTHAL, *The past is a foreign country*, Cambridge University Press, Cambridge, 1985, p. 3.

⁵⁹ SANT'AGOSTINO, *Le confessioni*, Cura e traduzione di Dag Tessoro, Newton Compton editori s.r.l., Roma, 2008, Il concetto di tempo 14.17.

⁶⁰ Christian BUDER, *Les dimensions du temps : le concept de temps dans l'œuvre de Hegel*, Logos Verlag Berlin GmbH, Berlin, 2009, pp. 185-186.

somos los creadores del presente y damos forma al futuro, pero no todo es verdadero porque el pasado siempre regresa.

1.3.1 La concepción del tiempo: lineal y cíclica

De hecho, el pasado, en la concepción occidental consolidada por las religiones cristiana y hebrea, se percibe primariamente como un desarrollo lineal y recto que continúa y que no se repite⁶¹. Esta concepción es claramente la que la ciencia y el progresismo prefieren. Todos los momentos no son iguales, se destruyen para dejar lugar a otros en una sucesión de experiencias casi privas de significado, irrelevantes.

Sin embargo, el tiempo es un concepto muy amplio y no se puede concebir únicamente como lineal, sino también como cíclico, acordándose con la ideología oriental que se basa en la repetición más o menos servil de ratos y acontecimientos como si todo fuese un círculo que nos dona la posibilidad de comenzar otra vez, de revivir un momento en su plenitud.⁶²

El tiempo se percibe así como algo de inmortal, esto determina el hecho de que la vida no sea reputada como un conjunto de experiencias vacías sino plenamente ricas disfrutando de todos los momentos que tienen un valor absoluto como si se tratara de un “eterno retorno”.

Esta concepción, de la cual fue el creador el filósofo alemán Friedrich Nietzsche, fue tratada por primera vez en su obra *Die fröhliche Wissenschaft*⁶³ y que desarrolló y analizó profundamente en *Also sprach Zarathustra. Ein Buch für Alle und Keinen*⁶⁴.

En la primera obra, Nietzsche empezó desarrollando el concepto de esta teoría explicitando que la vida que los seres humanos están viviendo, deberán vivirla “una vez más e innumerables veces más” sin poder cambiar nada, produciendo siempre las mismas actividades de “dolor y [...] placer”

⁶¹ Véase Simone FURLANI, *Tempo lineare e tempo circolare in Mircea Eliade*, s.l., s.a., pp. 332-336.

⁶² Eliade MIRCEA, *Il mito dell'eterno ritorno: archetipi e ripetizione, traduzione di Giovanni Cantoni*, Edizioni Borla, Torino, 1968, pp. 147-155, 181-184.

⁶³ Título original de *La gaya ciencia o La ciencia jovial*.

⁶⁴ Título original de *Así habló Zaratustra. Un libro para todos y para nadie* o *Así habló Zaratustra. Un libro para todos y para ninguno*.

porque “el eterno reloj de arena de la existencia será dado vuelta una y otra vez”⁶⁵. A este respecto, él aconseja vivir una vida llena de significados para que cuando regresara el mismo momento, cada instante pasado sería siempre magnífico.

En lo que concierne a la segunda obra, Nietzsche alcanza su máximo esplendor de la teoría del “eterno retorno” presentando una obra llena de significados abarcando también la teoría del “Übermensch”⁶⁶. Sin embargo, lo que aquí nos interesa se incluye en un pasaje donde Zarathustra, un profeta, expone su historia a unos marineros del barco que lo transporta al mar abierto: les cuenta de su ardua ascensión por un sendero de montaña, rendido aún más difícil por la presencia de un maestro que parecía a un enano y que se burlaba continuamente de él. Después de caminar inestancablemente, llegaron frente a una puerta de carruaje, en la que estaba escrita una palabra fundamental “momento”. De esta puerta se ramifican dos caminos infinitos, en direcciones opuestas, símbolos del pasado infinito y del futuro ilimitado. Estas dos vías se reunirán en el presente, en este “momento”⁶⁷. Allí, Zarathustra empezó a hacer unas preguntas al maestro que, no habiendo prestado atención al discurso pronunciado por el profeta, no logró responderlas. Entonces, es en este pasaje que el profeta formula la teoría del eterno retorno donde según él, esta puerta ya existió y todas las cosas detrás de esta están estrictamente ligadas al momento que ellos están viviendo, conduciendo a un círculo que se repite⁶⁸.

El hecho de repetirse continuamente genera en el ser humano tanto un sentimiento de desesperación a causa de las responsabilidades que cargan sobre sus hombros, como una sensación de ligereza y eternidad por las cuales él se siente libre de poder revivir sus experiencias pasadas y todos sus queridos recuerdos para apaciguar su nostalgia.

⁶⁵ Friedrich NIETZSCHE, *La ciencia jovial*, Edición y traducción José Monte, Monte Ávila Editores, Caracas, 1985, p. 200.

⁶⁶ Véase Enzo RUFFALDI, Ubaldo NICOLA, *Il nuovo pensiero plurale Filosofia: storia, testi, questioni 3°. Da Schopenhauer al pragmatismo*, Loescher Editore, Torino, 2012, p. 313 -317, para profundizar esta teoría.

⁶⁷ Friedrich NIETZSCHE, *Così parlò Zarathustra. Un libro per tutti e per nessuno. Introduzione e appendice di Elisabetta Förster-Nietzsche. Traduzione di Domenico Ciampoli*, Monanni, Milano, 1927, pp. 244-251.

⁶⁸ Alejandro VILLAMOR IGLESIAS, “Nietzsche y Así habló Zarathustra”, *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, online, pp. 8-14, <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5155/515559481008/515559481008.pdf>, último acceso el 23/10/2020.

1.3.2 El sentimiento de nostalgia para una época lejana

De hecho, la “nostalgia is today the universal catchword for looking back”⁶⁹. Encontramos referencia a este tópico cotidianamente en el conjunto de publicidad que podemos ver a la televisión. Este sentimiento se utiliza para promover un viaje a través del uso de imágenes en blanco y negro o también para mostrar las calidades de un producto “revolucionario” de orden cotidiano porque sencillamente, la gente adora el pasado y opina con firmeza que todo lo que le pertenece es necesariamente bueno.

En este sentido, es posible afirmar que el término “nostalgia” actualmente tiene una connotación bastante positiva porque posee casi la tarea de medio para evocar recuerdos.

Sin embargo, la primera vez en la que se trató este sujeto, introduciendo esta palabra no fue para designar una esfera semántica agradable. Efectivamente, este neologismo fue acuñado en 1688, por Johannes Hofer en una disertación médica *De Nostalgia o Heimweh*⁷⁰ donde la nostalgia se consideraba prevalentemente como una enfermedad física y no mental, remarcada por los mercenarios suizos al servicio del rey de Francia, Luis XIV, que se veían obligados a vivir alejados de su tierra natal por mucho tiempo⁷¹.

En cambio, hoy en día, esta visión se ha invertido. Lo que precedentemente se consideraba un malestar que debía ser tratado a través de medicamentos o tratamientos duros, ahora se estima como un “state of mind”⁷². Esta aptitud mental se manifiesta a través del deseo de volver a tiempos lejanos, cuando generalmente se estaba mejor, casi rechazando y denigrando lo que aún pertenece al presente. Realmente, lo que está relacionado con la actualidad y, por tanto, la tecnología y la

⁶⁹ David LOWENTHAL, ob. cit., p. 4.

⁷⁰ Heimweh (das Heim-weh) es el término de origen suiza que designa el sufrimiento que las personas sentían por estar lejano de su madre patria. Esta palabra nació de la fusión de dos palabras griegas: “nosos” o sea regreso a la patria y “algos” es decir sufrimiento o dolor. Este neologismo tuvo una correspondencia muy marcada en otros países europeos como en Francia, traducida por “maladie du pays” y en Italia por “nostalgia”. Nauman NAQVI, *The Nostalgic Subject. A genealogy of the ‘Critique of Nostalgia’*, C.I.R.S.D.I.G, Messina, 2007, p. 11.

⁷¹ Julie BECK, “When Nostalgia Was a Disease”, *The Atlantic*, 14/08/2013, <https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/08/when-nostalgia-was-a-disease/278648/>, último acceso el 25/10/2020.

⁷² David LOWENTHAL, ob. cit., p. 11.

modernidad, ha perdido su encanto y fascino. Antes, el deseo de mirar hacia el futuro, dejando espacio para un pasado casi idealizado y un presente copioso con referencias al remoto, era una constante habitud. Ahora, el pasado se pone en un pedestal, se exagera de una cierta manera porque nadie podrá detenerlo. La típica frase “they don’t make them like that any more”⁷³ se convirtió casi en un gemido o lamento para expresar este sentimiento. La nostalgia empuja a los hombres a buscar experiencias que estimulen su imaginación infantil y su memoria, que incentiven la recreación de sensaciones a través de una imagen, un perfume o “a melody”⁷⁴ dejándolos como “a prey to this passion de souvenir”⁷⁵. Las evocaciones que provocan este conjunto de elementos nos hace referirnos a “all the hours of past delight, upon the memory flow”⁷⁶ y nos alegra con un “welcome sight, Of long – long years ago”.⁷⁷ A lo largo de nuestra vida, siempre habrá referencias a nuestro pasado, lo que nos hará revivir un episodio significativo a partir de una sensación, la misma que experimentó Marcel Proust al saborear nuevamente “ces gâteaux courts et dodus appelés Petites Madeleines”⁷⁸ sumergido en el té preparado para él por su madre. De hecho, todo lo que nos emociona, nos fascina y que posee un poder tan fuerte como para despertar recuerdos en el ser humano, está volviendo a estar de moda.

Unos ejemplos evidentes de este directo vínculo con el pasado son los videojuegos clásicos que regresan con un poquito de modernidad o también las pasarelas de las grandes casas de moda que reintegran estilos de ropa casi olvidados y obsoletos, adaptándolos a las necesidades actuales, pero siempre con una mirada a los diversos archivos de moda. Forma parte de este amor por el pasado seguramente la voluntad de desplazarse por unos medios de transporte que conservaron los ambientes internos característicos de una época, propio como los trenes de época⁷⁹.

⁷³ *Ivi*, p. 12.

⁷⁴ Jean STAROBINSKI, William S. KEMP, *The idea of Nostalgia*, Diogenes Vol.14 Issue 54, s.l., 1966, p. 93.

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ ANONYMOUS, *The Atlantic Souvenir Philadelphia*, Carey, Lea & Carey, Chesnut Street, Philadelphia, 1830, p. 239.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ Marcel PROUST, *De côté de chez Swann*, GF Flammarion, Paris, 1987, pp. 140-145.

⁷⁹ Carlo FRANZA, “Ricordo delle “Centoperte”. Il fascino dei treni degli anni ’20 delle Ferrovie dello Stato (1920-2020). Il 2020 è stato dichiarato l’anno del treno turistico.”, *Blog. Il Giornale.it*, 20/03/2020,

1.3.3 El viaje en trenes históricos: experiencia pasada en el presente

Montarse en un tren y decidir emprender un viaje sobre raíles no son acciones que se deben subestimar. Quien decide practicar el turismo ferroviario expresa una elección bien definida. De hecho, aunque el avión es el primer medio de transporte en el que se piensa dado que nos permite recorrer largas distancias en relativamente poco tiempo, viajar en tren está más infravalorado sin embargo es mejor.

Empezando por esta afirmación, es posible afirmar que, si bien el tren es un medio de transporte relativamente más lento que otros y que por esta sencilla razón llegar a una destinación “takes time”⁸⁰, es igualmente verdadero que viajar en tren “makes time”⁸¹. Efectivamente, los pasajeros, “encasillados” en los vagones, tienen el tiempo para ponderar y efectuar “un autre voyage intérieur”⁸² o divisar los paisajes dando prioridad a la lentitud de un proceso más que a la rapidez para completarlo. En adicción, relajarse llegando justo en el centro de la ciudad, fantasear o simplemente dejarse arrullar por los ruidos que emite el tren cuando “il sue, il tremble, il siffle [...], il ralentit”⁸³ sin tener que se haga ningún esfuerzo son solamente unas de las cosas que se pueden hacer durante un viaje. El tren los lleva directamente a su destino.

<https://blog.ilgiornale.it/franza/2020/03/20/ricordo-delle-centoposte-il-fascino-dei-treni-degli-anni-20-delle-ferrovie-dello-stato1920-2020-il-2020-e-stato-dichiarato-lanno-del-treno-turistico/>, último acceso el 25/10/2020.

⁸⁰ Peter F PETERS, *Time, Innovation and Mobilities Travel in technological cultures*, Routledge Taylor & Francis Group, Oxon, 2006, p. 1.

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² Maya KHALED, “Le voyage en train : pour une poétique brachylogique”, *Babel*, online, Párrafo 4, <https://journals.openedition.org/babel/5465>, último acceso el 28/10/2020.

⁸³ En esta obra, Victor Hugo se sube a un tren por primera vez para llegar a Bruselas, Bélgica. Tan escéptico como los otros pasajeros de este tren, afirmará “Je suis réconcilié avec les chemins de fer ; c’est décidément très beau ”, comparando el medio de transporte con un caballo de hierro. Victor HUGO, *En voyage : France et Belgique*, Maison Quantin, Paris, 1892, p. 120.

Otro punto a favor del tren es su intuición, o sea lo que se debe hacer es solamente tomar un billete, ver la hora, subir al tren y está listo para partir, ahorrando así unas horas que, si se hubiera tomado el avión, se harían desperdiciado haciendo cola por el cheque⁸⁴.

Entonces, conjugando estos factores positivos, es posible afirmar que tomar el tren significa optar también por un trayecto donde lo que se disfruta no es únicamente la destinación, reputando el tren como mero medio de transporte (transport for tourism)⁸⁵, sino también la experiencia de viaje en sí (transport as tourism)⁸⁶.

Si bien decidir hacer un viaje en tren es una clara oportunidad de descubrimiento, ya que este medio de transporte recorre raíles que atraviesan diferentes ciudades y pueblos, realizar un viaje en un tren histórico combina tanto el deseo de exploración como la oportunidad de una verdadera explosión del pasado. Efectivamente, se tiene la fantástica posibilidad de volver a épocas lejanas y pasadas. La madera pulida, la tapicería suntuosa y los candelabros originales reproducen la elegancia y el encanto de la época dorada de los viajes.

Debida a esta particular atención por los detalles, no es obligatorio trasladarse e ir lejos “to taste the exotic”. Se puede citar el caso de los viajeros “on a Venice-Simplon train” que además de ser atendidos por personas vestidas con los uniformes típicos del pasado e insertarse en este espléndido, casi mágico trasfondo, reciben “an Orient Express Certificate to remember” su “nostalgic journey into the opulent past”⁸⁷.

Practicar turismo ferroviario a través de trenes de época permite al turista disfrutar de piezas de museo que han vuelto a la vida gracias a la restauración de los convoyes. Estos siguen rutas en desuso cargadas de un verdadero sabor pasado convertidas en museos al aire libre.

⁸⁴ Jean-Marc DE JAEGER, “Train ou avion : quel transport choisir pour ses voyages en Europe ?”, *Le Figaro*, 19/11/2020, <https://www.lefigaro.fr/voyages/conseils/train-ou-avion-quel-transport-choisir-pour-ses-voyages-en-europe-20201118>, último acceso el 27/11/2020.

⁸⁵ Les LUMSDON, Stephen J. PAGE, *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millenium*, Routledge Taylor & Francis Group, Oxon, 2011, pp. 5-7.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ David LOWENTHAL, ob. cit., p. 7.

El sentimiento de nostalgia, tratado en el subapartado 1.3.2, que suscitan los trenes históricos se convierte en un momento de fiesta y alegría. Cada tren brinda su propio espectáculo, con nuevas vistas, pequeños pueblecitos y senderos naturales⁸⁸.

Esta moda está desarrollándose tanto en Europa como en el resto del mundo. Da testimonio de esto, la iniciativa neoyorquina de los “Holiday Nostalgia Trains”, trenes de época que sólo están disponibles desde el fin de noviembre hasta el fin de diciembre en New York para que los ciudadanos o quien lo desea, pueda subirse y desplazarse por la ciudad moderna por un medio de transporte del pasado al simple costo de pocos dólares estadounidenses⁸⁹. En Europa, por ejemplo, tenemos la proposición, actuada el 29 octubre de 2017 por la Avenfer (Asociación Venteña de Amigos del Ferrocarril) y la Fundación de los Ferrocarriles Españoles. El tren en cuestión, una locomotora de vapor de los años 50/60, recurrió el itinerario desde Medina del Campo hasta Venta de Baños, pasando por Valladolid. También en la península itálica, encontramos un grupo muy amplio de trenes históricos que forman parte del proyecto italiano “Binari senza tempo”⁹⁰, fruto del duro trabajo de Ferrovie dello Stato Italiane, para que todos puedan aprovechar de estas maravillosas joyas del pasado.

En conclusión, los trenes históricos pueden considerarse máquinas del tiempo reales. Estos encarnan ese sentimiento nostálgico que une a todos los seres humanos. Los trasladan a otras dimensiones más lejanas y mágicas, los sumergen en un pasado que les hubiera gustado vivir o que habiendo vivido les gustaría revivir, los hacen soñar con todos sus detalles. Les cuentan cómo se movía la gente, testigos silenciosos de los hábitos y sueños cotidianos. Los trenes históricos son “fantasmas de recuerdos y despedidas con el inicio de cientos de viajes a destinos lejanos, sin retorno”⁹¹ y lo son aún más los trenes de época de lujo.

⁸⁸ Micol PASSARIELLO, “Viaggiare lentamente sui treni d’altri tempi (e no)”, *La Repubblica*, 19/01/2017, https://www.repubblica.it/viaggi/2017/01/19/news/viaggiare_lentamente_sui_treni_d_altri_tempi_e_no_-156389443/, último acceso el 30/10/2020.

⁸⁹ Véase para profundizar Alex WALLACH, “The MTA Holiday Nostalgia Train”, *Untapped New York*, <https://untappedcities.com/2010/12/24/nostalgia-train/>, s.f., último acceso el 1 de noviembre 2020.

⁹⁰ Iniciativa muy particular que tiene lugar en Italia desde 2014 gracias a la cual más de diez líneas ferroviarias han sido restauradas permitiendo la circulación de los trenes antiguos que las recorrían una vez.

⁹¹ Carlos RUIZ ZAFÓN, Marina, EPuB Kindle, España, 2012, Capítulo 11.

2. Los trenes de época como vehículos de lujo y su comunicación

Como acabamos de observar en el primer capítulo, el turismo ahora naciente de los trenes turísticos antiguos realmente puede considerarse como una nueva oportunidad para reutilizar un componente pasado en el presente y en el futuro inmediato, con el fin de hacer que las personas vivan una experiencia única.

Con la perpetua repetición de esta idea de exclusividad y peculiaridad, es posible suponer que este tipo de turismo pueda formar parte de una categoría de nicho, caracterizada por un alma privilegiada, opulenta y magnífica. Todos estos adjetivos están encapsulados en la noción de lujo, o sea en esta directa tipología de turismo, llegando a indicar los trenes de época, por su interior suntuoso y todos los servicios propuestos, como uno de los testigos del turismo de lujo.

En este segundo capítulo, se abarcará el concepto de lujo en su totalidad. Primariamente será necesario analizar la noción de lujo empezando por la definición básica de este término que está generalmente disponible en el diccionario.

Después de tener clara la determinación de este concepto heterogéneo, será estrictamente esencial delimitar lo que se clasifica producto de lujo y lo que desafortunadamente no lo es. Esta distinción será clara gracias al análisis de una condición, o sea la concepción de necesidad. En este caso, se tomarán en cuenta los trabajos de Abraham Maslow, celebre psicólogo estadounidense, y de Werner Sombart, economista y sociólogo alemán, que nos ayudarán a alcanzar una imagen mental cada vez más clara.

Sucesivamente, se tomará en cuenta el análisis de Dubois, Laurent y Czellar donde se encontrarán en general los rasgos principales de los bienes de lujo. Estas características serán reportadas y aplicadas al tema de la tesis, o sea los trenes turísticos de lujo de época, con el fin de verificar si pueden o no ser considerados como bienes o servicios de lujo.

Si bien por un lado lo que nos interesa es clasificar y comprender porqué estos trenes se pueden catalogar como de lujo, por otro lado, estudiaremos la forma en que se percibe este lujo a través de la comunicación.

El objetivo, por tanto, será analizar un camino de significado y la forma que se crea mediante el uso de una poderosa herramienta, la semiótica. Partiendo de Propp, pasando por Bremond,

centrándonos en Greimas y llegando a Floch, será posible comprender y abarcar varias etapas importantes, estableciendo las herramientas que se utilizarán más adelante en el tercer y último capítulo.

Para concluir este segundo capítulo, realizaremos un pequeño estudio sobre cómo es apropiado y necesario escribir en la web o redactar textos turísticos a modo de folletos.

2.1 La noción de lujo en general

Hoy en día, no es simple determinar el concepto de lujo. No es posible, de hecho, constatar un límite bien definido porque no hay líneas guía. No es todo blanco o negro, sino que hay también zonas grises. De hecho, el concepto de lujo continúa evolucionándose sobre todo porque son los seres humanos que cambian la manera de comprar y eligen de manera diferente la forma de utilizar su dinero y sus ahorros. Por eso, como en todos los sectores turísticos también este sector tiene que avanzar con los tiempos y actualizarse para que no se quede atrás.

Una vez, el lujo se asociaba al hecho de que una persona poseyese una inmensa cantidad de dinero que solía utilizar o invertir en la compra de objetos opulentos para ostentar, de manera pública, su estatus social y su arte de vivir. Entonces, se retenía lujo todo lo extraordinario que no solía ser practicado o adquirido comúnmente.

En cambio, hoy en día el término lujo se utiliza diariamente. Desde el “lujo” de tener un automóvil para moverse de forma independiente hasta el “lujo” de poder permitirse unas vacaciones en las Maldivas o también poseer tantos objetos preciosos de los que sea posible presumirse.

Existen, pues, diversas representaciones de este tópico para que se pueda entender que este sector específico no está determinado solamente por un factor, o sea la mera riqueza, sino que es más heterogéneo, compuesto por varios elementos que se engloban y se mezclan.

Con objeto de poder comprender este concepto heterogéneo se puede empezar por la definición básica de lujo.

Por un lado, parece que este término tenga una etimología latina, o sea “lux” que se traduce en italiano como “luce”⁹² representando la gratificación visiva y la brillantez de los materiales finos empleados que representan el estatus de distinción social de un individuo⁹³. Por otro lado, siempre de raíz latina, se encuentra la palabra “luxus” que se traduce con “fasto”, “sfarzo” o “suntuosità”⁹⁴ como si fuese una suerte de ostentación de la riqueza o de una excesiva voluntad de comprar bienes inútiles.

De esta definición, dotada de dos facetas, se crea una imagen cargada de satisfacción visiva y personal y también de exhibición de riqueza y magnificencia, dos representaciones respectivamente diversas: la primera positiva, como satisfacción individual, mientras que la otra encarna una dimensión negativa, o sea la compra desmesurada solamente para ostentar.

Las dos descripciones corresponden perfectamente a la noción de lujo tratada precedentemente: el concepto de diversidad de elementos que caracterizan este sector.

La única característica de estas dos facetas es que sea positiva, sea negativa lo que las personas adquieren toma el nombre de bienes, más particularmente bienes de lujo.

Generalmente, esta tipología de recursos se opone totalmente a los de primera necesidad. En este sentido todavía hay que determinar el significado de primera necesidad, porque como todo el mundo lo sabe, lo que para alguien puede ser considerado como un producto lujoso, para otro puede ser un artículo indispensable.

Entonces, es fundamental determinar el significado de necesario basándose en el concepto que esta palabra encarna.

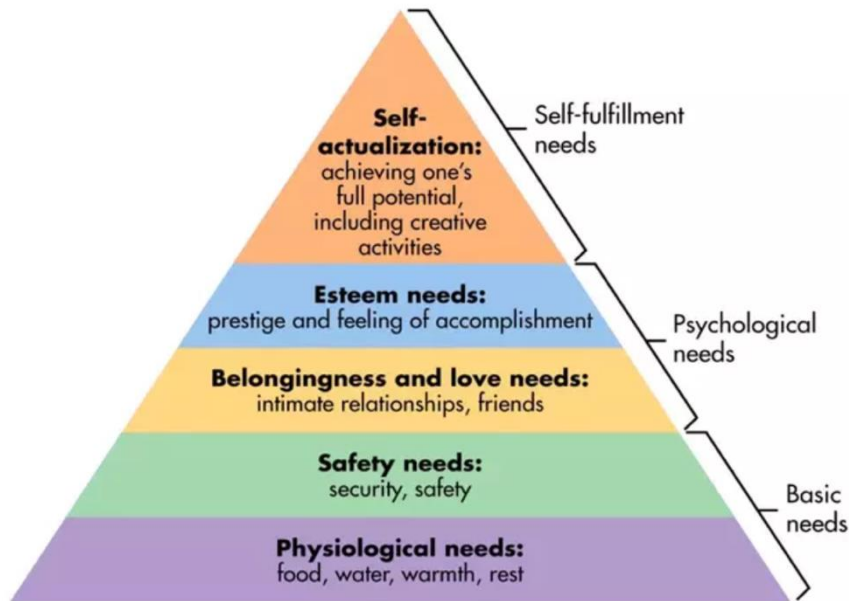
⁹² Giuseppe CAMPANINI, Giuseppe CARBONI, *Il Nuovo Campanini Carboni: Il dizionario della lingua e della civiltà latina*, Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.A., Trento, 2007, p. 984. La traducción al italiano se ha dado según la fuente utilizada; en español sería luz.

⁹³ Gabriele QUALIZZA, “Estetiche della vita quotidiana: nuovi scenari di lusso”, *Tigor: Rivista di scienze della comunicazione e di argomentazione giuridica*, online, pp. 58-63, https://www.researchgate.net/publication/279673452_Estetiche_della_vita_quotidiana_nuovi_scenari_del_lusso, último acceso el 30 de diciembre 2020.

⁹⁴ Giuseppe CAMPANINI, Giuseppe CARBONI, ob. cit., p. 985. Estas palabras se podrían traducir en español con los términos “pompa”, “ostentación”, “suntuosidad”.

2.1.1 La pirámide de las necesidades de Maslow y la colocación del lujo

Figura 2.1, la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow



Fuente: Saul MCLEOD, "Maslow's Hierarchy of Needs", *SimplyPsychology*, 20/03/2020, <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>, último acceso el 4/01/2021.

En primer lugar, es esencial tomar en cuenta la repartición de la pirámide de las necesidades⁹⁵ de Abraham Maslow, donde él tentó clasificar lo que el ser humano necesita y por lo cual expresa un sentimiento de falta.

Como se puede notar de la figura 2.1, las necesidades humanas han sido clasificadas de manera jerarquizada según su relevancia, desde abajo hasta arriba, para que sea más comprensible la subdivisión.

⁹⁵ Toma el nombre de "necesidad" la impresión de falta de algo que debe ser satisfecha para que el ser humano alcance un estado de tranquilidad psicológica y física. Puig Montserrat LLOBET, Sabater Pilar MATEU, Rodríguez Nuria ÁVILA, "Necesidades humanas: evolución del concepto según la perspectiva social", *Aposta revista de ciencias sociales*, Móstoles, 2012, pp. 1-9.

De hecho, a la base de la pirámide se encuentran las necesidades indispensables o básicas, en la parte central las necesidades psicológicas y en la cima de la pirámide, se posicionan las necesidades de autoafirmación⁹⁶.

Estas tres categorías se subdividen a su vez como sigue.

La primera categoría está dividida en *physiological needs* y *safety needs*, la segunda en *belongingness and love needs* y *esteem needs* y, por último, se encuentra la *self-actualization*.

En referencia a la primera categoría de los *basic needs*, por un lado, Maslow detalla que las necesidades fisiológicas están a la base de su pirámide porque sin la real satisfacción de éstas (sed, hambre, descanso, calor etc. ...) los seres humanos dejarían de existir a causa de la extrema importancia de estos factores. Por otro lado, él localiza las necesidades de seguridad, es decir el orden, la estabilidad, el amparo o también la libertad sin miedo y ansiedad. En otras palabras, el individuo debería tener una certeza, también económica, para poder mantenerse y vivir en un entorno sin peligros y privaciones. Si todas las características de esta división están satisfechas, es posible avanzar a otro grupo.

Entonces, se llega a la segunda categoría. Ésta se subdivide en necesidades sociales, o pertenencia al grupo y necesidades afectivas, y necesidades de estima. Efectivamente, es comprensible que, una vez completada la categoría anterior, el individuo intentará sentirse parte de un todo, de un grupo social con el cual reflejarse. La característica de pertenencia a un grupo social permite a los individuos comunicar sus experiencias y sus sensaciones a sus símiles y sobre todo sus emociones a otras personas. Dentro de este grupo, el ser humano empieza ahora querer compartir estos sentimientos con su alma gemela, o como mínimo, con alguien con lo cual pueda construir una relación amorosa.

Solamente aquí, llegando a este particular punto, se abarca la noción de cumplimiento, gracias al cual la autoestima o la reputación, que una persona posee para si misma y que otras personas tienen para ella, se afirma. En este sentido, el sujeto en cuestión quiere alcanzar un buen nivel de logros y dominio de su posición en el puesto de trabajo, por ejemplo. Además, junto a esta situación se

⁹⁶ Abraham H. MASLOW, *Toward a psychology of being. Second Edition*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1968, pp. 3-4.

añade la voluntad de afirmar su posición social, o sea su estatus de prestigio y dignidad. Las dos características están extremadamente conectadas.

Si todas las categorías precedentes se han realizado de manera satisfactoria, se llegará a la última etapa, la de la autorrealización, el nivel más alto de necesidades y el más difícil de lograr. Aquí, la persona concentrará todo su mundo en sí mismo, realizándose en su plenitud y alcanzado su total independencia a través de varias actividades. Maslow en este sentido afirma que “what a man *can* be, he *must* be”⁹⁷.

De esta manera, la pirámide de las necesidades será satisfecha en todas sus estructuras internas⁹⁸.

Aunque esta pirámide parezca un poco obsoleta o anticuada, seguramente nos permite clasificar a grandes rasgos todas las actividades humanas efectuadas para alcanzar un fin último. Se comprende así que el sector del lujo y sus bienes puedan ser encasillados en la segunda categoría donde se menciona explícitamente el marcado deseo de afirmarse socialmente gracias a lo que se ha podido alcanzar o, como en este caso, comprar o experimentar.

Sin embargo, en la categorización de Maslow no hay una mención directa con esta categoría y por esto, vamos a añadir otras nociones para tener un marco más completo.

2.1.2 La concepción de necesidad en Sombart

De hecho, los bienes de lujo no solamente se consideran como motivo de distinción social, sino también son reputados como vicios o caprichos, no necesidades. Esta ardua afirmación puede ser defendida por estas frases, o sea el “lusso è ogni dispendio che vada oltre il necessario”⁹⁹ o “la spesa che eccede il necessario”¹⁰⁰.

⁹⁷ Abraham H. MASLOW, *Motivation and personality*, Harper & Row, Publishers, Inc., s.l., 1954, p. 46.

⁹⁸ *Ivi*, pp. 35-47.

⁹⁹ Werner SOMBART, *Lusso e capitalismo*, Edizioni all’insegna del Veltro, Parma, 1982, p. 85.

¹⁰⁰ Werner SOMBART, a cura di Alessandro CAVALLI, *Il capitalismo moderno*, UTET, Torino, 1967, p. 203.

En otras palabras, según Sombart, el autor de estas afirmaciones, todo lo que no es indispensable y que no es directamente relacionado con la subsistencia cotidiana es posible categorizarlo como bien de lujo.

Sin embargo, es esencial para comprender lo que Sombart quería sostener con estas dos afirmaciones, destacar lo que es necesario y lo que no se encasilla en esta noción.

Para poder ser determinado, el concepto de necesario debe compararse con la concepción de innecesario dado que las dos características están estrechamente relacionadas. Por consiguiente, considerándolas como vinculadas, o como algo que depende de otra cosa, las dos nociones abarcan el tópico de relativo. Si un consumidor analiza un artículo y lo clasifica como necesario, indispensable o irrenunciable, seguramente en su mente, el tendrá la idea inversa, o sea de innecesario, secundario o fútil.

El mismo Sombart en su libro *Luxury and Capitalism* publicado en 1938 puntualiza una clara distinción para determinarlos.

La base por la cual empieza el autor es una oposición entre el concepto de subjetivo y objetivo. Tomando el aspecto subjetivo como referencia inicial, se considerará luego todo lo que incluye el ámbito personal y la individualidad. Lo que se define como subjetivo y por tanto la expresión de una valuación dotada de esta observación, se basará en la esfera única de un individuo. Efectivamente, el juicio expresado refleja la experiencia de cada persona, su gusto personal y las elecciones que prefiere sobre los demás. Un factor, por tanto, tanto de valores como de ética y también puramente de gusto y estética.

Secundariamente, se opondrá a la visión personal, la objetiva. Se examinará este concepto donde se encuentra la puntualización no de juicios personales sino de hechos, ajenos a cualquier posibilidad de intervención o interpretación por parte del individuo. Un claro ejemplo que el autor nos dona es el de las “necessità fisiologiche”¹⁰¹. Gracias a esta aclaración, el mismo autor determina dos conceptos de lujo, o sea el “cuantitativo” que él indica como un despilfarro, en otras palabras,

¹⁰¹ Werner SOMBART, ob. cit., p. 85.

decidir utilizar instrumentos o un bien sin límites y reglas, y el concepto “qualitativo” que concretamente apunta la compra y el uso de bienes de óptima calidad y marcadamente mejores¹⁰².

Entonces, se tienen dos esferas semánticas diferentes para interpretar el concepto de lujo directamente relacionado con los objetos concretos.

Si, todavía, se toma en cuenta el concepto de lujo no exclusivamente aplicado a las entidades concretas, como la posesión de automóviles, yates, la compra de ropa firmada o de joyas, sino el valor añadido o también la libertad de decidir sin obstáculos, el lujo toma un matiz cargado de significado inmaterial. Por ejemplo, el hecho de subir al avión y desplazarse cuando se quiere a otros destinos lejanos o también “fly to Switzerland for the latest and greatest in anti-aging treatments”¹⁰³ son considerados, hoy en día, experiencias de lujo que todavía no tienen un vínculo con la posesión de objetos.

A este propósito, se comprende que no solamente el lujo comprende los objetos sino también las actividades que se pueden hacer y de las cuales es posible gozar.

2.1.3 Los rasgos de los bienes de lujo según Dubois, Laurent y Czellar

Al mismo tiempo, si hasta este momento han podido comprobar las varias necesidades manifestadas por los seres humanos y sus varias categorizaciones; lo que se supone ser el concepto de necesario e innecesario y el concepto de lujo como factor inmaterial, es seguramente basilar conocer en base a qué criterios físicos o técnicos se clasifican los bienes de lujo como tales. De hecho, la clasificación más exhaustiva se remonta al año 2001 y es la elaborada por Dubois, Laurent y Czellar en sus análisis (tabla 2.1).

¹⁰² Laura MINISTRONI, *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno* (Prefazione di Giampaolo Fabris), Franco Angeli s.r.l., Milano 2006, pp. 90-96.

¹⁰³ Samantha SHANKMAN, “The Definition of Luxury Is Being Reshaped by Changing Consumer Behavior”, *Skift*, 30/01/2018, <https://skift.com/2018/01/30/the-definition-of-luxury-is-being-reshaped-by-changing-consumer-behavior/>, último acceso el 26/12/2020.

Tabla 2.1, características de los bienes de lujo

	Característica	Motivo
Rasgos de los bienes de lujo	1. <i>Excellent quality</i>	Empleo de materias primas exclusivas y cuidado en los procesos de fabricación (se garantiza fiabilidad, durabilidad y “feeling of eternity” ¹⁰⁴ , sentimiento de pertenencia a un grupo refinado).
	2. <i>Very high price</i>	Legitimado por la alta calidad percibida e idea de longevidad (determinación relativa a otros productos o absoluta).
	3. <i>Scarcity and uniqueness</i>	Un bien de lujo debe ser ganado, es inaccesible y no singular (elementos que despiertan el deseo de poseer un bien de lujo).
	4. <i>Aesthetics and polysensuality</i>	Se comparan a obras artísticas porque brindan al consumidor una experiencia única que involucra todos los cinco sentidos.
	5. <i>Ancestral heritage and personal history</i>	Los bienes de lujo deben tener una historia pasada que rompa las modas modernas (conexión con el pasado es esencial).
	6. <u>Superfluosness</u>	Los artículos no son extremadamente necesarios e indispensables (el valor añadido no es seguramente funcional).

Fuente: Bernard DUBOIS, Gilles LAURENT, Sandor CZELLAR, “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes”, *RePEc*, online, pp. 1-17, https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes, último acceso el 19/01/2021.

¹⁰⁴ Bernard DUBOIS, Gilles LAURENT, Sandor CZELLAR “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes”, *RePEc*, online, p. 9, https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes, último acceso el 19/01/2021.

Gracias a Maslow, Sombart y al análisis de Dubois, Laurent y Czellar tenemos ahora una buena base para categorizar los trenes turísticos de época como artículos de lujo.

De hecho, el producto “tren turístico de época” y los servicios ofrecidos a los pasajeros deben considerarse sin duda excelentes representantes de los artículos de lujo. Si tomamos el último análisis insertado (tabla 2.1), podemos hacerlos reingresar en todos los aspectos como bienes de lujo, poseyendo todos los requisitos.

2.1.3.1 Análisis de los rasgos aplicados a los trenes turísticos de época

Ahora es el momento de aplicar las características que acabamos de describir al tema de esta tesis, es decir los trenes turísticos antiguos, y determinar si pueden ser considerados un producto o servicio de lujo como se expresa con certeza en los distintos sitios o en los distintos folletos que se encuentran disponibles en Internet.

Empezamos por el factor alta calidad (excellent quality). Desde el principio, es posible afirmar que esta particularidad pertenece al producto en cuestión solamente mirando y recorriendo los distintos sitios que ofrecen estos trenes como una oportunidad para practicar turismo de lujo. En este caso se busca no tanto la calidad de los materiales como se hace en la joyería, por ejemplo, con oro y diamantes, sino la calidad de los servicios brindados por dentro y por fuera. Como servicios internos se toman en cuenta todas las actividades que hacen agradable la permanencia a bordo. En otras palabras, el personal de bordo y todo lo que se realiza como la organización de unaa fiesta de despedida o el deshacer y el hacer las maletas de los pasajeros si lo quieren, la gastronomía ofrecida y el entretenimiento se engloban en los servicios internos. Por lo que respecta al exterior, se hace referencia a la eficaz atención al cliente, el seguro de cancelación o salud y todas las prácticas burocráticas relacionadas al viaje.

Por lo tanto, la excelente calidad no está determinada exclusivamente por los materiales, sino que también reside en la atención al detalle, en la satisfacción de las necesidades de cada cliente y en el profundo deseo de hacer que los huéspedes experimenten un viaje inolvidable.

En cuanto a la segunda categoría de los precios elevados (*very high price*), solamente es necesario echar un vistazo a las distintas agencias que ofrecen estos trenes como servicios excepcionales o distribuidores autorizados por Renfe, principal empresa de transporte ferroviario española.

Por ejemplo, en el sitio de *The Society of International Railway Travelers*, es posible corroborar cuánto solamente por dos días, desde Londres, pasando por París hasta Venecia, a bordo del celebre tren Venice Simplon-Orient-Express un pasajero tendría que pagar. En este caso, por una cama individual (*single cabin*) el pasajero pagaría a partir de £2,650¹⁰⁵ con un depósito del 15% del costo, suma muy importante de dinero justificada por los servicios exclusivos ofrecidos y la ubicación sobre ruedas que es nada menos que extraordinaria.

Además, analicemos otro tren, o sea Al-Ándalus, un tren que cruza la parte sur de España. En este caso, en el sitio Luxury Train Club, podemos encontrar varios itinerarios. Tomamos en consideración The Andalusian itinerary, trayecto que empieza a Sevilla, cruza Jerez, Cádiz, Ronda, Granada, Linares-Baeza y Córdoba para, al final, volver a la primera ciudad andaluza. En este caso, una cabina gran lujo individual (*gran class suite single*) costaría €3700 con un suplemento de €1850¹⁰⁶, alcanzando el montante de €5550 por un viaje de 7 días y 6 noches a bordo del tren.

En adicción otro ejemplo podría ser el tren español que cruza el norte de España, El Transcantábrico Gran Lujo. Buscando en Internet, se encuentra el sitio Palace Tours Luxury Travel Experiences que brinda a los viajeros el itinerario extraordinario desde San Sebastián hasta Santiago de Compostela a bordo de este tren exclusivo. El viaje dura 8 días y por una cama individual (*single occupancy*) la suma total amontaría a \$9,877¹⁰⁷ que podría disminuir gracias a unas especiales ofertas.

Estos tres sitios han sido tomados como ejemplo para corroborar el hecho de que todos estos trenes, considerados y ilustrados como de lujo por las agencias que proponen los servicios, pueden seguramente caer en esta categoría. No solamente por los precios que son realmente elevados sino

¹⁰⁵ *The Society of International Railway Travelers*, <https://www.irtociety.com/journey/vsoe-london-paris-venice/>, último acceso el 20/01/2021. Los precios fluctúan diariamente y sobre todo varían según disponibilidad y fecha.

¹⁰⁶ *Luxury Train Club*, <https://www.luxurytrainclub.com/trains/al-andalus/>, último acceso el 20/01/2021.

¹⁰⁷ *Palace Tours Luxury Travel Experiences*, <https://www.palacetours.com/r-spaintours/t-transcantabrico-granlujo-west>, último acceso el 20/01/2021.

porque la calidad percibida leyendo las descripciones y viendo las imágenes es seguramente sublime, construida también gracias al carácter históricos de estos trenes.

Continuemos con la tercera categoría, o sea la escasez y unicidad (*scarcity and uniqueness*). De hecho, los elementos únicos, exclusivos y singulares atraen todos los seres humanos. Lo que los individuos buscan a menudo son experiencias o objetos que, una vez experimentadas u obtenidos, pueden hacerlos especiales a los ojos de todos. Efectivamente, los artículos de lujo se pueden regalar, pero también se pueden obtener después de períodos de arduo trabajo compensando los esfuerzos realizados. Por tanto, detrás de una compra de nicho no sólo está el concepto de posibilidad económica sino también de esfuerzo, de algo de inaccesible.

La característica de la inaccesibilidad es, con certeza, fundamental ya que seguramente en las personas que compran objetos con menor precisión y con un precio más bajo no existe un deseo constante de alardear lo que se posee. En el ejemplo de los trenes de lujo no se trata de mostrar una determinada posesión o artículo, sino de tener la posibilidad de poseer un alto poder de decisión y de compra para aprovechar un servicio de nicho.

Sin embargo, en este nicho particular del turismo, la escasez y la singularidad son las maestras. En cuanto a la escasez, se puede tener en cuenta que si bien existen muchos trenes turísticos en el mundo que circulan por diferentes rutas, hay respectivamente menos trenes turísticos de lujo. Esto se debe a que transmitir, pero también garantizar tal nivel de lujo es más complejo tanto a nivel de gestión como a factor publicitario.

La construcción de un personal calificado que pueda asegurar un cierto estándar de calidad y establecer una estrategia publicitaria clara y efectiva son fundamentales para recibir a los clientes potenciales y retener a los ya presentes.

En cuanto a la singularidad, se debe incorporar un solo factor como columna vertebral. Si, en cuanto a complementos de alta costura, encontramos más ejemplares en el mundo ya que se producen y venden internacionalmente, un tren de lujo es único e inimitable. Un modelo y sólo uno existirá en todo el mundo como parte de un patrimonio ferroviario industrial que se ha transmitido hasta el día de hoy. La singularidad de cada tren radica en el camino que recorre cada día, en el servicio que ofrece, en el paisaje que se puede admirar desde sus vidrieras, en las ciudades que atraviesa, en la

estructura detallada y en los cambios de los que cada momento es testigo. Cada tren es único por su conjunto.

La cuarta categoría se asocia fácilmente con la tercera precisamente porque trata el tema relacionado principalmente al carácter más estético y atractivo (*aesthetics and polysensuality*). Lo dicho anteriormente, es decir, que los trenes turísticos de lujo no sólo venden el servicio y la estructura sino sobre todo la experiencia, en este sentido particular alcanza su punto álgido. Los detalles interiores terminados meticulosamente y las espléndidas vistas que se pueden apreciar, los refinados tejidos elegidos para las áreas comunes y para las camas de invitados, la exquisita y deliciosa comida cocinada por afamados chefs que se ofrece a bordo, el aroma de la historia que se respira en su interior y la dulce cuna del tren que lleva incansablemente a los pasajeros a su destino forman parte del paquete completo. Hay una gratificación bajo el aspecto de todos los sentidos precisamente porque quienes deciden emprender tal viaje deben incorporarse a esta pequeña realidad alejada del mundo real transportados a lugares lejanos en el presente e involucrados a 360 grados en todo lo que hacen.

Además, el elemento del regreso al pasado o la referencia a él está fuertemente arraigado en el alma humana (*ancestral heritage and personal history*). A menudo escuchamos a personas afirmar que el mundo alguna vez fue diferente, que no funcionaba de esa manera, sino de una manera sorprendentemente mejor. La calidad, en este sentido, y también la confiabilidad, parecen más respetadas cuando se utilizan términos que pertenecen a la esfera semántica. En los trenes turísticos, siendo por definición también histórico, esta característica está bien establecida y formada. De hecho, el apartado de introducción al tren suele referirse expresamente a la fecha en la que se diseñó y ensambló el tren y su primer uso o por quién fue utilizado, quizás refiriéndose a personajes ilustres de otras épocas. Por tanto, destaca la conexión entre los trenes turísticos antiguos y el pasado precisamente porque son los representantes y transportistas que permiten a las personas actuales vivir una experiencia pasada.

La última característica que se ocupa de la parte superflua (*superfluosness*) de los artículos de lujo también está vinculada a los trenes turísticos antiguos. De hecho, elegir viajar en este tipo de tren

no es una decisión cotidiana que se toma para viajar desde el hogar hasta el lugar de trabajo o para ir de compras. Un viaje de este tipo tiene un impacto importante en el nivel económico de una persona que hace que todo sea definitivamente un capricho y que por lo tanto no incluye tal experiencia en el cuadro de primera necesidad.

Seguramente, gracias a esta clasificación, es más fácil comprender que los trenes turísticos de época se consideran de lujo sobre todo porque cumplen todos los criterios previamente analizados y porque brindan al turista un tipo de experiencia que no se puede disfrutar en trenes “normales”. Los trenes ordinarios son tipologías de trenes que se utilizan para desplazarse cotidianamente desde un destino hasta otro sin pretender que estos medios de transporte propongan servicios o elementos remarcables destacándose de los trenes modernos que hoy en día se consideran de lujo. De hecho, los trenes recientes y flamantes considerados de lujo son trenes tecnológicos, evolucionados e innovadores que ofrecen el lujo de desplazarse en seguridad y confort, también en la cotidianidad, añadiendo la característica de la alta velocidad, ofreciendo la experiencia de llegar sin retardos y emplear poco minutos para llegar a un destino.

Por tanto, todo parece reducirse no tanto a lo que se posee sino a la experiencia que se hace y se percibe, es la emoción que nos provoca y que sentimos, determinando tanto los trenes de época de lujo como los trenes modernos de lujo.

De hecho, hoy en día el énfasis no está tanto en el factor posesión sino en la esencia y el factor experiencial. “Las experiencias son la punta de lanza”¹⁰⁸ del concepto de lujo actual porque efectivamente propio como afirma el presidente de honor de la Fundación Loewe “el lujo de hoy no es tener, sino ser”¹⁰⁹. Los productos que se consideran de lujo y que están vinculados a éste dejan lugar a la excelencia de las emociones. Las personas tienen la oportunidad de experimentar

¹⁰⁸ Dolores MATEOS, “Enrique Loewe “El lujo de hoy no es tener, sino ser”, *Masaryk.tv*, 11/06/2013, <https://masaryk.tv/71230/enrique-loewe-el-lujo-de-hoy-no-es-tener-sino-ser>, último acceso el 29/12/ 2020.

¹⁰⁹ S.a., “Enrique Loewe: ‘El lujo no habla de precios, sino de experiencias’”, *Aló.co*, 06/06/2013, <https://www.alo.co/moda-y-tendencias/el-concepto-del-lujo-y-la-exclusividad>, último acceso el 30/12/2020.

una sensación más que poseer el objeto gracias al cual se puede apreciar esta percepción particular¹¹⁰.

Sin embargo, hasta ahora el tema que se ha tratado es el concepto de lujo en sus diversas tonalidades sin acercarse a cómo es posible percibir esa exclusividad y singularidad que tanto el lujo alaba y enfatiza. Surge entonces la pregunta de cómo es posible transmitir estas ideas a través de una eficaz estrategia comunicativa a los directamente interesados, a quienes invertirán su dinero o ahorros en la compra de objetos de valor considerados lujosos o en el pago de servicios que les permitirán vivir una vez en la vida experiencia.

2.2 La comunicación en el mundo del lujo: un enfoque semiótico

Hoy en día, a menudo escuchamos hablar de “comunicación” como si fuera el tópico más simple del mundo. Nos preguntamos constantemente cómo comunican las empresas, cómo puede ser más o menos efectivo el mensaje que las empresas quisieran transmitir, si una particular publicidad tenga un significado escondido que todavía nos alcanza. Por lo tanto, el tema de la comunicación se trata asociándolo con cualquier cosa.

No obstante sea fácil ligar el término comunicación con cualquier elemento, lo que no es sencillo es definir qué es realmente la comunicación y qué significa comunicar.

Empezando por la etimología del término comunicación, se puede entender cuál es el propósito de todo esto. Esta palabra proviene del latín “communicare”, y según el Diccionario Italiano Treccani, hace referencia a la acción de hacer común, dar a conocer, transmitir o hacer que otros participen en algo¹¹¹. En otras palabras, el acto de comunicar es un proceso complejo de relación humana por el que se divulga y se recoge una específica información entre dos o más participantes a través de un lenguaje en un determinado contexto. Los individuos, entonces, viven su vida adquiriendo

¹¹⁰ Adnkronos, “Censis: il bene di lusso non è più un semplice prodotto ma un’emozione”, *Fashion Network*, 18/02/2015, <https://it.fashionnetwork.com/news/Censis-il-bene-di-lusso-non-e-piu-un-semplce-prodotto-ma-un-emozione,465575.html>, último acceso el 01/01/2021.

¹¹¹ *Treccani.it*, <https://www.treccani.it/vocabolario/comunicare/>, último acceso el 02/01/2021.

informaciones que quieren compartir con otros sujetos para intercambiar ideas, enfrentarse con ellos o simplemente para contarles lo que les pasa cotidianamente. De ahí, la consecuente afirmación de que el hecho de comunicar no es básicamente expresar un estado de ánimo, sino que es necesario que alguien exprese un concepto y que alguien lo escuche.

Por lo tanto, se puede así entender que, tal como argumentó Aristóteles, el ser humano quiere comunicar. El individuo es un animal social incapaz de vivir aislado de los demás porque su naturaleza lo empuja a unirse, a sentirse parte de un grupo¹¹², a comunicar sus emociones con éste.

Por consiguiente, para que la comunicación sea eficaz es necesario que se cumplan unos elementos indispensables individuados por Roman Jakobson.

2.2.1 El modelo comunicativo de Jakobson

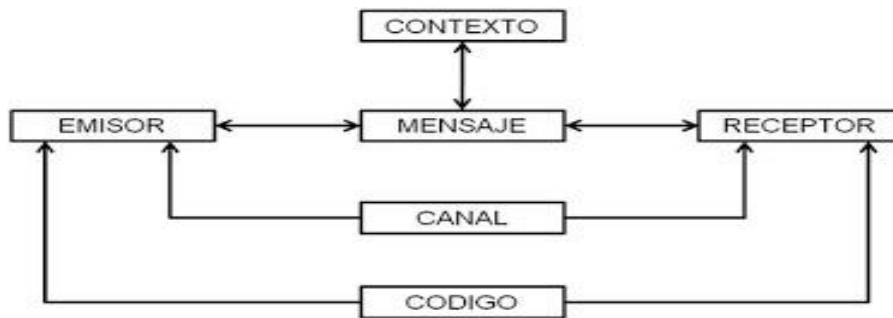
Básicamente, hay un emisor que quiere compartir un mensaje y un receptor que lo recibe. Este mensaje se transmite mediante un lenguaje, o código, conocido por ambos, se desarrolla en un contexto donde se encuentran los dos individuos (o más) y se transfiere por un canal, o sea una conexión física o psicológica entre emisor y receptor para que los dos puedan establecer una tipología de comunicación fuerte y puedan mantenerla¹¹³. Si todas estas etapas están satisfechas se conseguirá una comunicación clara, eficaz y que probablemente aprovechará de feedback positivos o negativos (en el caso de que no se contemple uno de estos criterios) por parte de los individuos que han escuchado voluntaria o involuntariamente el dicho mensaje principal.

Este sencillo esquema tiene su representación gráfica en el modelo de Jakobson, lingüista y semiólogo ruso, creado en 1984 (figura 2.2).

¹¹² Enzo RUFFALDI, Piero CARELLI, Ubaldo NICOLA, *Il Nuovo Pensiero Plurale. Filosofia: storia, testi, questioni. I°: Dalle origini ad Aristotele*, Loescher Editore, Torino, 2012, pp. 410-412.

¹¹³ Roman JAKOBSON, *Ensayos de lingüística general*, Ariel, Barcelona, 1984, pp. 347-395.

Figura 2.2: el modelo comunicativo de Jakobson



Fuente: Lucía CALOMINO, “Modelo de Jakobson”, *Comunicación, cultura y sociedad*, s.f, <http://imr-comunicacion-cultura-sociedad.blogspot.com/2012/05/modelo-de-jakobson.html>, último acceso el 4 de enero de 2021.

Entonces, ya es bastante claro que comunicar es un acto complejo que no debe ser subestimado porque permite al ser humano crear una conexión con los demás, le garantiza que se transmita una emoción o una idea, incluso persuadir a alguien.

Por lo tanto, la comunicación es una herramienta muy poderosa y es natural que las compañías publicitarias sean conscientes de su poder y lo utilicen.

Después de observar este modelo de comunicación y antes de examinar unas publicidades en el ámbito del lujo, es fundamental profundizar aún más.

2.2.2 La comunicación interpersonal y la concepción de Mehrabian

Con la intención de analizar estas publicidades cabe destacar dos macro categorías de comunicación. De hecho, por un lado, se detecta una comunicación interpersonal, es decir, que involucra a dos o más individuos donde ambos ejercen una influencia sobre el otro. Mientras que, por otro lado, se encuentra un tipo de comunicación social que es la que hoy conocemos como masiva, la cual es realizada por empresas o instituciones y por tanto por unas pocas personas que, sin embargo, tienen una mayor auditoria e influencia gracias a los canales de comunicación hodiernos, los llamados *mass media*, a saber, televisión, sitios de Internet, radio y redes sociales.

En las publicidades del lujo, instituciones o grandes casas de moda se intenta vender los productos y se desea transmitir la calidad y la excelencia de éstos mediante el uso de personajes famosos o personas comunes que interactúan y que tienen contactos tanto con el producto en sí como con otras personas. Por este motivo, es importante entender la comunicación interpersonal antes que entender la social.

Como ya hemos dicho brevemente, la comunicación interpersonal es la tipología donde dos o más personas tienen un contacto influenciándose.

En este sentido, cabe destacar que el contacto del cual se trata no tiene que ser necesariamente físico, sino que puede ser considerado también como intercambio de palabras, juego de miradas, manera de hablar o momentos de silencio absoluto.

Esta categoría se subdivide en tres micro categorías.

La primera comprende la comunicación verbal que utiliza tanto el lenguaje oral como el escrito y que se basa en rígidas reglas gramaticales o sintácticas. En esta componente el sujeto hablante ajusta el tipo de registro a la tipología de situación o sea formal, informal y neutra. Personalizar la manera con la cual se habla a alguien permite no solamente persuadirle sino también construir un discurso claro y comprensible. Si en esta subcategoría lo que es esencial es la palabra, en la segunda el enfoque se traslada hasta otro factor.

En la comunicación no verbal, el canal comunicativo no tendrá las palabras como primera fuente comunicativa sino se habrá un intercambio mediante otros canales como las expresiones faciales, los gestos, la postura que una persona ocupa o también la mera apariencia estética.

Por último pero no menos importante, se ubica un tipo de comunicación que concierne sobre todo la voz o sea la manera de decir las informaciones con pausas, el volumen de la voz y su ritmo o también, otras expresiones sonoras como el hecho de jugar con objetos.

Llegados a este punto, lo que no deja de sorprender todavía es que las personas basan todas sus discusiones en la comunicación verbal sin prestar atención a las otras categorías.

De hecho, los estudios más significativos sobre estos tres niveles de la comunicación han sido hecho por Albert Mehrabian¹¹⁴ que introdujo la teoría del 55-38-7.

Efectivamente el proceso comunicativo, según el psicólogo, depende de un 55% por elementos non verbales, de un 38% de aspectos paraverbales y la parte restante, a saber, el 7% incluye la parte verbal. Gracias a estos descubrimientos se empezó a poner entonces la atención sobre los ámbitos que todavía se infravaloraban. Todos los pequeños detalles como la manera de mirar a una persona, o de mover las manos o de mostrarlas, o el tono de voz utilizado para contestar se debían tener en cuenta tanto como las palabras.

Sin embargo, a este propósito, tal como lo hizo el mismo Mehrabian es fundamental subrayar y reiterar que esta afirmación no desvía la atención de las palabras.

De hecho, tras la publicación de sus estudios donde afirmaba este punto de vista, éste fue distorsionado y modelado a voluntad de las personas que lo utilizaron, casi haciéndose creer que las palabras, que siempre han sido consideradas parte esencial de un discurso por estar ellas mismas llenas de significado, no fuesen tan importantes. Siempre se había sobrestimado su uso dejando atrás el resto de los aspectos comunicativos.

Esto es absolutamente falso. Ciertamente se debe prestar atención a estas sutilezas comunicativas, siempre manteniendo un uso adecuado de la palabra como piedra angular de cualquier comunicación. Se deduce de ahí que no hay una categoría que supera otra, todas son fundamentales.

Las palabras adecuadas, los gestos que un individuo hace y el ton de la voz que emplea son rasgos que se deben tener en cuenta cuando se comunica tanto personalmente como a través de una pantalla. Además de lo que transmite la comunicación intrapersonal o la social, es necesario pensar que cuando se comunica una información, un producto o otros elementos, el individuo tiende a ponerlo de relieve, a infundir un valor personal a otras personas. De esto trata la comunicación. En efecto, ésta es la rama que se ocupa de transmitir el valor añadido de un producto frente a otro, a

¹¹⁴ Mehrabian hice dos estudios significativos (1967) para llegar a esta esencial afirmación. El primer estudio fue en colaboración con su colega Morton Wiener con el título de *Decoding of inconsistent communications* y el segundo estudio, basado en las conclusiones de su primer trabajo, fue realizado con Susan R. Ferris intitolado *Inference of attitudes to nonverbal communication in two channels*.

un cliente potencial o ya fiel. De hecho, es su tarea la de dar respuesta a la pregunta "¿por qué comprar este producto en lugar del de la competencia?"

Sin duda, entran en juego muchos factores, pero uno de todos es el de transmitir el valor añadido, lo que distingue el producto de una empresa frente a otra, su particularidad, lo que no se encuentra en ningún otro lugar excepto en esa empresa. Esto es lo que una empresa, a través de un eficaz trabajo y estudio de comunicación, debe transmitir, este "plus".

Sin embargo, no siempre lo que se dice, se hace. No siempre la intención coincide con el resultado. Si al principio la comunicación de un producto parecía ser muy potente e incisiva, es posible que con el paso del tiempo se vuelva menos eficaz y se corra. Efectivamente, es cuando este "plus" del producto físico o cualquier otro elemento se vuelve menos interesante y tentador, casi erosionándose, que empieza un real aumento del interés por la comunicación. Por lo tanto, es en este momento donde se incluye el significado simbólico y no solamente material. Los productos deben estar codificados, es decir, el hombre debe tener ejemplos tangibles en su vida diaria gracias a los cuales entender fácilmente lo que se le presenta.

Por tanto, es en este caso y contexto donde entra en juego la semiótica.

2.2.3 La semiótica y su uso: las herramientas aplicadas al lujo

Con el término semiótica se encuadra una disciplina científica que se ocupa del estudio de las formas y de los signos (del griego semeion o sea signo) de un lenguaje o código específico (fotográfico, artístico, publicitario etc...) para investigar cómo se construyen y transmiten el significado y el sentido en el ámbito comunicativo. El signo en cuestión no incluye meramente el concepto lingüístico sino un espacio más amplio que tiene que ser comprendido.

De hecho, intuir el proceso detrás del cual se construye una idea o un pensamiento es fundamental ya que a esto se le adjuntará la representación visual de lo expresado.

Además de ser ciertamente fundamental, no hay duda de que se considera un proceso difícil y muy escrupuloso que depende no tanto de lo que el individuo piense de ese objeto o de lo que invoque

y suscite en él, sino del espacio atribuido a ese sujeto en particular en la evolución del tiempo, ya que su percepción ha cambiado desde hace dos años hasta hace treinta años.

Por este motivo, la semiótica es una herramienta con certeza muy potente y capaz de medir y explicar la complejidad de la comunicación. La semiótica parte del significado, del sentido ocupándose de la lengua como producto de una sociedad.

La semiótica, como ya hemos dicho antes, estudia los signos y los codifica, donde el conjunto más codificado de todos es la lengua porque reglamentada socialmente. Además de la lengua puramente hablada, se generan una serie de lenguajes: el del arte; el del cine; el de la web; el de la publicidad y así sucesivamente que poseen todos signos específicos pertenecientes a cada esfera semántica precisa.

Por este motivo, desde el principio hay que tener en cuenta y claro que hablar de lengua y de lenguaje no es lo mismo. Es indispensable por consiguiente hacer una distinción entre estos dos.

Si una lengua es un sistema de representación de la realidad (objetivo, interior etc ...) en el que las palabras son consideradas como claves de lectura, por otro lado, al interior de ésta se encuentran los diferentes lenguajes que no tienen el mismo nivel de importancia que la lengua. Esencialmente, esta relevancia está determinada por el básico factor que actúa una verdadera diferencia entre los dos, o sea, que la lengua es un sistema primario de representación y el lenguaje no siempre satisfecha este criterio. La lengua forma al pensamiento y permite al hombre de expresarse: el individuo no es un ser humano sin palabra, sin posibilidad de texto, cuantas más palabras sepa, más complejo será su pensamiento.

De hecho, la distinción entre lengua y lenguaje se debe a los albores de la semiótica que nació como semiología (del griego *semeion* y *logos* o sea signo de la palabra o del pensamiento) gracias al ginebrino Ferdinand De Saussure que se ocupó de los sistemas de representación primarios¹¹⁵.

En pocas palabras, existe un doble nivel de articulación con correspondencia uno a uno es decir el plan de la expresión, o sea el del significante donde lo que se encuentra es la palabra pronunciada, y el plan del contenido, es decir el del significado que corresponde a la imagen, a la idea que el

¹¹⁵ De Saussure explica hondamente el concepto de representación primaria y secundaria con el plan de la expresión y el del contenido en su obra *Course de linguistique générale* publicada en 1916.

individuo tiene de un determinado objeto. Esta particular correspondencia se encuentra solamente en la lengua y no en los lenguajes que son sistemas de representación secundarios que no tienen la doble articulación o donde no siempre es posible hacer corresponder el nivel de la expresión y con el del contenido¹¹⁶. De Saussure adicionalmente afirma que la relación entre los dos es totalmente arbitraria y que no es posible encontrar esta asociación naturalmente. Esto explica así porque en los varios idiomas, como el español (el perro), el italiano (il cane), el inglés (the dog), el francés (le chien) y el alemán (der Hund), las palabras que se utilizan para expresar el mismo concepto de animal cuadrúpede con el hocico, una cola que menea y las orejas son todas diferentes.

Siguiendo con el razonamiento sobre el significante y el significado, la semiótica comienza con la lingüística ocupándose de esta estrecha relación. Ya como hemos dicho, el signo en De Saussure es una correspondencia entre un significante, que básicamente es la palabra escrita, lo que se percibe con los sentidos, y un significado o sea el contenido, el concepto mental, o como afirmaban tanto el ginebrino De Saussure como Humboldt, es la “*forma mentis*”¹¹⁷. Efectivamente, antes de poner unos significantes en común, es necesario juntar los significados porque como el americano Peirce sostenía, analizando pragmáticamente la lengua y los signos en general, *aliquid stat pro aliquo*¹¹⁸, o sea la elección del objeto que se quiere poner es fundamental.

De ahí, es fácil comprender que las empresas de publicidad a menudo tienen que elegir un actor o actriz específicos, o una persona famosa o común, en resumen, un individuo que, cuando se le acerca con un producto o marca en particular, lo represente plenamente como su personalización. Esto significa que incluso la elección de un determinado individuo en lugar de otro transmitirá una determinada reacción. En este caso, el personaje elegido es un signo, algo que se refiere a otro elemento.

¹¹⁶ Gaetano BERRUTO, Massimo CERUTTI, *La linguistica. Un corso introduttivo. Seconda edizione*, De Agostini Scuola SpA UTET, Novara, 2017, pp. 7-34.

¹¹⁷ Simone CASINI, “Questioni di teoria linguistica: Per un paradigma teorico della creatività semiotica”, *Forum Italicum Vol.53 (I) 69-89*, Canada, 2019, online, p. 76, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0014585818816667>, último acceso el 05/01/2021. Cursiva en el original.

¹¹⁸ En español sería “algo representa algo más” o “algo que se refiere a otro elemento”. Esta afirmación se basa en la concepción filosófica medieval de S. Agostino que sucesivamente el estadounidense Peirce reutiliza.

De hecho, encontramos tres maneras de funcionar de los signos según la clasificación de Pierce¹¹⁹. Se utiliza voluntariamente el término manera porque no se trata de diversas tipologías o categorías de signos, sino diferentes modos de comportarse de un mismo signo.

Como primer modo se define el índice, es decir el signo que se refiere a un significado por contigüidad o proximidad dado que se localiza al lado o cerca del objeto al que se refiere, completándolo. En muchísimos sectores y en particular en el de lujo, el logotipo de los diferentes brand es un claro ejemplo de índice. Los bolsos, los cinturones o los zapatos se identifican con el logo posicionado bien en vista de manera que no se puedan confundir con otras marcas. Un espejo especial de lo que hemos tratado son seguramente las marcas de ropa como Gucci, Versace o Louis Vuitton.

Conjuntamente al índice, se localiza otra manera de expresar un mismo signo, o sea el icono. El icono es la imagen o representación visual o auditiva que tiene una similitud, una semejanza con su objeto real. Lo que se nos propone tiene una representación concreta directa en la realidad que nos permite conectarlo a un objeto específico, fuera del significado asignado o creado por un brand para esa marca en particular. Los modelos remarcables se ubican en el sector de los automóviles de lujo, donde los logotipos tienen que ser dinámicos y se inspiran en el mundo animal como Ferrari con su “cavallino rampante” o también otra marca estilística como Giorgio Armani con su águila estilizada.

Por último, hay el símbolo que es establecido socialmente o más precisamente de manera convencional, o sea, que alguien decidió corresponder con un determinado objeto. Aquí, otro ejemplo de una marca de lujo es el de la Burberry. En este caso, se encuentra el diseño de un caballero con armadura medieval que representa la misión de la marca, o sea la de proteger los británicos de la lluvia.

Después de introducir el concepto semiótico y el bagaje que lleva consigo, es el momento de presentar las herramientas que se utilizarán en el análisis de los dos casos de estudio elegidos, o sea dos trenes turísticos de lujo españoles antiguos, El Transcantábrico Gran Lujo y Al-Ándalus, y

¹¹⁹ Charles Santiago SANDERS PEIRCE, “Prolegomena to an apology for pragmatism”, *The Monist. October Vol.16 No.4*, 1906, Oxford University Press, online, <https://www.jstor.org/stable/pdf/27899680.pdf>, pp. 493-497, último acceso el 02/02/2021.

analizarlos para obtener una visión general sólida con el fin de efectuar un análisis eficaz en el tercer capítulo.

Como se ha explicado ampliamente anteriormente, la elección de los signos con los significados que se les atribuyen es fundamental para el excelente éxito de la transmisión de un concepto o pensamiento que está claro en la mente de quien lo piensa.

El problema, sin embargo, sigue siendo cómo entender la relación entre una imagen y un concepto mental y es precisamente por eso que se utiliza la semiótica para transmitir exactamente esa misma imagen presente en la mente de quienes crean los anuncios publicitarios.

Las herramientas que se utilizarán sirven para examinar las historias que se van a contar en los anuncios y, por consiguiente, es necesario partir de la ciencia que estudia los aspectos relativos a la estructura de una historia o texto. En este sentido, cabe destacar el hecho de que, si comúnmente se clasifican como texto exclusivamente los mensajes escritos, los ensayos, los romances, las novelas o sencillamente todo lo que está escrito, en semiótica, un texto es mucho más.

Con el término texto se encuadran todas las porciones de realidad cuyos límites es posible definir, o sea con un inicio y un fin, que están dotadas de un significado para alguien y que se pueden descomponer en unidades discretas que van desde lo general y concreto hasta el hondo e intangible¹²⁰. En pocas palabras, un texto (del latino *textus* o sea “tessuto, intreccio, struttura”¹²¹) puede ser un mensaje verbal, oral, escrito o transmitido a alguien que ha sido compuesto, propio como los hilos de un tejido, según las reglas de una determinada lengua para ser comunicado.

Lo que es esencial entonces no es cómo se encuentra este texto sino cómo está estructurado. Si se pone esta afirmación como base de nuestro trabajo, es claramente posible entender que todos los carteles, las publicidades que las compañías publicitarias efectúan o los discursos de marca que las

¹²⁰ Paolo FABBRI, Gianfranco MARRONE, *Semiotica in nuce. Volume I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi Editore srl, Roma, 2000, pp. 7-11. Para tener un ejemplo práctico de texto como factor no necesariamente escrito, véase el estudio de Jean-Marie Floch de la metropolitana de París donde el itinerario que efectúan las personas está considerado como textos, Jean-Marie FLOCH, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, FrancoAngeli srl, Milano, 2002, pp. 59-88.

¹²¹ Giuseppe CAMPANINI, Giuseppe CARBONI, ob. cit., p. 1719. En español se traduce con el término tejido.

casas de modas o cualquier otro brand construyen pueden ser considerados como textos de una historia precisa que se quiere contar.

De hecho, todas las marcas para promocionar un producto, colocarlo en los estantes, llevarlo al cliente, tratan de contar una historia. Lo que se cuenta es el porqué de una específica colocación, la razón detrás de una elección, la creación de una experiencia global.

Cuando se inserta un determinado objeto en un anuncio, o sea en nuestro texto, en un período de tiempo determinado con una determinación musical precisa se cuenta una historia, se establece un discurso.

Por eso, cada marca cuenta su historia. La acción de contarse y comunicarse con los demás son elementos imprescindibles para poder transmitir todo lo que una empresa tiene que decir en ese momento.

No es obvio saber contar una historia, aprovechar de la fuerza del storytelling, porque un paso en falso y lo que las compañías tenían en mente se podría transformar en un concepto diferente con efectos catastrófico.

Lo que es necesario comprender por consiguiente es que el storytelling no es solamente poner los hechos en una secuencia específica, sino que es un arte que debe explotarse al máximo.

Con storytelling, aunque en Internet se encuentran muchas definiciones diferentes, se quiere describir “the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener’s imagination”¹²². En pocas palabras, es posible afirmar que este “contar una historia” puede ser reputado como un arte persuasivo porque añadiendo detalles o elementos específicos a lo que se está contando se suscita la fantasía de quien esta escuchando, captando así su atención y su interés. Este arte prefiere mostrar los conceptos, comunica directamente lo que quiere expresar reforzando así su autenticidad y eficacia persuasiva¹²³. Persuadir, convencer o atraer a alguien son elementos claves en la narración, o storytelling. Efectivamente, la dimensión narrativa es uno de los componentes más importantes y relevantes

¹²² S.a., “What Is Storytelling?”, *National Storytelling Network*, s.f., <https://storynet.org/what-is-storytelling/>, último acceso el 05/01/2021.

¹²³ Mattia MARCHESI, “Le cinque regole fondamentali per uno storytelling efficace”, *Ninjamarketing*, 01/10/2015, <https://www.ninjamarketing.it/2015/10/01/cinque-regole-storytelling-efficace/>, último acceso el 17/01/2021.

para la mente humana, ya que se retienen las informaciones principalmente en forma narratológica como una historia. Los individuos de hecho forman historias en su cerebro para recordarse hechos pasados, asocian emociones a lo que ven, recuerdan lo emocional, lo particular y lo violento, dejando atrás lo que les aburre y lo que tiene un carácter distintivo porque es así como la mente humana funciona y es así como las empresas tratan de comunicar estableciendo objetivos definidos¹²⁴. Estos propósitos luego se convierten en una historia narrada para comunicar lo que quieren.

A pesar de la primera impresión de sencillez que nos da la idea de narrativa, ésta posee una estructura muy precisa que los estudiosos de la lingüística y además otros, por ejemplo, aquellos que se enfocaron en la filosofía, intentaron entender. Este poderoso mecanismo o cómo éste funcionaba fue uno de los componentes más importantes para el formalista ruso, Vladimir Propp.

2.2.3.1 Propp y Bremond: análisis de cuentos de hadas

Vladimir Propp, lingüista y antropólogo ruso, tuvo un impacto seguramente importante desde el punto de vista del análisis de los textos. En 1928, escribió *Morfología del cuento* donde se interesó del contenido, de la estructura de los cuentos y de los elementos recurrentes que los caracterizaban. Efectivamente, antes de “elucidar la cuestión del *origen del cuento*, es evidente que hay que saber *qué es el cuento*”¹²⁵.

En su obra, Propp afirma que el cuento de hadas se reconoce gracias a su forma precisa al ser un género específico que no es ni el cuento expresamente dicho ni la novela. Para especificar, él se ocupó únicamente de los cuentos de hadas mágicos rusos tomando cien cuentos y comparándolos. Sin embargo, el mismo lingüista escribirá una premisa a su obra en la que recomienda no usar esta "receta" para todos los cuentos de hadas porque en este caso él solamente tomó en cuenta una tipología.

¹²⁴ Nick MORGAN, “What Storytelling Is And Is Not”, *Forbes*, 14/04/2015, <https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2015/04/14/what-storytelling-is-and-is-not/?sh=6db3f2e61722>, último acceso el 13/01/2021.

¹²⁵ Vladimir PROPP, *Morfología del cuento*, Editorial Fundamentos, s.l. s.a., p. 17. Cursiva en el original.

Analizándolos y comparándolos, Propp precisa que es posible remarcar unas categorías o eventos recurrentes. Uno de estos elementos más importantes es seguramente la situación que se crea o sea de desequilibrio, necesidad o deseo que surge a causa de un daño, problema o falta.

Para resumir un poco el contenido de su obra, este daño, en los cuentos de hadas de magia, suele ser el secuestro de la princesa. Posteriormente, con el fin de que esta damisela en apuros pueda ser salvada, empezará la búsqueda de un héroe, hombre valiente y temerario elegido por el rey, el cual le promete un premio si logrará salvar a su hija. Así, este individuo de gran virtud se pone en marcha debiendo superar unas dificultades, es decir las llamadas “pruebas de calificación”. Durante su camino, puede pasar que el héroe se encuentre con un mago o otros ayudantes que le cuenten un secreto para ayudarlo o que le donen unos objetos mágicos esenciales. Sucesivamente, él tendrá que enfrentarse a los villanos llegando a efectuar y posiblemente lograr la “prueba de glorificación”. En conclusión, las personas malévolas serán derrotadas, la princesa salvada y traída de vuelta a su reino. Al llegar a éste las fiestas comienzan y luego se harán las bodas entre el héroe y la princesa, acontecimiento que pone fin al cuento.

Gracias a este análisis exhaustiva, Propp identifica treinta y uno funciones o elementos¹²⁶, formando casi una gramática de reglas que, repetimos, funciona sólo para cuentos de hadas de magia rusos. Debido a este trabajo meticuloso de Propp, se posee una estructura de base que todavía tiene dos criterios imprescindibles, es decir que los cuentos de magia que se van a escudriñar o escribir sean de matriz rusa y que lo que el lingüista nos suministra es la forma, no el contenido.

Por consiguiente, él preparó el camino para analizar el desarrollo de los cuentos rusos, pero otro personaje se preocupó de hallar unas funciones que funcionasen universalmente, o sea el semiólogo francés Claude Bremond.

En su trabajo, Bremond probó e introdujo unos conceptos interesantes comparándolos con lo que hizo Propp. Por ejemplo, mientras en Propp es bien sabido lo que pasa y pasará por hilo y por signo, o sea que una historia comienza así y termina así, Bremond se da cuenta de que en la realidad la mayoría del tiempo se pasa algo en base a otro acontecimiento que va a cambiar el efecto final. De hecho, no es seguro que el héroe después de luchar contra el villano siempre gane, él también

¹²⁶ Para profundizar y todas las funciones determinadas por Propp, véase *Ivi*, pp. 38-73.

podría perder así que la historia también tomará otro camino; u otra vez, el héroe podría cambiar de opinión considerándose faltante de ánimo, de audacia o meramente pensar que no le interesa realmente la princesa y decidir renunciar. Efectivamente, en la realidad hay pequeños detalles, factores desencadenantes que llevan a conclusiones diferentes, no siempre iguales a lo que se imaginaba al principio de la historia.

Por esta razón, Bremond identifica solamente tres fases: la virtualización, la actualización y la realización.

En la primera fase de la virtualización se define la idealización de un evento donde el protagonista piensa poder efectuar algo según sus capacidades. En otras palabras, él se convence de que puede hacer algo y llevarlo a cabo.

Respecto a la segunda categoría de la actualización, se localiza el paso desde el pensamiento, la idealización, hasta la verdadera ejecución de su idea, o sea la puesta en marcha.

Para concluir, este grupo de factores, tenemos la realización, en otras palabras, el éxito final de la idea original.¹²⁷

Esta concentración de las distintas categorías que había encontrado Propp va desde treinta y uno hasta tres funciones, convirtiéndose en una herramienta mucho más manejable y de aplicación universal. Sucesivamente será Algirdas Julien Greimas, lingüista y semiólogo lituano, que utilizará tanto la concepción “bremondiana” como la “proppiana” englobándolas en una estructura que tomará el nombre de recorrido generativo de la significación.

2.2.3.2 Greimas y el recorrido generativo de la significación

La rama de la semiótica que interesa a Greimas es la llamada semiótica generativa o semiótica que estudia cómo se produce el significado y qué dirección tiene.

¹²⁷ Giorgio CORATELLI, “Narrazione e narratività. Dalle ricerche sulla proprietà del racconto agli studi sull’articolazione del senso”, in Eduardo GRILLO, a cura di Giacinto Davide GUAGNANO, *Il senso raccontato. Narrazione e cognizione tra semiotica e psicologia*, Cartman, Torino, 2012, pp. 11-15.

El lingüista parte del hecho de que el texto es un sistema compuesto por varios niveles enlazados entre sí formando de esta manera un recorrido generativo de la significación concebido donde “significación” ha de entenderse como significado que posee una dirección.

Se encuentra entonces en primer lugar el nivel de la manifestación, o sea el nivel donde se analizan los elementos tal como se ven, el aspecto principalmente exterior.

Sucesivamente, localizamos el nivel superficial donde se ubican cinco categorías. La primera de las cinco son las temáticas, es decir los conceptos bases que legan toda la historia. Por ejemplo, en la publicidad de la cadena hotelera Four Seasons en 2017¹²⁸, las temáticas principales son las conexiones intrapersonales y las experiencias vinculadas.

Después, tenemos las figuras, o sea iconos codificados o elementos que no sólo se reconocen en una situación única sino gracias a su repetición se asocian a un sector. De hecho, en los comerciales de estética del lujo siempre se puede notar el uso del oro, del platino y del caviar como la publicidad de La Prairie¹²⁹, o del veneno de abeja como ingredientes preciosos que asociados se refieren a una tipología específica de sector y hacen ahora parte de su código.

Sucesivamente, se ubica la categoría de los actores que según Greimas son los personajes tal como están y no los papales que desempeñan. Aquí, un ejemplo en el mundo del lujo de los yates es seguramente el piloto italiano de MotoGP Andrea Dovizioso que fue el testimonial de la empresa multinacional de origen italiana Ferretti Yachts¹³⁰. De hecho, la elección del actor determina la connotación, el corte y el tipo de perspectiva que las agencias publicitarias quieren transmitir sobre el tema.

También, situamos los espacios donde se suele decir poner los elementos que se quieren poner de relieve. En los comerciales de lujo, los espacios varían según el tipo de enfoque y de producto que se quiere promocionar. Hoteles, resorts, circuitos, yates o el océano son espacios recurrentes. Cabe destacar que los actores y los espacios varían según la evolución del sector. Finalmente, se emplazan los tiempos o sea la referencia de la noche, del día o ciertos momentos. El tiempo puede

¹²⁸ Youtube, <https://www.youtube.com/watch/lzq78MikT2s>, último acceso el 12 de enero de 2021.

¹²⁹ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=tuGgL6kRDnY>, último acceso el 3 de febrero de 2021.

¹³⁰ Federica CALABRESE, “Andrea Dovizioso testimonial di Ferretti Yachts”, *Sporteconomy.it*, 31/01/2018, <https://www.sporteconomy.it/andrea-dovizioso-testimoniai-di-ferretti-yachts/>, último acceso el 11/01/2021.

se nota que puede ser definido, indefinido, continuo o fragmentado es decir el hecho de aplicar una crema cuando se despierte o se acueste, pero también el hecho de tener poco tiempo y untarse con la crema para unos mimos rápidos.

Sucesivamente a nivel profundo se empiezan a localizar las estructuras más complejas que, por consiguiente, permiten individuar los valores o lo que está a la base de todo gracias a organizaciones bien definidas, o sea el modelo actancial y el esquema narrativo canónico que culminan en el cuadro semiótico, el andamio de todas las historias.

2.2.3.3 El modelo actancial de Greimas

Como se acaba de decir precedentemente, Propp y Bremond intentaron introducir el concepto de funciones en los cuentos para construir un esquema de reglas generales y universales para ser utilizados con el fin de facilitar la creación de una historia.

El esquema más exitoso de todo lo que acabamos de analizar es todavía el de Greimas.

De verdad, el semiólogo y lingüista lituano formó una estructura sólida que poseyese también una forma solamente más abstracta con el propósito de crear una herramienta funcional y eficiente.

En primer lugar, Greimas tomó la obra de Propp, *Morfología del cuento*, como base de su trabajo. Entonces, se parte de la idea de morfología como forma común a todos los cuentos de hadas tratando de salir de los límites de estos últimos e intentar crear un modelo adecuado para todas las tipologías de narración.

La primera reflexión que toma Greimas de Propp es que todas las historias parten de un desequilibrio, una situación en la que es necesario restablecer el equilibrio. Esta circunstancia de ruptura no necesariamente debe ser causada por daños, sino que más sencillamente se puede haber una sensación de malestar que hay que instaurar de nuevo al final de la historia. A causa de esta circunstancia se habrá un cambio condicional que permitirá la narración. Sin este cambio no se podría tener una historia.

Para que todo este camino se desarrolle en una narración verdadera, según la lógica de Greimas basada en relatos clásicos, es necesario que la historia posea siempre un sujeto (S) que actúe y que se mueva hacia un objeto (O) o sea lo que le falta y que podría resolver su problema.

Sin embargo, este objeto no es simplemente un artículo o algo efímero sino un objeto bien preciso, lleno de significados y que, además, posee un valor para este sujeto. El objeto así toma el nombre de objeto de valor (O_v). Esta v que se acaba de añadir no es absolutamente insignificante, al contrario, es relevante. El hecho de atribuir un valor a este objeto lo cambia todo, porque nos obliga a mirarlo desde el punto de vista del sujeto en cuestión, porque, efectivamente, lo que tiene valor para alguien no lo tiene necesariamente para otros adquiriendo así un matiz subjetivo.

Por esta razón, volviendo brevemente a las estrategias de las empresas, ellas elaboran diferentes historias interceptando a las personas a las que les gustará el cuento, o sea las personas que a aquel específico objeto asocian un valor común.

Entonces, el sujeto (S) y el objeto de valor (O_v) forman parte de lo que antes hemos anticipado, o sea el modelo o esquema actancial de Greimas (figura 2.3).

Figura 2.3, el esquema actancial



Fuente: José DE LA MORA, “Modelos Actanciales”, *Blogger*, 11/04/2012
<http://nuestrotallerdecomunicaciondos2012.blogspot.com/2012/04/modelos-actanciales.html>, último acceso el 19/01/2021.

Como se puede notar el esquema completo (figura 2.3) se compone de seis funciones que luego Greimas convertirá en esferas de acción.

Ahora, vamos a descomponerlas de manera que se pueda comprender el porqué se utilice principalmente este método.

En primer lugar, la pareja que se toma es la del sujeto y del objeto. Principalmente, siempre hay estas dos esferas que son consideradas como esenciales. A veces, hay historias en las que el sujeto y el objeto de valor son inmediatamente reconocibles, mientras que en otras no siempre se identifican fácilmente, ya que pueden ser objetos de valor elementos diferentes o las mismas cosas para diferentes personajes. Simplemente en esta esfera de acción, el sujeto quiere alcanzar este objeto de valor para resolver un problema general.

Sucesivamente, analizamos la parte que está conectada al objeto. Cuando el sujeto intenta alcanzar el objeto de valor se enfrenta con otras dos esferas de acción: un oponente o un ayudante. Respectivamente, este oponente puede ser una persona que obstaculiza el éxito del sujeto, pero también todos los elementos que concurren y que impiden el cumplimiento del objeto de valor. De hecho, en los cuentos de hadas los oponentes pueden ser de varios tipos. Por ejemplo, los oponentes son concretos como una hechicera o un ogro, son también físicos como un bosque de espinas o el cruce de un río, o además, oponentes por excelencia, es decir sujetos que quieren el mismo objeto de valor del sujeto inicial. En esta categoría es apreciable también incluir las emociones o sentimientos como el miedo o la cobardía que podrían impedir que el sujeto actúe.

Si, por un lado, hay siempre obstáculos que no permiten la realización del sujeto, por otro lado, encontramos también la figura del ayudante que se oponen a los adversarios ayudando al sujeto a alcanzar su objeto de valor. De la misma manera entonces, hay ayudantes físicos como amuletos y ayudantes o concretos como personas cuyo objetivo es facilitar la vida del sujeto.

Luego hay otros dos papeles temáticos diferentes, a saber, el destinador y el destinatario. El primer papel desempeñado es lo que detiene la tarea de asignar un objetivo al sujeto o crear el objeto de valor para él. Se opone entonces el destinatario que es la esfera de acción que beneficia de la unión entre el sujeto y el objeto de valor.

Dada su origen inmaterial, sucesivamente las esferas de acción de Greimas se denominarán actantes para describir la totalidad del papel abstracto, absolutamente diferente de la figura de los actores, una persona física y concreta en la historia¹³¹.

¹³¹ Algirdas Julien GREIMAS, *Semantica strutturale: ricerca di metodo*, Meltemi editore srl, Roma, 2000, pp. 240-243, 250-253.

Para concluir, el esquema actancial funciona porque no se presentan vínculos con los actores y por esta razón se hace un esquema extremadamente abstracto, donde solamente se identifican a los actantes, o las esferas de acción, de esta manera no se tiene un problema como el que tenía Propp de delinear un método total; lo de Greimas es un esquema mínimo¹³².

Pasemos ahora a otra herramienta que nos servirá después, es decir el esquema narrativo canónico, otra estructura identificada por Greimas y compuesta por cuatro etapas o fases narrativas que se categoriza como constante en los relatos (sean estos textos) que ya no es el modelo actancial que acabamos de examinar, sino una estructura que trata el desarrollo de la historia retomando lo que Bremond y Propp hicieron con las funciones.

Estas cuatro fases son las siguientes es decir el contrato (o misión), la competencia, la actuación y la sanción.

En lo que concierne a la primera fase del contrato, o misión, es la en la que se establece la tarea y por tanto se asume un compromiso. En cuanto a la misión es el objetivo que se debe alcanzar o que alguien asigna a otro individuo. En el modelo actancial, se localizaría en el momento en que el destinador se relaciona con el sujeto y éste se compromete a obtenerlo. Además, se encuentra la competencia como segunda fase donde el individuo debe adquirir las destrezas o habilidades, los medios o herramientas para llevar a cabo su misión. En este caso pueden ser tanto competencias intelectuales como lenguaje o habilidades físicas, como competencias culturales o emocionales a ver la determinación que se encuentra después de una incomodidad inicial. Su correspondiente en el esquema actancial es el momento de encontró entre el sujeto y el ayudante.

La tercera etapa es la de la actuación donde tiene lugar la narración. El individuo cumple una acción y es sólo a través de ésta que la narración empieza a cambiar o sea cuando el sujeto actúa y se encuentra en una poderosa lucha contra su oponente.

Con la última fase, aunque el término sancionar en español ilustra una punición o un castigo, establece también una declaración hecha por alguien, o sea la fase de reconocimiento social. Aquí,

¹³² Ugo VOLLI, *Semiotica della pubblicità*, GLF editori Laterza, Bari-Roma, 2003, pp. 77-82.

el contrato estipulado anteriormente deja de existir porque el sujeto tuvo un buen éxito. El sujeto se une al objeto de valor, el destinador reconoce este objeto, el destinatario llega a este, el ayudante puede ser presente y finalmente, el oponente no está.

Aplicando el esquema actancial y el esquema canónico narrativo a los textos empresariales estas fases suelen encontrarse en las historias de las empresas. En cuanto a los comerciales, se encuentran todas las fases, sino que una entre ellas es privilegiada para dar un corte publicitario definido. Efectivamente, en las publicidades o en los videos con fin promocional se encuentran a menudo los pay-offs, o eslogan, que acompañan al logo o que se encuentran bajo la marca cuya intención y función es la de contratar inmediatamente al cliente o lector en una fase concreta.

En el mundo del lujo, unos ejemplos de pay-offs podrían ser lo de Ferrari “only those who dare, truly live” que representa el contrato o misión porque, de hecho, los que compran un coche Ferrari quieren vivir realmente que es el mismo objetivo que la casa automovilística. También tenemos Rolex con su “a crown for every achievement” donde se puede considerar contrato porque la corona es el símbolo de Rolex pero también sanción como afirmar que Rolex es perfecta para celebrar algo que siempre estará. Además, la cadena hotelera de Fours Seasons con “when life feels perfect” representa la competencia, o sea que cuando la vida es perfecta es porque el cliente alberga en este hotel que con su conocimiento la hace perfecta.

2.2.3.4 El cuadro semiótico de Greimas

El cuadro semiótico de Greimas se localiza en la parte más honda del recorrido generativo de la significación dado que con el uso de esta herramienta es posible detectar los valores bases de cada texto, historia o cualquier otro elemento.

Como se detalla justamente en *Semiotica in Pratica*, el cuadro semiótico es “un dispositivo logico, di origine aristotelica, che, definita una categoria semantica (di significati) crea un’opposizione valoriale tra due termini”¹³³.

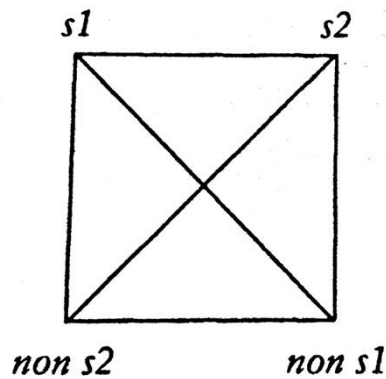
¹³³ Laura ROLLE, *Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand*, FrancoAngeli s.r.l., Milano, 2014, p. 41.

El ejemplo que se suele utilizar es el que pertenece a la categoría semántica¹³⁴ del color y su oposición por excelencia, es decir blanco (s1) y negro (s2) y lo que Greimas tuvo para explicarlo (figura 2.4) que, pero en esta explicación no se utilizarán.

A partir de estos dos términos s1 y s2 que se oponen, se van sucesivamente a generar otros dos términos o sea que derivan de la negación respectiva de s1 y s2. En este esquema localizamos cuatro diversos tipos de relaciones.

Figura 2.4, el cuadro semiótico

SCHEMA DEL QUADRATO SEMIOTICO



Fuente: Ugo VOLLI, ob. cit., p. 39.

En el eje horizontal principal, con la categoría semántica opuesta, se instaure una relación de oposición o contrariedad (s1 y s2), se oponen por definición. Los dos términos aparecen contrarios porque convencionalmente en una sociedad se afirma tal oposición. En esta particular categoría, los dos términos deben integrarse dentro del mismo plan semiótico y, sobre todo, es necesario que no tengan elementos comunes.

Posteriormente, se localiza la negación o contradicción lógica que une el par s1 y no s1, y el par s2 y no s2 respectivamente. En cuanto al eje que deriva de la respectiva negación de los dos términos iniciales, establecen una relación de negación lógica.

¹³⁴ La clase o categoría semántica engloba en su interior unas palabras que comparten unas características semánticas.

La categoría s_2 y s_1 instauro, en cambio, una relación subcontraria. En este caso, seguramente como por la primera categoría de oposición (s_1-s_2) hay un matiz de contrariedad, pero se pueden también remarcar elementos comunes o partes intermedias (figura 2.4).

En conclusión, los dos lados verticales del cuadro que se forma, es decir, s_1 y no s_2 y s_2 y no s_1 , están vinculados por una relación de implicación. Este significa que s_1 no puede ser seguramente no s_2 y al revés.

Este esquema del cuadro semiótico es sin duda un gran paso adelante para la semiótica, ya que nos permite identificar las relaciones subyacentes a la creación del significado.

Saber utilizar el cuadro semiótico y saber explotarlo para crear estos pares de categorías semánticas nos permite obtener una poderosa herramienta de persuasión que apunta a un resultado preciso gracias a una estructura específica.

Este gran potencial no escapó a un alumno de Greimas que decidió aplicar la herramienta de su mentor a la publicidad, en particular a las estrategias publicitarias. Este alumno es conocido como Jean-Marie Floch.

2.2.3.5 El cuadro semiótico de Floch: la valorización del objeto de valor en las publicidades

Entonces, el semiólogo y publicitario francés Jean-Marie Floch decide tomar lo que Greimas había dejado como punto de partida planteando una pregunta que nadie se había hecho antes. La cuestión que se hace Floch es la siguiente o sea ¿cómo realzan o resaltan las empresas un determinado objeto de valor en la publicidad?

De hecho, como todos lo saben, las empresas inventan una historia mínima, a veces más extensa, en la que el producto que promueven no se entiende racionalmente por lo que es, sino que se va a crear un sistema narrativo en el que se construye este objeto de valor que puede adjuntarse al producto o ser también externo.

La empresa así intenta y a menudo logra crear una necesidad o un objeto de valor con el propósito de que alguien lo desee, que sea el consumidor, el interlocutor o también los medios de comunicación que van a hablar de esto. Efectivamente así procediendo se crea un nuevo valor para el mercado, representado en los cuentos de hadas tanto por el deseo del protagonista de obtener

algo fundamental o alcanzar su misión de vida o sea un valor de base, cuanto, por el medio, la herramienta que sirve para llegar a esta etapa ambicionada, es decir un valor de uso. De ahí, se comprende que la base del cuadro de Floch se basa en el esquema de Greimas planteando como oposición principal los valores de base o existenciales y los valores de uso o utilitarios.

Sucesivamente, como ha sido posible corroborar anteriormente es posible poner la directa negación lógica de estos dos valores donde los existenciales se convertirán en valores no existenciales, mientras que los utilitarios cambian en valores no utilitarios (figura 2.5).

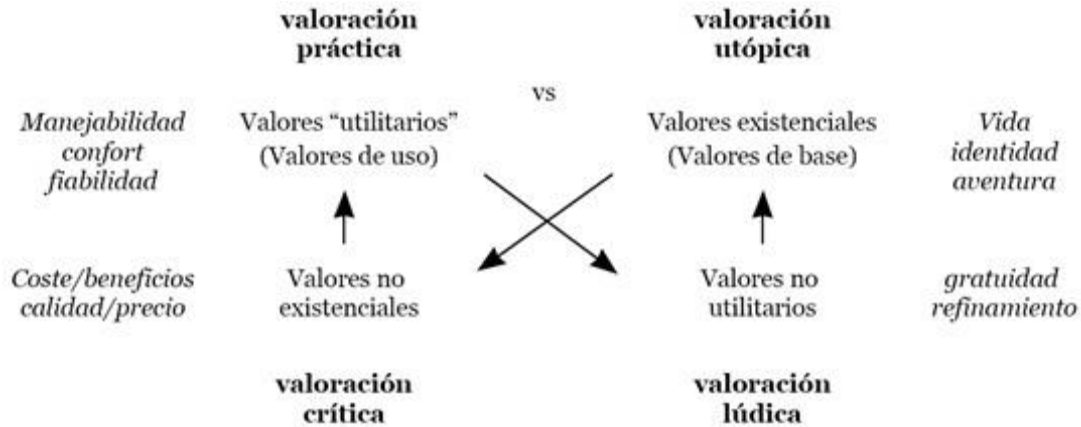
Así, los valores precedentemente conocidos como existenciales van a generar la valorización utópica, en cambio que los valores utilitarios, la práctica. Como negación lógica de los valores utilitarios, o sea los no utilitarios, la valorización tomará el nombre de lúdica/estética, en cambio los valores no existenciales serán los categorizados en la valorización crítica.

Las valorizaciones que se van a crear entonces serán:

- valorización práctica, opuesta a los valores básicos donde el enfoque principal es el aspecto funcional y utilitario que se hace del producto en cuestión. Entre los rasgos se suele encontrar el confort o la confiabilidad;
- valorización utópica, el contrario de los valores de uso donde se exaltará la esencia, la vida y todo lo que encarna un fin interior o un ideal;
- valorización crítica que contradice los valores existenciales y se traslada hasta elementos más concretos y externos como la relación coste/beneficio o calidad/precio;
- valorización lúdica donde el punto focal es la gratitud, el refinamiento, pero también la gratificación visiva, el lujo, la “piccola follia”¹³⁵.

¹³⁵ Jean-Marie FLOCH, ob. cit., p. 175.

Figura 2.5, el cuadro semiótico de la valorización del consumo en Floch



Fuente: S.a., “Las 4 ideologías de la publicidad de Jean-Marie Floch”, *Semióticas*, 16/03/2011, <https://semioticads.wordpress.com/2013/01/08/axiologia-del-consumo/>, último acceso el 13/02/2021.

2.2.4. Escribir para comunicar e informar, emocionar y transmitir

Escribir nunca es una actividad fácil. Si bien la mayoría de las personas en este mundo son capaces de escribir y leer, es igualmente cierto que escribir para otra persona y no para sí mismos es un asunto completamente diferente.

Es posible nacer con el talento de escribir y ser capaz de transmitir exactamente lo que se piensa y quiere en unas pocas líneas, se puede nacer sin este don y también es realizable intentar desarrollar y entrenar esta habilidad incluso en aquellos que no parecen poseerla.

También se dice que para escribir no sólo es necesario practicar, sino que hay otro paso anterior sin el cual, no se conocerían los matices de las palabras que un individuo quisiera insertar.

Por tanto, el factor importante, además de la voluntad de escribir y prepararse adecuadamente, es principalmente la lectura. El acto de dedicarse al estudio, analizar algo, darse el tiempo para

asimilar una historia, un artículo de periódico o cualquier texto permite generar habilidades de escritura, énfasis, síntesis y empatía, características fundamentales para el buen escribir¹³⁶.

La lectura, por tanto, no sólo ayuda a distraerse o crear una forma externa de refugiarse de la rutina diaria, sino que es la ayuda para afinar el vocabulario, profundizar las estructuras gramaticales, construir y perfeccionar una forma personal de escribir¹³⁷.

Es a través de la lectura que es posible captar el tipo de registro adecuado a una situación, el ámbito del vocabulario necesario que se debe utilizar en un contexto dado, pero sobre todo es posible comprender que no siempre es necesario utilizar estructuras complejas con términos nobles y literarios para transmitir una idea al lector. A menudo son las estructuras más básicas, pero no comunes o triviales, las que marcan la diferencia, las que atraen al lector a continuar. Antes que las técnicas, escribir es un acto de comunicación creativa porque no se insertan exclusivamente referencias al mundo estrictamente relacionado sino se buscan referencias del mundo musical, cinematográfico, poético y así sucesivamente.

Todas estas pequeñas facetas, casi propias de la escritura y de la lectura son reconocidas por todos los que escriben para comunicar algo.

Las elecciones se toman con cuidado porque cuando se comunica o realiza una actividad informativa ciertamente se transmite una idea de la persona que escribe, pero incluso se expresa una opinión sobre otra persona, la que tendrá que leer este texto. ¿Esta persona podrá entender o asociar lo que se está diciendo a esa esfera semántica? ¿Captará lo que realmente se quiere expresar? A través de lo que se decide incluir en lo que se escribe, se expresa un juicio sobre las capacidades intelectuales de la otra persona y, tal como dijo Umberto Eco en ámbito semiótico, nos dirigimos a un lector modelo¹³⁸ que seguramente captará todas las referencias sin todavía estar seguros de que exclusivamente él leerá este texto.

¹³⁶ S.a., “Leggere molto aiuta a scrivere bene”, *Libreriamo*, s.f., <https://libreriamo.it/istruzione/scrittura/leggere-molto-aiuta-scrivere-bene/>, último acceso el 16/01/2021.

¹³⁷ S.a., “Perché leggere aiuta a scrivere”, *Abbracciamo La Cultura*, 19/12/2017, <https://www.abbracciamolacultura.it/perche-leggere-aiuta-a-scrivere/>, último acceso el 27/01/2021.

¹³⁸ Umberto ECO, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, La nave di Teseo. i Delfini. Edizione Digitale Kindle, Milano, 2020, 3. Il Lettore Modello.

Además, escribir transmite nuestra identidad personal y profesional fortaleciéndolas, mientras se ocupa de informar, difundir o vender de conformidad las necesidades y deseos del otro. Gracias a la escritura se comunican diversas emociones como la empatía, el prestigio, pero también la reputación y el respeto.

Sin embargo, si por un lado parece que la lectura de novelas y otro material literario se ha vuelto cada vez más como una actividad pesada y por tanto practicada por pocos, por otro lado, parece que, si no se leen estos textos, entonces no se lee nada.

A pesar de esta creencia, es necesario recordar la época en la que vive el individuo actual. Días frenéticos donde la gente dice que nunca tiene tiempo suficiente, ni siquiera para tomar un café. Los seres humanos creen que no leen nada cuando en cambio lo hacen y a menudo. En general, de esta pequeña reflexión surge una pregunta de forma espontánea ... ¿y la web? Leer en la web como artículos, discusiones, publicaciones en las redes sociales, fragmentos de novelas, ¿no es eso leer también?¹³⁹

En la web, se puede seguramente leer, pero de una manera muy particular.

Hoy en día se utilizan cada vez más dispositivos móviles como iPad, Kindle los cuales la atención Smartphone o PC, dejando de lado el buen soporte impreso que sigue siendo la primera opción para los amantes del pasado.

Estos soportes tecnológicos, aunque son prácticos y manejables, son también fuentes de distracciones dado que no facilitan la concentración y pueden ser utilizados en cualquier contexto, ya sea tanto en casa como en el tren, mientras se escucha de la música, mientras el individuo se mueve por la estación o lo que sea.

De hecho, el contexto desempeña un papel fundamental porque determina la manera en la que se lee. En la web, efectivamente, se lee a toda prisa y de manera fragmentada porque se debe individuar inmediatamente el tema de lo que se va a leer¹⁴⁰.

¹³⁹ Patrizia PISANO, “Sul web si Legge o non si Legge?”, *Di carta e di bit*, 14/10/2013, <https://www.patriziapisano.info/sul-web-si-legge-o-non-si-legge/>, último acceso el 01/01/2021.

¹⁴⁰ S.a., “La lettura in rete: presentare i testi online nel modo giusto”, *Digital Guide IONOS*, 30/08/2017, <https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/web-design/la-lettura-in-rete-la-scansione-rapida-del-testo/>, último acceso del 22/01/2021.

Entonces, el factor visivo es también un elemento esencial. El lector, antes de leer, ve y mira. Efectivamente, cuántas veces ha pasado que el individuo deje de leer algo o ni siquiera se acerque a ese artículo porque la paginación, el título, las imágenes utilizadas casi operan un mecanismo de escape en él.

Así podemos comprobar que la letra utilizada, los colores presentes, la disposición de los elementos, por tanto, crean una forma¹⁴¹, una visión de conjunto que tiene la tarea de facilitar la lectura pero que en otras ocasiones la complica y aleja al lector. De hecho, el lector siempre busca señales que puedan facilitar su lectura o su comprensión. En la mayoría de los casos, el lector se siente atraído por detalles únicos que le hacen comprender que se está diciendo algo específico en ese texto que no debe perderse.

Los ejemplos obvios son sin duda el uso de caracteres en negrita o de otro tipo, pero existe un elemento que más atrae al lector, o sea el título¹⁴². Por tanto, éste tiene un papel no sólo de léxico y de contenido sino también gráfico convirtiéndolo en un aspecto fundamental en la gestión del texto tanto online como impreso.

Es importante entonces prestar atención a lo que se escribe y a cómo se coloca el texto en la web para que el lector, ahora captado por algo que le llama la atención, sigue leyendo, pasando así de un aspecto más aparente a uno más terminológico que engloba la escritura.

2.2.4.1 Una escritura adecuada: sus características esenciales

En el momento en que el lector comienza a leer, significa que algo lo impulsó a participar en la lectura. Un detalle, una palabra clave resaltada, una imagen. Cualquier elemento pudo haberlo impulsado a decidir perseverar. Aquí es donde entra en juego la habilidad del escritor. De hecho,

¹⁴¹ Luisa CARRADA, “Il paradosso della lettura sul web”, *Treccani.it*, 09/10/2013, https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/chiaro_scuero/Carrada.html, último acceso el 22/01/de 2021.

¹⁴² Luisa CARRADA, “Sul web così si legge, così si scrive (dati alla mano)”, *Scrivere per il web*, s.f., http://www.mestierediscrivere.com/articolo/letturaweb_nielsen.html, último acceso el 19/01/2021.

escribir no es sólo comunicar o informar, sino conmover y transmitir, aunque es posible que estos pares de verbos no tengan nada que ver, casi como si fueran extraños.

Al escribir no intentamos traspasar un límite más que otro, siempre nos orientamos hacia un equilibrio, difícil de conseguir, pero no imposible, para que los dos elementos, el racional y el más sentimental o la implicación, convivan sin ser cambiados o superpuestos en una perfecta armonía.

Para tener estas dos esferas, una más de descripción y argumentación y la otra centrada en la atracción, pasamos a un campo casi neutral donde los dos pueden convivir, un campo que, como ya hemos mencionado antes, utiliza la narración o el storytelling. Se crea así un texto que acoge y establece el contenido, que se vuelve vivo.

Si los dos componentes logran fusionarse mágicamente, intercambiarse fluidamente, seguramente será posible favorecer un mecanismo importante, el de la imaginación que ayuda a ver lo que está escrito con palabras concretas y pequeñas señales, que seguramente da la bienvenida al lector y lo acuna para que se sienta como en casa.

Con el propósito de comprender como es posible comunicar en la web, no solamente en el sector del lujo, sino en todos los ámbitos es necesario partir de las bases comunes a todos los textos, o sea las características que suelen encontrarse en todas partes.

Como primera característica un texto debe ser lógico y entendible es decir que el lenguaje utilizado no tiene que ser grandilocuente o técnico (hay ámbitos en los cuales es necesario como la pública administración), sino que al fin de alcanzar a un público más amplio el lenguaje tendría que ser fácil de leer, común e inmediato, con una estructura sencilla y una organización directa, a veces formal cuando sea necesario.

A primera vista, se notará inmediatamente si un texto que está a punto de leer está ordenado y bien organizado. Si un texto mantiene estos dos criterios, seguramente serán factores que determinarán la descripción y el avance de la lectura. Precisamente, la claridad y la comprensibilidad serán cualidades de la lectura y del propio lector que automáticamente se sentirá respetado y colocado no en un nivel diferente sino en el mismo nivel como para eliminar una brecha entre él mismo y el escritor. No hay autoridad hacia el lector y no se produce un acto de superioridad hacia este último, sino el objetivo último es crear una relación. Esta conexión se crea también a través del uso de

palabras que permiten ver e imaginar sin necesariamente tener una imagen. Las palabras que crean ambientaciones e ideas, que dan una visión ayudan a crear la comprensibilidad.

Sucesivamente, se abarca el tema de la estructura donde se puede sin duda establecer un elemento. Hablando de algo como bien estructurado no solamente se describe una disposición, sino que el escritor tiene en su mente un claro recorrido interior dotado de orden y organización. Quien escribe evalúa la colocación de las informaciones, o sea por ejemplo el inicio y el fin, haciendo que los distintos pasajes sean muy fluidos, expliquen algo. Es importante que no se repitan los mismos conceptos porque el lector podría decidir dejar de leer el texto de repente. De hecho, hoy en día para escribir de manera cristalina en la web o en otro soporte se utiliza el esquema de la pirámide al revés¹⁴³, o sea se empieza diciendo la información más importante de forma inmediata, sin perder tiempo y desde aquí hay un gradiente, hasta lo que se va a leer sólo si se quieren unas informaciones adicionales.

Seguramente en el momento en que es necesario informar o explicar, pero también estimular o cautivar a alguien sobre un producto, un servicio o una experiencia es obvio que un texto debe contener todo lo que es importante y útil para que el individuo busque lo que desea. El sujeto que lee un determinado texto sin duda mediante una búsqueda está investigando las informaciones. Por consiguiente, un texto debe ser conveniente y beneficioso porque si no lo fuese, no se leería.

Sin embargo, a este adjetivo funcional se une con un adjetivo más estético relacionado al placer. De hecho, la voluntad de informarse y descubrir se convierte en placer de lectura, de descubrimiento y de comprensión inmediata. El lector desea llegar hasta el fin del texto porque comprende todo lo que está escrito y sobre todo porque lo que lee lo engloba, quizás incluso empujándolo a profundizar. Efectivamente, estos dos adjetivos son complementares porque la belleza es parte de lo útil, es una característica que se vive leyendo. Puede pasar que un sujeto considere un texto bello porque fue útil y fácil de asimilar.

¹⁴³ Piero BADUDRO, “Piramide rovesciata: cos’è e come si sta evolvendo la scrittura nel giornalismo”, *Segnalezero*, 13/03/2018, <https://www.segnalezero.com/piramide-rovesciata/>, último acceso el 02/02/2021.

Para que un texto sea eficaz tanto funcional como apetitoso, tiene que sonar bien es decir con la alternancia de frases cortas y frases largas, un buen ritmo y una puntuación fluida que permitan a lector casi escuchar el ton de voz de quien está escribiendo.

Como ya hemos dicho, según el contexto, las modalidades de lectura y las características del web, los textos más eficaces y que tienen más éxitos son seguramente lo más sintéticos y breves, esenciales sí, pero completos dejando así una lectura sin esfuerzos y donde se captura la esencia. Cabe destacar en este sentido que actualmente las redes sociales casi ponen los límites por lo que concierne la escritura. Por ejemplo, Instagram con sus publicaciones determina un texto de longitud mediana, en cambio Twitter deja un espacio muy pequeño al escritor que debe utilizarlo como una herramienta increíble. A menudo, hay textos largos que carecen de sentido, que hablan de todo y de nada, y textos cortos que cuentan una historia¹⁴⁴.

Para concluir este capítulo muy largo, es tiempo ahora de ir directo al grano y utilizar todas las nociones adquiridas y explicadas precedentemente a la comunicación turística de los trenes de época españoles, o sea El Transcantábrico Gran Lujo y Al-Ándalus, analizando de manera semiótica tanto dos videos promocionales de ambos los trenes como unos folletos que se ofrecen al viajero para que él pueda tener una imagen bien definida en su mente. El análisis de estos elementos nos servirá para comprender cuál es el concepto de lujo en los trenes de época españoles y, sobre todo, si como hemos visto durante este capítulo y nos ponemos al principio la noción de lujo pueda ser reputada experiencial o no.

¹⁴⁴ Maurizio BOSCAROL, “Scrivere per il web”, *Usabile.it*, 27/12/2000, <https://www.usabile.it/032000.htm>, último acceso el 15/01/2021.

3. Los casos de estudios españoles El Transcantábrico Gran Lujo y Al-Ándalus

En este tercer capítulo, pasaremos a la parte práctica. Después de concentrar la parte teórica en los dos primeros capítulos, respectivamente los trenes turísticos-históricos como nueva oportunidad turística y patrimonio que debe ser protegido y la temática del lujo en sus diversas facetas conectadas a la comunicación a través del uso de herramientas semióticas, es el momento ahora de utilizar todo este conocimiento aprendido.

El objetivo de esta tesis es verificar si los trenes que serán analizados, El Transcantábrico Gran Lujo y Al-Ándalus, realmente se consideran patrimonio a proteger pero sobre todo analizar de forma crítica y semiótica su comunicación turística, es decir los dos videos promocionales de Renfe y los folletos promocionales que me fueron amablemente enviados por la agencia de viaje Palace Luxury Tours, para verificar si el concepto de lujo que los trenes proponen puede ser considerado como experiencial.

Posteriormente se expondrán los dos cuestionarios realizados, el primero enviado en exclusiva a Renfe, la empresa ferroviaria responsable de la gestión de los dos trenes antes mencionados, y otro cuestionario propuesto a un grupo de cuarenta y ocho personas de distintas nacionalidades para ver que idea ellas tienen de lujo y de los trenes de época.

Antes de analizar los respectivos videos y folletos para verificar los criterios puestos anteriormente es necesario explicar un poco la historia de ambos trenes para corroborar también el hecho de que estos trenes no sean exclusivamente considerados como vehículos lujosos y suntuosos para realizar una experiencia mágica y extraordinaria, sino que sean igualmente conjunto de historia y pasado, patrimonio que debe ser tutelado y salvaguardado como elemento fundamental, parte de un saber lejano.

3.1 Al-Ándalus

Montarse en Al-Ándalus es sinónimo de viajar en el tiempo, gozar de coches ferroviarios históricos dotados de un pasado encantador y cautivador que todavía ofrece un nivel de confort totalmente actual.

Hoy en día, el tren Al-Ándalus se ha consolidado como un auténtico palacio sobre raíles, un alojamiento de primera clase que junta tanto los diferentes servicios excelentes a saber, la gastronomía renombrada, como la valorización de los paisajes y de la cultura española, y también las estructuras suntuosas como los coches dotados de suites lujosas.

Efectivamente, este tren turístico de lujo puede ser apreciado, en todos sus aspectos, como el directo descendiente del patrimonio rodante de los locos años Veinte.

Diseñado para transmitir desde su exterior hasta su interior los conceptos de magnificencia, comodidad y finura nació en el año 1985, dos años después de El Transcantábrico Gran Lujo, introducido con el nombre de Al-Ándalus Expreso, el “tren crucero para recorrer Andalucía”¹⁴⁵ con una impresionante composición de catorce coches y capacidad máxima de 100 viajeros.

La idea inicial fue la de llevar el concepto de tren clásico y la veneración por el pasado, difundidos en Europa, a España adoptándolos a su escenario.

Para que se realizara este modelo, se decidió rescatar diversos coches de finales de los años Veinte, pertenecientes a la misma serie que aquellos que habían circulado antaño por las vías que atraviesan Francia, recuperándolos y modernizándolos.

Entonces, tal como El Transcantábrico Gran Lujo, también Al-Ándalus fue ensamblado con unos diferentes coches. Por ejemplo, los coches salón que actualmente toman nombre de unos monumentos característicos de la cultura andaluza o sea Gibralfaro, ya presente en el territorio peninsular en 1930, Giralda, Alhambra y Medina Azahara, llegados a España en 1941, fueron

¹⁴⁵ Fernando BAYÓN MARINÉ, María ÁNGELES GONZÁLEZ DE SOUZA, Higinio MARCOS VALDUEZA, Carlos VOGELER RUIZ, María CRUZ VOGELER RUIZ, Elisa GÓMEZ-LUENGO SAN ROMÁN, *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A, Madrid, 2013, p. 1039-1057.

construidos entre 1928 y 1930 para la Compagnie Internationale de Wagon-Lits y restaurados en 1985 por la empresa española Renfe para el primer viaje del Al-Ándalus Expreso.

Todos los coches además poseen origen distinto, seguramente un valor añadido al conjunto rodante.

Construido en 1929, el coche salón Gibralfaro tiene un origen inglés dado que fue ensamblado por la empresa The Metropolitan Cammell Carriage and Wagon Company, firma especializada en la construcción de vagones de tren desde la mitad de 1800.

En cambio, el coche Medina Azahara, tanto como los otros coches, fue concebido para rodar por la Península Ibérica adaptándose al tortuoso itinerario de sus líneas ferroviarias. Su arranque español tuvo lugar en 1930 y después de dos años fue introducido también en Portugal. Este vagón no fue construido por la Sociedad Española de Construcción Naval que, firma que en la crisis de la posguerra decidió diversificar su cadena de producción hacia la fabricación de material ferroviario rodante.

Además, los vagones salón Giralda y Alhambra fueron fabricados respectivamente en 1928 y en 1929 por la firma francesa Entreprises Industrielles Charentaises para la Compagnie International de Wagon Lits, compañía francesa creada por la americana Middletown Car Company después de la Primera Guerra Mundial. Los coches empezaron a prestar servicio en España en 1941 y 1942 como reemplazo de los viejos vagones restaurante de madera.

Hoy en día, el coche salón Medina Azahara se usa principalmente como salón de te mientras que el coche Giralda se ha convertido en un lujoso bar-discoteca dotado de una pista de baile en el centro. Los coches Alhambra y Gibralfaro se destinaron a restaurantes, pero sucesivamente, este último recibió una cocina para poder atender la restauración a bordo, suprimiendo a cambio algunas plazas del restaurante.

Cabe además destacar que después del 1985, hubo otras transformaciones tanto internas como externas para empezar a donar al tren el aspecto y el ambiente de un tren de época incorporando motivos repetitivos dentro del gusto del Art Déco.

En cuanto al interior, dada la voluntad de la Compagnie Internationale de Wagon-Lits (CIWL) de dar un tratamiento de exclusividad, estos motivos representados no debían repetirse más de tres veces como máximo. Por esta razón, los que se encargaron del estilo interior hicieron un montón de variaciones en las decoraciones de los diferentes coches como utilizar el verde con el dorado, el

rojo alternado con el color carey o también el blanco con el rameado. Además, se decidió equipar el tren con servicios de baño químicos mucho más higiénicos que los otros y unos años después se crearon baños con servicios completos. Estos elementos restaurados y modernizados se añadieron a la configuración del tren desde el 1990. En cambio, con respecto a la significativa transformación se optó por pintar todos los coches de color marrón y crema, colocando en la parte central del tren una inscripción nominal con letras doradas y el logotipo del Al-Ándalus Expreso.

Dado su valor excepcional para presentarlo a la prensa nacional e internacional, se realizó un recorrido circular de cuatro días, conectando las ciudades de Madrid, Córdoba, Sevilla y Jerez de la Frontera haciendo que se detuviera en unas estaciones.

Sin embargo, su recorrido no fue siempre tan sencillo. De hecho, hubo un periodo en el que este tren fue dejado en los talleres de San Pablo y utilizado solamente para rodar unas películas como la estadounidense *Knight and Day* con Tom Cruise y Cameron Diaz, dado que Renfe decidió abandonar definitivamente su comercialización.

A pesar de este periodo de cese, en el año 2013 Renfe asumió de nuevo la gestión formando en ese momento el itinerario actual desde Sevilla, atravesando Jerez, Cádiz, Ronda, Granada, Linares, Baeza, Úbeda y Córdoba para regresar a Sevilla.

En la actualidad, Al-Ándalus no es sólo uno de los trenes turísticos más lujosos y espaciosos del mundo, reconocido tanto nacional como internacionalmente, sino también un ejemplo de voluntad, de amor por el ferrocarril y de recuperación de importantes piezas del patrimonio industrial español para practicar un turismo sostenible que rinde homenaje a la gente española con su cultura, tradición, paisajes y gastronomía.

3.1.1 Análisis del anuncio publicitario de la empresa Renfe: Al-Ándalus

Con el propósito de analizar el anuncio publicitario propuesto por Renfe en 2014¹⁴⁶, se partirá de la descripción superficial del video, o sea lo que se ve a primera vista, y luego se dividirá en

¹⁴⁶ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=lhrtBoCfcL0>, último acceso el 6 de febrero de 2021.

secuencias o encuadres¹⁴⁷. Ante todo, lo que es esencial destacar en la descripción a primera vista o superficial es que muchos elementos clave escapan al ojo humano y, por consiguiente, es necesario revisar el comercial varias veces.

El anuncio comienza presentando un tren que serpentea entre las verdes llanuras cultivadas. Luego la ambientación cambia presentando a dos jóvenes, un hombre (1) y una mujer (2), probablemente una pareja (1,2), que se acercan a un tren y son bienvenidos a bordo por un miembro de la tripulación. El lugar en el que se encuentran está bastante concurrido, parecería una estación de trenes dado que hay otras personas a su alrededor, probablemente otros viajeros que deben subir a bordo.

Posteriormente, la pareja de jóvenes (1,2) que sube a bordo al inicio del anuncio está cómodamente sentada en los sofás del tren en movimiento mientras que una mujer, perteneciente al equipo del tren, parece tomar sus pedidos.

El enfoque cambia desde la pareja (1,2) hasta un pequeño juego de porcelana que consiste en una taza blanca, probablemente llena de café, y una pequeña jarra llena de leche, ambas marcadas con el logo dorado que representa el tren. El plano cambia haciéndonos ver que la persona que toma el café está siendo atendida por alguien de la tripulación, cuyo rostro no se muestra. El hombre que, por lo tanto, probará el café ya no es el hombre de la pareja inicial (1) sino otro personaje, un hombre con una barba blanca de unos cuarenta años (3) que sonríe a la persona que le sirvió la leche.

El encuadre vuelve a cambiar para mostrarnos otro hombre (4) y otra mujer (5), luego quizás otra pareja (4,5), o simplemente dos compañeros de trabajo, charlando amablemente sentados en una mesa, probablemente en el vagón restaurante. Nuevamente, la pareja que se muestra no es la misma que la del inicio del comercial (1,2).

El encuadre vuelve a cambiar. En esta ocasión la pareja que se nos presenta es la que se muestra al inicio del comercial (1,2), ahora no hay más dudas. La mujer (2) apoya la cabeza en el hombro de su novio (1) mientras que éste lee su periódico. El tren continúa su marcha. Ellos están rodeados

¹⁴⁷ Para analizar los videos no solamente se utilizarán las herramientas precedentemente presentadas, sino que se seguirá también el ejemplo del análisis del spot de la marca Nescafé y su nuevo producto. Véase Cinzia BIANCHI, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci editore, Roma, 2015, pp. 49-74.

de un ambiente acogedor y muy tranquilo. Por tanto, nos hace entender que por ahora los protagonistas del comercial serán la pareja de jóvenes (1,2), el hombre de cuarenta años con la barba blanca (3) y la otra pareja de personas (4,5). Pero cuando el plano vuelve a cambiar, ya no es la joven pareja (1,2) la que se enmarca sino el hombre de unos cuarenta años con camisa y corbata (3) mientras sostiene un libro y mira por la ventana el panorama que lo rodea.

El corte del marco cambia de nuevo. Se regresa al tren que serpentea a través de las exuberantes llanuras mientras que posteriormente parece haber una mujer no claramente reconocible que mira por la ventana contemplando el paisaje.

Ahora, la atención se centra en un segundo curso que una camarera de la tripulación de cabina coloca en una mesa. La persona que degustará el plato servido será la mujer (2) de la joven pareja (1,2) que sonríe amablemente a la mesera y luego a su compañero (1).

Abajo vemos una toma general del vagón comedor donde la joven pareja (1,2), el señor de cuarenta años (3) y su compañera (6), que antes no se había visto, charlan delante de sus platos. Ahora a los protagonistas se añade otra persona, una mujer (6) que podría ser la mujer del hombre con la barba (3,6). El encuadre vuelve a cambiar y muestra al espectador la pareja (4,5) que anteriormente estaba sentada a la mesa, bebiendo vino mientras habla con alguien frente a ella. Al mismo tiempo, el hombre con la barba blanca bebe un cóctel (3) mientras conversa con su probable pareja (6). El video promocional termina con la imagen de la chica (2) de la joven pareja (1,2) acostada con la cabeza en la almohada mientras con los ojos cerrados duerme y disfruta de una relajación total. Además, se notan destellos de luz que ingresan por una ventana, señal de que el tren continúa rodando. La frase "cuando el destino es el tren" concluye el anuncio publicitario. Todo el video se desarrolla con un ligero fondo musical pero no hay quien habla porque, de hecho, faltan los comentarios.

Después de haber dado una pequeña descripción de lo que pasa en el video, es necesario ahora dividir el anuncio en encuadres o secuencias para dar una estructura más completa del análisis.

En este sentido, he decidido dividir este anuncio publicitario de 28 segundos en 17 secuencias. Todas las imágenes posteriores se tomaron como fotogramas del video en cuestión. Por eso la fuente no se insertará debajo de cada una porque siempre es la misma¹⁴⁸.

Figura 3.1, el tren Al-Ándalus que serpentea entre verdes llanuras



El primer elemento que se destaca en el encuadre de la figura 3.1 es sin duda el logo general que define los Trenes Turísticos de LUJO de la empresa Renfe. Además de haber elegido el color blanco que destaca sobre un fondo verde, el logo no sólo nos dice de qué tratará el vídeo, sino también nos dona una colocación geográfica, es decir, España. El espectador que ve este video asociará entonces cada elemento con el país ibérico a partir del escenario detrás del logo, o sea los paisajes. De hecho, se encuentra un paisaje verde formado por exuberantes llanuras cultivadas. Sin embargo, no se trata de cultivos aleatorios ni generales, sino del cultivo de un alimento que se produce en grandes cantidades en España, especialmente en la zona de Andalucía, es decir el aceite de oliva, llamado oro verde¹⁴⁹. Por tanto, estos árboles que se ven no son árboles cualesquiera, sino olivos. Aquí, se encuentra el primer signo semiótico, se utiliza el olivo para indicar una precisa región española, lugar donde se desarrollará el viaje. Entre las llanuras que se ven un tren serpentea a lo lejos. Las referencias están claras: el logo, como si fuera un índice por continuidad, introduce los trenes turísticos de lujo y al fondo se encuentra un tren. Aquí, se plantea lo de que se va a hablar,

¹⁴⁸ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=lhrtBoCfcL0>, último acceso el 7 de febrero de 2021. Las figuras en consideración van de la 3.1 a la 3.17.

¹⁴⁹ Alberto PALA, “L’olio d’oliva d’Andalusia: inimitabile “oro verde”!”, *Andalusia, viaggio italiano*, 09/03/2013, <https://andalusiaviaggioitaliano.com/gastronomia/olio-oliva-andalusia-oro-verde/>, último acceso el 07/02/2021.

o sea la ambientación es un paisaje característico del sur de España donde se encuentra un tren turístico de lujo cuyo itinerario atravesará estos paisajes.

Figura 3.2, joven pareja (1,2) se acerca al tren



En el encuadre de la figura 3.2, se presenta una de las parejas protagonista del anuncio publicitario. Los dos jóvenes (1,2) vestidos con ropas sencillas y cómodas se acercan al tren. Detrás de ellos se ve el personal de bordo esperando a los distintos pasajeros para recibirlos. De este pequeño encuadre se pueden comprender unos elementos de la relación entre los dos gracias a la comunicación interpersonal. El hombre coloca una mano en la espalda de la mujer que sonríe y no lo aleja, señal de que el contacto no es molesto. La pareja está feliz como si tuviera que hacer un viaje especial junta. Hay un movimiento dado por el pelo de los dos personajes que se mueven hacia atrás como si se dirigieran hacia la entrada del tren.

Figura 3.3, pareja (1,2) que sube al tren ayudada por una persona de la tripulación



En la toma de arriba de la figura 3.3, se ve a la pareja anterior (1,2) siendo recibida a bordo por la tripulación de cabina con guantes blancos. Los dos jóvenes son conducidos a bordo del tren a través de una escalera ubicada bajo un toldo rojo donde se encuentra el logo oficial del tren que abordarán: Al-Ándalus. Aquí se encuentra por primera vez el nombre del tren que se vio anteriormente en la figura 3.1, ya que los colores son los mismos. Detrás de la joven pareja (1,2) se puede ver como otros miembros de la tripulación de cabina esperan a los distintos pasajeros. Un hombre con una chaqueta color crema y una camisa blanca (4) parece estar preparándose para subir él también acompañado por alguien. La escena está filmada en una estación ferroviaria, el mismo lugar de la figura 3.3 y 3.2.

Figura 3.4, otros pasajeros (3,6) se acercan al tren para subir



La ambientación en la figura 3.4 siempre es la misma de la figura 3.3 y 3.2, solamente cambia la pareja que está a punto de subir al tren, un hombre de cuarenta años con la barba blanca y una mujer con un sombrero con pantalones beige (3,6). Ahora se puede ver quien acompaña al señor con la chaqueta color crema (4), es decir una mujer (5) abajo a la derecha con un par de gafas de sol y una bufanda.

Figura 3.5, la joven pareja (1,2) sentada a bordo del tren servida por una mujer parte de la tripulación



El escenario cambia (figura 3.5), ahora la joven pareja (1,2) se ha subido al tren y lleva a cabo sus acciones en este particular lugar. El ambiente es muy suntuoso y refinado, el interior del tren nos dona inmediatamente la idea de lujo y confort. Las refinadas cortinas y las fundas de los sofás recuerdan a la Belle Époque. Una mujer perteneciente al equipo de bordo habla con la joven pareja (1,2) mientras está sentada. Ella se prepara para escribir un pedido mientras el hombre (1) sostiene el periódico que parece que acaba de dejar de leer. A lo lejos se pueden ver otros pasajeros en el tren, pero no se distinguen fácilmente.

Figura 3.6, plano del pequeño servicio de porcelana del tren en cuestión



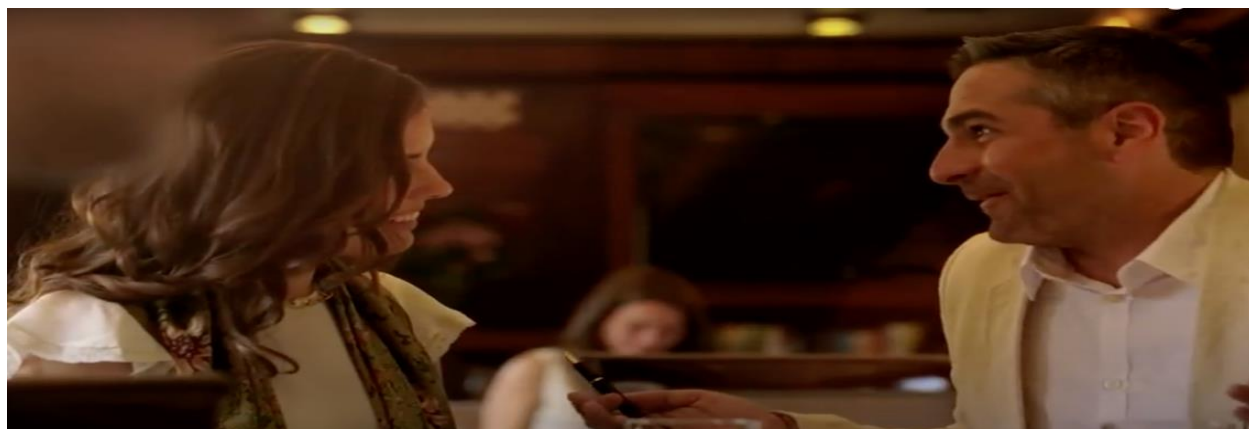
En esta secuencia (figura 3.6) se presta atención a los servicios de bordo, es decir a todo lo que puede ofrecer este tren. El uso de la porcelana con el logo del tren en el que se utiliza es una directa referencia al tren y por lo tanto a lo que ofrece. La leche se vierte de una jarra pequeña a una taza de café o de té. De fondo, se vislumbran galletas como si fueran las cinco de la tarde, o sea la hora del té. Probablemente, esta escena fue filmada en el vagón utilizado como restaurante o bar.

Figura 3.7, el hombre (3) con la barba blanca sonríe a la persona que vertió la leche en su café



La persona que está enmarcada en esta secuencia (figura 3.7) es el señor de la barba blanca (4) que se enmarca por detrás al principio (figura 3.4) que, sin embargo, pasa desapercibido en la descripción inicial porque el ojo del espectador, a primera vista, permanece enfocado en la primera pareja (1,2). Él sonríe a la persona que le hizo ese servicio como agradecimiento y luego vuelve a hacer lo que se suponía que debía hacer. En el fondo parece estar el hombre con la chaqueta y la mujer que lo acompaña (4,5).

Figura 3.8, otra pareja o compañeros de trabajo (4,5) hablando amablemente sentados en una mesa



En esta secuencia (figura 3.8) anterior encontramos el par compuesto por el hombre de la chaqueta y la mujer (4,5) que lo acompaña. Los dos están sentados, probablemente en una mesa en la que conversan amablemente mientras sonríen. El hecho de que el hombre sostenga un bolígrafo en su mano puede sugerir que no es una pareja, sino que podrían ser dos compañeros de trabajo que están discutiendo y el hombre muestra a la mujer algo. Más adelante se ve a una mujer sentada detrás de ellos y que nos permite captar algo sobre la ambientación.

Figura 3.9, la joven pareja (1,2) sentada en los sofás mientras disfruta de un momento de paz



En esta toma (figura 3.9) volvemos a ver a la primera pareja (1,2), todavía sentada en los sofás. Ellos disfrutan de la paz y el silencio mientras la mujer (2) apoya la cabeza en el hombro de su pareja y el hombre (1) disfruta leyendo el periódico. Los dos están solos en la habitación, la misma donde la tripulante tomó su orden poco antes. Los interiores recuerdan mucho a la Belle Époque gracias a la suntuosidad de los objetos utilizados.

Figura 3.10, el hombre con la barba blanca (4) disfruta de un momento de descanso y mira por la ventana



En la secuencia de la figura 3.10, se ve al hombre con la barba blanca (3) sentado junto a la ventana. El hombre, vestido con corbata y camisa, indudablemente más formal que los otros dos hombres precedentes (1,4), tiene un libro en las manos que parecía estar leyendo. Interrumpe lo que estaba haciendo y mira por la ventana el paisaje que lo rodea. Parece sumido en sus pensamientos y muy reflexivo, un detalle que refleja la ambientación que se encuentra a bordo del tren. Detrás de él, encontramos un símbolo de color dorado. De hecho, es una clara referencia al origen del tren ya que cuando fue ensamblado se insertaron algunos símbolos de oro y otros colores para recrear la suntuosidad de la Belle Époque.

Figura 3.11, panorama que el hombre (3) estaba mirando



En la secuencia actual (figura 3.11), finalmente el espectador puede mirar el mismo panorama del cual disfrutó el señor sentado. Volvemos a encontrar el tren, como en la primera secuencia 3.1, que serpentea por la llanura repleta de olivos y se dirige hasta su destino que, pero no se conoce. Aquí, gracias al itinerario que recorre el tren se puede comprender que mientras que los pasajeros gozan de los servicios internos, el tren sigue rodeando sin que ellos tengan que preocuparse. Nos dona también la idea de que el tiempo al interior del tren no sea el mismo que al exterior. Al interior de hecho se disfruta del momento, del descanso, del silencio, se disfruta en totalidad de la experiencia que este tren brinda a quien viaja. El hecho de que el panorama cambie ligera y paulatinamente en el video nos permite comprender que el tren se mueve.

Figura 3.12, disparo de un plato que se sirve a bordo del tren



En esta toma (figura 3.12), hay otro enfoque en los servicios. En este caso, ya no es un servicio vinculado al desayuno o la hora del té, sino vinculado a la cena o al almuerzo. En este caso, la mayoría de las veces lo que se sirve son platos gourmet y refinados, cocinados por chefs estrella, que pueden satisfacer cualquier necesidad del cliente. El hecho de que sea posible gozar de platos deliciosos y exquisitos a bordo del tren no es un factor despreciable porque fue un servicio específicamente introducido gracias a las varias renovaciones tanto internas como externas que se hicieron para modernizar el tren y mejorarlo.

Figura 3.13, la joven pareja (1,2) es atendida por uno de los tripulantes



En esta secuencia (figura 3.13), se vuelve a ver a la mujer (1) de la joven pareja sonriendo, agradeciendo a la mujer que le sirve el plato de la figura 3.12. En este caso entendemos que es el momento del almuerzo ya que la luz filtra todavía por las ventanas. El tiempo entonces sigue cambiando mientras los pasajeros están en el tren. Siempre hay esta concepción del tiempo que nos permite localizar los pasajeros dentro de una jornada casual en este tren.

Figura 3.14, las parejas (1,2 - 3,6 - 4,5) ahora están todas juntas en el vagón restaurante



Llegamos a otro plano (figura 3.14) donde se ven a las tres parejas protagonistas (1,2 - 3,6 - 4,5), sentadas a la mesa en un ambiente íntimo y acogedor, comiendo y disfrutando del tiempo que pueden pasar en compañía. El coche en el que están es el coche restaurante donde siempre hay un hilo conductor de la Belle Époque.

Figura 3.15, otra pareja (4,5) disfruta de una velada en compañía de otros pasajeros mientras bebe vino



En esta secuencia (figura 3.15), encontramos a la segunda pareja o compañeros de trabajo (4,5) sosteniendo una copa de vino blanco mientras conversan con otros pasajeros. Esta referencia al intercambio de diálogo es uno de los puntos fuertes de este tren ya que la multiculturalidad es precisamente una característica suya. Todo tiene lugar en otro coche, el coche bar donde se suele pasar las horas de la noche en compañía divirtiéndose.

Figura 3.16, otra pareja (3,6) toma un cóctel en el vagón bar



En la penúltima secuencia 3.16, todavía se puede ver a la pareja (3,6) disfrutando de la velada en compañía mientras el hombre con la barba blanca bebe un cóctel. Aquí, se encuentra otro enfoque en los servicios propuestos.

Figura 3.17, la mujer de la joven pareja ahora duerme acunada por el tren que sigue viajando



La última secuencia analizada es la de la figura 3.17. Se ve a la mujer (2) de la joven pareja durmiendo profundamente. A ella no parece molestarle ningún ruido, aunque el tren sigue circulando sobre los railes. El video termina con la aparición del pay-off de Renfe o sea "cuando el destino es el tren" como para indicar que el viaje es la experiencia en sí; no es un tren que lleva a sus pasajeros a un destino sino un destino que ya está ahí, cerca de mano, en el tren.

Sólo a partir de este análisis fragmentado es posible comprender qué quiere transmitir la empresa Renfe al espectador del vídeo. De hecho, todo el video se centra en parejas que viajan en tren. Y esto es lo que se necesita y lo que es esencial.

Efectivamente, Renfe ha sabido utilizar los diferentes cortes de perspectiva que pasan por las distintas personas del vídeo para mostrarnos cómo cada pareja vive su viaje.

El viaje de lujo asociado a todos los servicios que se pueden ver en el anuncio como la recepción en el tren por parte de la tripulación y su presencia constante, el poco tiempo que transcurre entre dar la bienvenida a los clientes y el inmediato ingreso del equipo que se preocupa por ir a satisfacer las exigencias de la clientela determinan la percepción integral del tren. Realmente, en los distintos momentos interrumpidos del día, es decir, desde el desayuno hasta el almuerzo, a la hora del té o nuevamente en la cena y al final de la noche la tripulación se ocupa de las necesidades de los pasajeros hasta el mínimo detalle. Por tanto, los pasajeros no son sólo las personas que han pagado

por un servicio, sino que son los que están en el centro de todo el viaje, son el centro del conocimiento de Renfe.

Sin embargo, no debe subestimarse el papel fundamental que juega el tren. El medio de transporte en cuestión no es un mero medio de transporte de pasajeros de un lugar a otro, sino que es el vehículo que hace posible todos los servicios antes mencionados.

No podría haber tales servicios sin la existencia del propio tren que recibe a los pasajeros como en una burbuja de cristal. Por tanto, el vídeo se centra fundamentalmente en los servicios, en el personal tanto a bordo como en tierra, pero sobre todo en la experiencia que brinda el tren y que el tren puede preciarse.

Por tanto, es evidente que no se analiza un lujo estrictamente vinculado a la posesión. Un espectador podría pensar que se trata de un lujo directamente ligado a la posesión de dinero, y en parte este razonamiento también es cierto ya que, sin la materia prima de la disponibilidad económica, las vacaciones o la experiencia no sucederían, pero en este caso Renfe presta atención y guía la mirada de quien mira hacia la experiencia y la excelencia que se pueden encontrar al abordar un tren así.

Por consiguiente, sin haber tenido en cuenta las estructuras significativas, ya se puede deducir que el lujo y el concepto ligado a este término aplicado a los trenes antiguos es puramente vivencial y experiencial.

Después de examinar el video en secuencias y encuadres es esencial identificar unas estructuras superficiales. Siguiendo el modelo del recorrido generativo de la significación de Greimas, se abarca el nivel más superficial o sea lo que se ve al primer impacto con la descripción del anuncio y aquí con los elementos concretos.

Se empezará por detectar las temáticas abarcadas en el anuncio publicitario, o sea el concepto de descanso y de servicio, la experiencia total en el tren y el intercambio cultural que este viaje podría ofrecer. De hecho, todos estos elementos son fácilmente reconocibles a primer impacto sin tener que el espectador vea una vez más el video, las temáticas quedan inmediatamente claras. Además, se encuentran las figuras que suelen repetirse en los anuncios publicitarios de lujo. En este caso, seguramente son los servicios propuestos como los cocteles de bordo, los servicios propuestos o el

hecho de que la gente esté disfrutando del momento. En los anuncios publicitarios de lujo, sobre todo donde se puede encontrar un servicio y no un objeto, lo que se destaca es siempre la referencia a los platos que se pueden comer o a lo que se puede beber, la tripulación omnipresente y las experiencias ofrecidas. Por ejemplo, en el anuncio que Hilton Hotel produjo en 2019 como su manifiesto lo que se ve son esencialmente estos tres rasgos mientras que la voz de una mujer afirma “at Hilton Hotels and Resorts we know that having experiences is better than having things...” y además “[...] so let us show you around, mix you a drink, spoil you a little” concluyendo con “[...] eat something that you can’t pronounce, feel something that you can’t translate”¹⁵⁰.

Además, se puede tomar como ejemplo directo y asociable a los trenes, el magnífico Venice Simplio-Orient Express, donde se pone la atención en los servicios y el entretenimiento, los paisajes que se pueden mirar por la ventana, lo que se puede beber y comer a bordo del tren y la experiencia en si misma¹⁵¹. Tanto en el anuncio del Orient-Express como en el del Al-Ándalus se nota que no hay comentarios y palabras, sólo se entiende una música que sigue el progreso del anuncio.

Añadido a esto, los actores introducidos son las tres parejas que se encuentran durante el anuncio. La joven pareja feliz de emprender este viaje casi como si fuesen una pareja de recién casados. La pareja compuesta por el hombre de la barba blanca y la mujer vestida de manera muy elegante representa la clásica pareja de marido y mujer ricos que deciden viajar y relajarse tomando unas vacaciones de lujo. La última pareja que todavía puede ser compañeros de trabajo completa el conjunto de las figuras. Estos actores representan los clientes habituales de esto tipo de trenes. De hecho, como se puede notar, no hay familias con niños porque esta experiencia se desarrolla en el tren, inmersa en la calma y la tranquilidad sin ruidos ensordecedores de bebés molestos que lloran. Los espacios que se encuentran en el anuncio publicitario son esencialmente tres: el primer es seguramente el paisaje donde el tren viaja, después tenemos la estación de trenes y por último pero el más importante, el tren en si mismo. En conclusión, el tiempo es fragmentado o sea porque se divide en tres partes es decir la mañana cuando el tren acoge y deja la estación, el momento del té o de las comidas y, por último, la noche cuando la mujer de la primera pareja se queda dormida.

¹⁵⁰ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=b92EoAeR62s>, último acceso el 2 de febrero de 2021.

¹⁵¹ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=kjNhvuDX8-8>, ultimo acceso el 2 de febrero de 2021.

En cuanto al modelo actancial de Greimas, en este anuncio es muy sencillo identificarlo. De hecho, se parte de una base simple porque no hay oponentes que se obstaculizan drásticamente la realización del proyecto de los actantes del anuncio, sino sólo ayudantes. Además, no se encuentra un destinador dado que la elección de efectuar este viaje-experiencia la tuvieron los protagonistas del anuncio y no fue otra persona que casi se les impone.

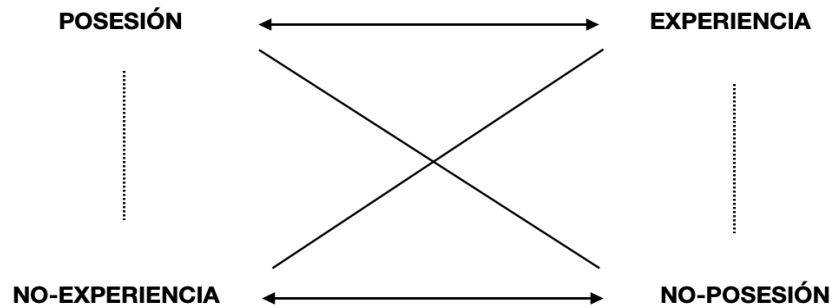
El sujeto que sigue el objeto de valor, en este caso, no es solamente uno, sino son seis o sea todos los viajeros que montan en el tren. Todos hacen un camino para alcanzar el objeto de valor que en este caso es compartido, o sea el hecho de montar en el tren y efectuar la experiencia en su totalidad. En este anuncio, por tanto, no se puede identificar un oponente porque no hay alguien que se opone sino hay alguien que les ayuda, o sea la tripulación del tren que les permite subir al tren y obtener los servicios por los que pagaron.

En verdad, el modelo actancial representado en este caso no es complicado, por suerte no hay personas que se oponen, obstaculizando el recorrido total.

Vinculado al factor del modelo actancial, es fundamental analizar lo que aparece al final del anuncio, o sea aquella frase o mejor el pay-off. El pay-off que se nos presenta es “cuando el destino es el tren”. Como hemos anticipado en el capítulo II, los pay-off pueden ser identificados o pueden expresar cuatro categorías narrativas, es decir la misión o contrato, la competencia, la actuación o la sanción.

Según mi opinión, el pay-off podría caer en una categoría esencial, o sea la del contrato. De hecho, se puede corroborar esta afirmación dado que antes de viajar, la empresa y el cliente firman un contrato donde explícitamente se hace referencia a la experiencia. Lo que todavía interesa más es el contrato no concreto sino superficial que la empresa expresa. De hecho, la empresa se compromete a hacer de la experiencia del tren un destino real que perdure en el tiempo.

Figura 3.18, el cuadro semiótico del lujo aplicado a los trenes de época



En cuanto a los valores que se quieren destacar, me parece necesario tomar los dos valores que se oponen esencialmente en el sector del lujo en general, o sea la posesión, mucho más utilitaria, y la experiencia, más vinculado a valores esenciales y existenciales (figura 3.18¹⁵²).

En el aspecto funcional, se encuentra la posesión, o sea la valorización práctica de los valores utilitarios y funcionales. De hecho, aquí hay un enfoque que se basa en el producto como el lujo de poseerlo y sus funcionalidades. En esta valorización se tienen en cuenta los beneficios derivados de este artículo de lujo. Por ejemplo, se puede considerar un producto lujoso un elemento fundamental para los deportistas o sea una tipología de reloj muy costoso que detecta la frecuencia cardíaca, el gasto calórico y otras funciones vitales que les ayudarán en el día a día. Tener este tipo de reloj, por tanto, ayuda y facilita su cotidianidad de quienes lo llevan, ahorrando tiempo y permitir a quienes lo usan personalizar su estilo de vida.

Por lo que concierne la valorización utópica se encuentra la experiencia como fin interior o ideal. La experiencia entonces es percibida como un sueño de la infancia, un factor que se quiere satisfacer, no como algo concreto, sino como impulso vital. Por ejemplo, un viaje efectuado para aprender una lengua o para asistir a la universidad en un país extranjero puede ser considerado un bien de lujo a causa del precio muy elevado que, pero, es seguramente justificado por el fin.

¹⁵² El cuadro semiótico aquí representado es fruto de una intuición y representación personal y puramente de carácter subjetivo. De hecho, no pude encontrar este tipo de cuadro en ningún lugar, aunque encontré diversas tipologías de cuadros semióticos del sector del lujo. Un ejemplo es posible encuéntralo aquí: Jorge LOZANO, *Semiótica del (nuevo) lujo*. Entre los exclusivo y lo excepcional, sin título de la revista, s.a, online, pp. 691-697, <https://gescsemiota.com/wp-content/uploads/2019/08/Semiota-del-nuevo-lujo.pdf>, último acceso el 04/02/2021.

Además, se toma la valorización crítica que en nuestro cuadro semiótico corresponde al valor de la no-experiencia. En este caso, no se quiere eliminar por completo la noción de experiencia, sino que se confía más en la parte concreta del precio con la calidad. Por ejemplo, automóviles que transmiten el concepto de lujo relacionado con el hecho de que el precio esté directamente relacionado con la calidad como la empresa automovilística estadounidense Cadillac¹⁵³.

Por último, se encuentra la valorización lúdica donde se da espacio a una faceta de valores vinculados al lujo como gratificación visual y la experiencia como disfrute.

En conclusión, después de analizar estas cuatro valorizaciones es posible comprender así que el viaje en tren se basa en una valorización lúdica, hecha por experiencias no como fin interior sino como total deleite.

3.1.2 Análisis del opúsculo en inglés del tren Al-Ándalus de Palace Tours

En cuanto a la parte más escrita relativa a ver las ofertas de trenes, cómo se describen estas experiencias y servicios en la web o en papel o el folleto en cuestión he podido analizar un opúsculo descargable también en Internet que, pero me fue enviado por Palace Tours. Si bien está escrito para ser concebido en papel, encontrándolo en Internet, tendrá otro impacto en quienes leen porque es posible leerlo en cualquier lugar en diferentes escenarios con diferentes grados de distracción y desatención.

Como ya se ha dicho anteriormente en el capítulo II del apartado que trata la comunicación web, hay unas reglas a seguir cuando se quiere escribir en Internet precisamente porque además de tener un público más amplio y sobre todo no preciso, sería recomendable seguirlas para poder construir y posteriormente mantener una comunicación eficaz.

¹⁵³ Véase Gianluca SALCIOLI, “Cadillac XT5: il sogno americano è scontato”, *Autotecnica dal 1982*, 01/02/2019, <https://www.autotecnica.org/cadillac-xt5-il-sogno-americano-e-scontato/>, último acceso el 03/02/2021.

Por esta razón, es seguramente necesario ver el opúsculo informativo-publicitario¹⁵⁴ de la empresa Palace Tours para comprender algunas características del sector de lujo de los trenes antiguos y su comunicación exclusivamente aplicada a él.

De hecho, en esta tesis no hemos intentado analizar el sector del lujo en general, pero a partir de algunas consideraciones de éste se ha podido entender que en este sector específico intentamos transmitir una experiencia y no una posesión.

Sin embargo, para obtener una imagen más específica en este caso se decidió analizar el siguiente folleto.

El folleto en cuestión¹⁵⁵ consta de 8 páginas que permiten al cliente tener una perspectiva global y completa de lo que posiblemente experimentará si decide montarse en el tren Al-Ándalus. Dado que la empresa estadounidense Palace Tours tiene su sede en Florida, Miami, el folleto estará en inglés.

En la primera página sobre un fondo azul oscuro, encontramos el logo que representa el tren y el nombre en tonos ocres. Dado el origen de la empresa se puede ver que encima del logo encontramos la inscripción "Luxury Tourist Train" que indica a qué tipo de categoría pertenece el tren en cuestión. Luego encontramos el nombre del tren fuera del logo con las palabras "Itineraries and Departures " debajo. Esto significa que, en un primer vistazo a la lectura de la primera página, el cliente sabrá de qué tipo de tren se está hablando, su nombre, el itinerario que realiza y las distintas salidas escalonadas durante el año. Seguramente la imagen colocada en la parte inferior reina suprema. La pareja en el tren, probablemente sentada en el vagón restaurante, nos da una idea de quiénes podrían ser los clientes de estos trenes. Un ojo atento seguramente podría captar la referencia entre folletos y videos promocionales. De hecho, los personajes que se ven sentados aquí

¹⁵⁴ De hecho, en este caso se trata de un opúsculo informativo-publicitario dada la tipología de informaciones presentes al interior. Este folleto efectivamente presenta a la clientela los aspectos generales de este tren a través del uso de las imágenes representativas, y, por otro lado, representa también el aspecto publicitario por su voluntad de promover el producto turístico de los trenes de época.

¹⁵⁵ *Palace Tours Luxury Travel Experiences*, <https://www.palacetours.com/uploads/tours/tour935/270418d71c3b47f3b19b649af7e7ca15.pdf>, último acceso el 05/02/2021.

son los mismos que se encuentran en el video, una de las tres parejas que se ven a sí mismas como protagonistas.

En la segunda página, el ojo del individuo que lee es recibido por un mapa geográfico de España que muestra el recorrido que puede tomar el tren: el primero cubre la parte de Andalucía, la parte más meridional de España, mientras que el segundo recorre a través de la sección suroeste del país ibérico, concretamente Extremadura.

Figura 3.19, pequeña descripción del tren en el folleto analizado

Step on board the Al Andalus and discover why this palace on wheels is considered the most spacious and luxurious tourist train in the world.

Travelling on the Al Andalus train is like going back in time. Conceived from the start as an exponent of elegance and comfort, its magnificent lounge carriages and its comfortable suites take passengers back to the Golden Age of the foxtrot and sophistication of the Belle Époque. Not surprisingly, carriages belonging to the same

series as these that nowadays compose the Tren Al Andalus, yesteryear clattered along the tracks that cross France from Calais to the French Riviera with the members of the British monarchy as illustrious passengers.

Being a guest on the Al Andalus train is like living in an authentic palace on wheels, in

which you will enjoy the constant attention of our crew, the elegance and comfort of a luxurious train to seize every moment and every destination. A palace on wheels to travel and explore diverse lands as Andalusia, Castile and Extremadura.

Fuente: *Palace Tours Luxury Travel Experiences*, <https://www.palacetours.com/uploads/tours/tour935/270418d71c3b47f3b19b649af7e7ca15.pdf>, último acceso el 05/02/2021.

Debajo de este mapa encontramos una pequeña introducción al tren (figura 3.19). El fondo blanco ayuda al contraste entre las letras ocre dorado y marrón oscuro para que se lea mejor. La primera referencia que puede encontrarse es seguramente el “palace on wheels”, o sea el hotel de cinco estrellas sobre raíles. Los adjetivos que sucesivamente se utilizan pertenecen totalmente al mundo del sector lujoso. Efectivamente, los términos “spacious” and “luxurious” siempre se han utilizado como pares de adjetivos para describir artículos de lujo.

Posteriormente, pasamos a la presentación del tren como un vehículo que permite viajar en el tiempo. Todo lo que se encuentra permite tener una clave de lectura que se localiza en la esfera semántica de la comodidad y la elegancia. También hay una clara referencia a las épocas en las que Renfe se inspiró para crear y dar vida a este tren. De hecho, la influencia de la “Golden Age of the foxtrot and sophistication of the Belle Époque” es indudable. Hay otra referencia a la historia del tren cuando se trata del origen de los distintos vagones que componen el tren actual.

Pasamos luego a la parte fundamental de toda comunicación, objeto de estudio de esta tesis, la experiencia. Precisamente en el segundo párrafo está la referencia a ser un huésped en este tren. La palabra "authentic" tal como se establece en el segundo capítulo, en las características de los productos de lujo, representa la singularidad y ser de hecho único en el mundo para rescatar la autenticidad. Además, se tenga en cuenta que, al igual que en los videos, se hace referencia a la tripulación del tren y su constante atención al detalle, al refinamiento del interior para "seize every moment and every destination" asociando a estas frases un sentido experiencial.

Debajo de la pequeña descripción, vemos una imagen interna del tren donde la magnificencia y el lujo son una de las palabras que sin duda se pueden utilizar para describir el mismo tren.

La tercera página está totalmente dedicada al primer itinerario propuesto en este tren es decir el que parte de Sevilla y luego vuelve a los siete días y ha pasado por Jerez, Cádiz, Ronda, Granada, Linares, Baeza y Córdoba. Para la lectura del itinerario, el lector se ve ayudado por el cambio de letra. El hecho de dividir los apartados ayuda a la lectura, aún más aproximada, y permite al lector comprender cómo se estructurará el viaje, aunque no tenga tiempo para leer, sólo un *skimming*. Por esta razón se puede afirmar que hay una buena estructura organizada, clara y comprensible.

Por tanto, si por un lado se presentan las distintas paradas y las distintas ciudades que se van a ver, por otro lado, el enfoque es en lo que la clientela visitará, es decir todos los tipos de monumentos o las actividades que se realizarán. Por ejemplo, las actividades de que el cliente puede disfrutar son un espectáculo típico de los caballos que bailan con una música española o también las ciudades como Cádiz que ha sido denominada Small Silver Cup. El itinerario se completa con el anexo de imágenes para mostrar a las personas a qué corresponden las palabras.

En la página cuatro se localiza otra referencia a otra pareja que ya hemos visto en el video promocional y otras imágenes relacionadas con el itinerario que continúan en la quinta página. En ésta se encuentra otra imagen relativa al video, pero específicamente se muestran las actividades a bordo del tren y las cabinas donde se descansa durante la noche para mostrar que los servicios que se brindan son los que van desde la mañana hasta la noche. Sucesivamente, en la página seis encontramos el segundo itinerario que se desarrolla en la parte del suroeste de España. Aquí, junto

a las descripciones del itinerario y algunas imágenes, encontramos un plato típico de la región, una comida que muy probablemente se cocinará a bordo o del cual se incluirán unos ingredientes en el menú. El folleto casi se termina con la página siete en la que se muestran otros monumentos característicos como el teatro romano de Mérida o también Plaza de España a Sevilla. En la página ocho para concluir encontrará un resumen de los servicios incluidos con las distintas opciones de suite propuestas con todos los servicios anexos como el servicio de lavandería, del bar y de las excursiones o tour programados con todos los contactos útiles que se deben contactar para obtener más informaciones.

3.2 El Transcantábrico Gran Lujo

El Transcantábrico Gran Lujo es contemplado como el veterano de los trenes españoles por excelencia y uno de los más suntuosos del mundo gracias al deleite de viajar que se recupera a su bordo. De hecho, este tren brinda a los viajeros una experiencia que evoca un tiempo lejano, el de la Belle Époque, donde la ruta cuenta más que el destino en un tiempo en el que el pasado y el presente se mezclan continuamente.

Por sus rasgos particulares, El Transcantábrico Gran Lujo se ha consolidado como un producto turístico de primer nivel y prestigio internacional porque atrae a personas de todo el mundo permitiendo así, cada vez, una mezcla cultural.

Sin embargo, este tren no siempre fue caracterizado por sus peculiaridades y especificidades porque hubo un tiempo en el que El Transcantábrico Gran Lujo no existía. La idea y la consiguiente puesta en marcha de este tren tuvo lugar en julio de 1983. Se trata realmente de concepción y creación porque realmente fue lo que se considera como un desafío ferroviario español cuyo objetivo principal era una apuesta tanto innovadora como arriesgada para reproducir los espacios y el ambiente de los trenes clásicos como el Orient-Express cosiéndolos a los paisajes exclusivos del norte de España.

De hecho, dada su extraordinaria creación su nombre no es casual. Efectivamente, Juan Pedro Aparicio, novelista español, escribió una obra intitulada El Transcantábrico en la que relataba la crónica del viaje realizado en el legendario Tren Hullero, cuya misión era la de transportar el carbón

desde León hasta Bilbao para volver en sentido inverso con pasajeros a bordo; de ahí se optó entonces utilizar este nombre para enfatizar su importancia.

El primer prototipo del Transcantábrico realizó su primer viaje en 1983 por la compañía Ferrocarriles Españoles de Via Estrecha (FEVE) gracias al rescato de una colección de antiguos coches, unos más convencionales y otros dotados de un magnífico valor histórico, que fueron reinventados para adaptarlos a otro propósito.

El primer paso consistió en recuperar y transformar cuatro de los cinco antiguos coches Pullman que en 1927 había encargado la Compañía de Ferrocarriles Vascongados a la empresa británica The Leeds Forge, junto a otros siete coches de primera clase.

La Compañía de los Ferrocarriles Vascongados había introducido en 1907 un servicio de trenes de lujo entre Bilbao y San Sebastián, con un tren diario en cada sentido que ofrecía todo tipo de comodidades. Sin embargo, a causa del alto carácter estacional y de la demanda fluctuante, en 1911 se interrumpió el servicio.

Unos años después gracias a algunas mejoras en las líneas ferroviarias los Ferrocarriles Vascongados reintrodujeron los trenes de lujo en la línea ferroviaria desde Bilbao hasta San Sebastián, siguiendo lo que estaba pasando en el sector ferroviario de lujo en el resto de Europa. El interior y la decoración, que debieron ser similares a los de la Compagnie Internationale de Wagon Lits que gestionaba el Orient Express o el Blue Train, fueron sucesivamente sustituidos, comenzando desde un rojo y crema para llegar a un azul oscuro.

Sucesivamente, después de unos años casi olvidados, afortunadamente en 1982 FEVE decidió recuperar cuatro de los cinco coches iniciales para restaurarlos y formar parte de la composición de El Transcantábrico, dando lugar a los actuales coches Cantabria, Galicia, Asturias y País Vasco o seas las regiones septentrionales de España. La quinta unidad no fue olvidada de ninguna manera solamente se trasladó al Museo Vasco del Ferrocarril para su restauración en 1992. Estos coches sufrieron una gran transformación a causa de la mal conservación precedente siempre respetando en el exterior e interior la estética de los antiguos coches de 1929.

En cambio, en lo que respecta a los coches donde se podía dormir fueron instituidos gracias a cuatro remolques de automotores diésel MAN que desde lo que eran fueron convertidos en suntuosas y lujosas suites y, además, se añadieron dos furgones utilizados antemano en los trenes de correo.

El tren tuvo en 1998 una de sus más importantes modificaciones, con la construcción del primer coche dotado de cuatro compartimentos, los llamados "coches-cama suite" debido a su lujosa concepción. También supuso un gran salto cualitativo la construcción de un coche cocina para poder elaborar y servir comidas a bordo sin tener que desplazarse para degustar una comida.

Sin duda, cada coche de El Transcantábrico es en sí mismo una historia de recuperación de material rodante que vuelve a los raíles con una imagen y una calidad difíciles de encontrar en cualquier ferrocarril del mundo.

Teniendo en cuenta la extraordinaria historia de este tren, es esencial recordar que tuvo reconocimientos importantes dentro de los cuales el Trofeo Internacional de Turismo, Hostelería y Gastronomía New Millennium Award y en 2009 fue introducido en la lista de los 25 mejores viajes en tren del mundo que elabora la Society International Railway Travelers.

Finalmente, en el año 2013, Renfe asume la gestión, operación y comercialización de El Transcantábrico después de desaparición de la empresa pública FEVE.

Para concluir, El Transcantábrico Gran Lujo puede ser considerado como el espejo de una historia de voluntad, de recuperación de importantes piezas de material ferroviario y del patrimonio industrial español.

3.2.1 Análisis del anuncio publicitario de la empresa Renfe: El Transcantábrico Gran Lujo

Como se hizo anteriormente, también en este caso se irá paso a paso, es decir partiremos de una descripción general del vídeo para luego aplicar las distintas herramientas utilizadas para el análisis del tren Al-Ándalus, esta vez empleada para el tren El Transcantábrico Gran Lujo.

En este caso, se analizará el anuncio publicitario propuesto por Renfe en 2014¹⁵⁶ partiendo de la descripción superficial del video, o sea lo que se ve a primera vista, y luego se dividirá en secuencias o encuadres¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=WIUfZUfoKkI>, último acceso el 9 de febrero de 2021.

¹⁵⁷ Cinzia BIANCHI, ob. cit., pp. 49-74.

Ante todo, lo que es esencial destacar en la descripción a primera vista o superficial es que como anteriormente muchos elementos clave escapan al ojo humano. De ahí será necesario revisar el anuncio varias veces para entenderlo todo.

El anuncio se abre con la imagen de un tren en tonos azul oscuro y blanco que pasa ante nuestros ojos. Encima aparece el logo que ya se había visto en el vídeo anterior, o sea el logotipo de Renfe utilizado para identificar los trenes turísticos de LUJO, propiedad de la empresa española. En este caso, el color blanco se destaca de los colores de fondo, los que pertenecen al espacio donde se desplaza el tren, para que resalte la empresa que gestiona esos trenes de época de lujo.

La toma cambia para mostrar a una persona muy elegantemente vestida con una chaqueta azul oscuro e inserciones doradas probablemente un individuo perteneciente a la tripulación del tren. La atención, sin embargo, se desplaza inmediatamente hacia algo detrás de él, a saber, el tren, quizás el mismo visto al comienzo del spot que ahora nos muestra una inscripción que lo identifica, es decir El Transcantábrico escrito en azul. El disparo se mueve y descansa sobre un hombre (1) que es abrazado por detrás por su compañera (2). El corte vuelve a cambiar pasando de borroso a claro donde se encuentra el logo identificativo de la empresa española Renfe, esta vez en dorado, colocado en grande a los lados del tren.

Sucesivamente, nos movemos dentro del tren, donde vemos a una mujer (3) y un hombre (4), una pareja (3,4), poniendo la ropa sacada de su maleta en los compartimientos especiales de la cabina utilizados como armario. La pareja que se presenta no es la misma que antes.

Otra pareja (5,6) conversa amablemente sentada a la mesa mientras desayuna, señal que el encuadre se ha cambiado. El plano sigue convirtiéndose y ahora, se encuentra a la pareja (1,2) encontrada al principio del anuncio sentada en sofás, la mujer (2) apoya la nuca en el hombro de su novio (1) y otra pareja al fondo conversa. Nuevamente, la secuencia retoma un corte diferente donde la mujer (2) de la primera pareja, previamente sentada, ahora se para junto a las maravillosas ventanas que presume el tren, disfrutando de lo que puede ver afuera. Luego de esto, otra toma donde el hombre (1) de la primera pareja parece estar parado cerca de una ventana, hablando con alguien, presumiblemente su novia (2) mientras se pierde admirando lo que aparece ante sus ojos a través de las ventanas. Después de eso, se sigue adelante. Ahora todas las parejas (1,2 - 3,4 - 5,6) están sentadas y atendidas por la tripulación de cabina en el vagón restaurante mientras disfrutan de la

mutua compañía. Al hombre de la primera pareja (1) se le sirve vino mientras sonríe a su novia (2). Un plano corto de un plato gourmet rompe la escena anterior, para luego finalizar el video con el tren que corre sobre sus rieles cerca de las costas del mar Cantábrico. Éste continúa su recorrido contra un fondo más oscuro, con la puesta de sol lo cual siempre parece hacerse menos presente para dejar lugar a la oscuridad. El vídeo finaliza con el típico pay-off de Renfe que se utiliza para este tipo de trenes o sea “cuando el destino es el tren”.

Ahora es el momento de dividir el anuncio como ya hemos hecho antes. El anuncio de 27 segundos ha sido dividido en 14 secuencias o encuadres para ayudar y facilitar el análisis general. En las figuras que siguen la fuente¹⁵⁸ considerada es siempre la misma, o sea el video precedente. Por consiguiente, no será continuamente repetida.

Figura 3.20, El Transcantábrico y su primer encuadre



¹⁵⁸ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=WIUfZUfoKkI>, último acceso el 9 de febrero de 2021. Las figuras en consideración van desde la figura 3.20 hasta la figura 3.33.

En la primera toma (figura 3.20) que nos muestra el video podemos ver como, a diferencia del otro video, el foco se pone inmediatamente en el tren. Si antes tuvimos un primer plan de los paisajes, en este caso sólo se ve el tren que corre. Aquí, se tiene una imagen clara del tren y sus colores exteriores. Sobre el tren aparece el logo de Renfe como de costumbre para indicar lo de que se discutirá en el vídeo. Un particular que sin duda merece la pena destacar es que a formar parte del logo que encontramos, hay cinco estrellas, precisamente porque estos trenes son “hoteles de cinco estrellas sobre raíles”¹⁵⁹.

Figura 3.21, el logo del tren en cuestión, es decir El Transcantábrico Gran Lujo



Lo que se ve en la segunda toma (figura 3.21) ciertamente está ambientado en otro espacio. Si antes se veía un paisaje donde el tren corría sobre sus rieles, ahora el tren parece haberse detenido y nos muestra, por primera vez, su nombre o sea El Transcantábrico. Se puede observar que el nombre del tren está escrito con una cursiva muy sinuosa que subyace a cinco estrellas, las mismas que están representadas en el logo de la empresa que gestiona los trenes. Encima, para cerrarlo todo, se encuentra una corona dorada precisamente porque, entre todos los trenes españoles, este se considera el veterano y el rey. Si ciertamente se nota el símbolo en esta toma, también es cierto que sugiere otras nociones fundamentales del tren. Notamos como, a la izquierda, hay una figura, una persona perteneciente a la tripulación, vestida de oscuro con ribetes dorados, esperando los

¹⁵⁹ Sue MISSINDIE, “Transcantábrico Gran Lujo, un hotel de cinco estrellas sobre raíles”, *Diario del viajero*, 02/04/2017, <https://www.diariodelviajero.com/espana/transcantabrico-gran-lujo-un-hotel-de-cinco-estrellas-sobre-railes>, último acceso el 3 de febrero de 2021.

pasajeros para recibirlos a bordo. En el pecho también aparece el logo de la empresa Renfe para indicar que la tripulación forma parte de la propia empresa.

Figura 3.22, el hombre (1) de la primera pareja mira el tren



En la tercera toma de la figura 3.22, el paisaje que se enmarca es ciertamente diferente al anterior de la figura 3.20. Ya no está al aire libre con un paisaje, sino en un lugar específico que es una estación de tren. Al fondo vemos el tren parado esperando a que suban los pasajeros. La tripulación, nuevamente con trajes oscuros y guantes blancos, espera pacientemente para recibir a los viajeros. Un hombre (1) con una chaqueta de color marrón oscuro con el pelo canoso aparece por primera vez y parece estar esperando a alguien mientras observa el tren.

Figura 3.23, la mujer (2) abraza a su novio en la estación ferroviaria



El plano (figura 3.23) sigue siendo el mismo, así como el lugar donde se desarrolla la acción. Una mujer (2) se suma al escenario y abraza a su pareja (1) y ambos comienzan a mirar el tren, señal de que sus vacaciones están por comenzar. A la izquierda aparece una mujer (5) vestida con un traje beige con unas pulseras doradas, llevando una pequeña maleta en la mano derecha, que se convierte en otra pasajera del tren.

Figura 3.24, el logo de la empresa Renfe que aparece en las paredes exteriores del tren



El primer plano de la figura 3.24 se mueve detrás de la pareja precedentemente encontrada (1,2) mientras los dos miran hacia un punto indefinido. Aquí aparece el logo de Renfe, como una continua referencia a la empresa que gestiona el tren, pero sobre todo nos da una idea de dónde se realizará el viaje, es decir, en España.

Figura 3.25, una pareja (3,4) se encuentra en su cama y deshace su maleta



El plano (figura 3.25) cambia haciendo que el espectador se suba directamente al tren y le muestre el interior de las habitaciones que muy probablemente tendrá el placer de probar. Observamos los interiores que son muy precisos y acabados hasta el más mínimo detalle. Dentro de la cabina encontramos un pequeño sofá con cojines dorados que reflejan la idea clásica de la Belle Époque. Frente a este sofá, se ubica un pequeño escritorio sobre el que descansa un jarrón de flores. La pareja (3,4) tiene la intención de desempacar la maleta que trajeron y ordenar la ropa en los compartimentos apósitos. La toma elegida da una sensación de grandeza a la habitación. Se puede comprender que la escena se desarrolla con la luz del sol porque ésta filtra de las ventanas. Cabe destacar que ninguno de los dos personajes enmarcados en este caso ya ha sido enmarcado previamente. Por tanto, los protagonistas son cinco por ahora.

Figura 3.26, otra pareja (5,6) disfruta de un servicio ofrecido por el equipo del tren, el desayuno



La toma de la figura 3.26 muestra a otra pareja (5,6) disfrutando de uno de los servicios ofrecidos a bordo del tren, el desayuno. Los dos personajes son muy cómplices. Este detalle se hace comprensible mediante la comunicación no verbal, o sea por el gesto de tomarse de la mano mientras se miran a los ojos, hecho que nos hace comprender que en realidad pueden ser una pareja. Sin embargo, un detalle también nos hace capturar otro particular. La mujer de cabello castaño claro lleva una camisa en tonos beige y brazaletes dorados en su mano derecha. La mujer (5) que ahora está hablando con su pareja es la enmarcada en la figura 3.23 con la maleta que se preparaba para abordar el tren. Ahora se deduce que los personajes presentes son seis y ya no solamente cinco,

formados por tres parejas. Probablemente, se encuentran en el vagón restaurante utilizado para el servicio del desayuno.

Figura 3.27, dos parejas (1,2 - 3,4) están sentadas en los sofás



La ambientación cambia en la figura 3.27 desde el vagón en el que es posible comer hasta el vagón en el que los pasajeros poseen la oportunidad de relajarse. En el ambiente parece respirarse un aire típicamente de otra época. La pareja en primer plano (1,2) disfruta de la tranquilidad de la habitación mientras el tren sigue su marcha. La segunda pareja (3,4), la que anteriormente se encontraba en su suite desempacando sus maletas, está al fondo mientras ambos leen y parecen intercambiar palabras sonriendo.

Figura 3.28, la mujer (2) de la primera pareja mira por la ventana el panorama



La escena de la figura 3.28 siempre se desarrolla en el mismo coche anterior, que es el que se utiliza para la relajación, pero el tiro es diferente. El enfoque ya no está en la relajación y la tranquilidad, sino en lo que los viajeros pueden ver y experimentar desde el interior del tren. La mujer de la primera pareja (2) está ahora de pie frente a una de las enormes ventanas mientras contempla el panorama frente al cual pasa el tren. El ambiente, también dado por las luces tenues, da la bienvenida a la vista del espectador.

Figura 3.29, hombre (1) de la primera pareja mira el panorama por la ventana



Ahora en la figura 3.29, el hombre (1) de la primera pareja que se conoció parece estar de pie (la figura no está tomada en su totalidad por lo que es difícil poder afirmarlo con certeza) mientras que esta vez es él quien admira el panorama que se le propone. Sin embargo, no está solo porque incluso es posible eclipsar la mano de una mujer apoyada en su hombro derecho, alguien, probablemente su pareja, está con él.

Figura 3.30, todas las parejas están reunidas en el vagón restaurante para gustar un plato gourmet



La configuración cambia de nuevo (figura 3.30). Probablemente esta escena se localiza nuevamente en el vagón donde es posible desayunar, pero a otra hora, la del almuerzo. Siempre existe la presencia constante de estos colores suaves que sin duda crean un ambiente más íntimo. En esta toma encontramos a las tres parejas del anuncio, reunidas para disfrutar de la compañía del otro frente a un plato gourmet. Además de los pasajeros, observamos cómo la tripulación siempre está presente ya que les trae los distintos platos elegidos (figura al fondo) o vierten el vino en las copas de los comensales (figura en primer plano).

Figura 3.31, la tripulación rellena la copa de vino al hombre (1) de la primera pareja



En esta toma de la figura 3.31 nos enfocamos, como en la anterior, en el servicio a bordo. El hombre (1) de la primera pareja es atendido por uno de los tripulantes de bordo (la mujer que previamente le sirvió el vino). Estrictamente, la tripulación siempre usa guantes blancos, un símbolo de lujo que también se puede ver en las tiendas de lujo cuando los empleados manejan las bolsas.

Figura 3.32, encuadre de un plato gourmet



Otro disparo en la figura 3.32 para destacar los servicios. En este caso nos centramos en la propuesta culinaria. Los platos gourmet que de hecho se pueden encontrar en los trenes operados por Renfe son uno de los buques insignia de los servicios que ofrece a los pasajeros que eligen esta compañía ferroviaria española. Al igual que para el tren analizado anteriormente y como en el comercial Orient Express, la atención se centra realmente en los servicios disponibles, en los platos ofrecidos y en cuál es la experiencia total en el tren.

Figura 3.33, escena conclusiva del anuncio



Para concluir el análisis de este video (figura 3.33), vemos cómo el tren continúa su recorrido hacia su destino final. El sol está oscurecido por nubes a punto de ponerse en el mar para dar la bienvenida a la oscuridad. Vuelve a aparecer el típico pay-off de Renfe para este tipo de trenes, en concreto los dos que analicé, a saber, “cuando el destino es el tren” para enfatizar que el tren seguramente llegará a un destino, pero lo más interesante sin duda es el tren en sí mismo porque no es sólo un medio de transporte, sino que es el destino en sí, la experiencia que ofrece es la esencialidad de las vacaciones.

Por lo tanto, también podemos ver aquí cómo el anuncio centra la atención y, por lo tanto, enfatiza los servicios y lo que los clientes pueden experimentar una vez que se suben al tren. La clientela de este tren, al igual que la del tren analizado anteriormente, está formada por parejas, más o menos adineradas dado el precio general que requiere tal servicio. Las familias con hijos no se vuelven a enmarcar, precisamente porque ese no es el *target*, no es el público de Renfe para estos trenes. Todo lo que se quiere entonces transmitir a través de la comunicación turística de estos dos tipos de tren, así como la comunicación respecto a la del Orient-Express está encaminado a la sensación

de la experiencia, los servicios ofrecidos y todo lo que se pueda transmitir y pueda ser percibido. De hecho, no hay posesión, no hay conmoción desde el punto de vista económico o material, sin embargo, hay un enriquecimiento vital basado principalmente en la experiencia.

Gracias a la división en secuencias y encuadres del anuncio de El Transcantábrico Gran Lujo es esencial identificar unas estructuras superficiales, que todavía se pueden fácilmente asociar a las que ya hemos caracterizado en el análisis del Al-Ándalus.

Tomando como base de trabajo el esquema del recorrido generativo de la significación en el ámbito comunicativo, partimos del nivel más superficial constituido por los elementos concretos.

Las temáticas abarcadas en este segundo anuncio publicitario son esencialmente la noción de relajación y de servicio propuesto relacionados con la experiencia total en el tren. Efectivamente, en este caso, no se puede tomar como temática la del intercambio cultural dado que no hay una referencia directa en el video. Los elementos citados son fácilmente reconocibles a primer impacto sin tener que el espectador vea una vez más el video. Además, se localizan las figuras que suelen repetirse en los anuncios publicitarios de lujo. En este caso, seguramente son los servicios propuestos como la gastronomía exquisita con un enfoque en la calidad o el hecho de que la gente esté disfrutando de cada momento. Como ya mencionado, en los anuncios publicitarios de lujo siempre hay una referencia a lo que es la oferta culinaria tanto por la comida como las bebidas y las experiencias ofrecidas. También aquí se puede notar como sólo hay música durante todo el video y no hay personas que hablan.

Los actores introducidos en este video son las tres parejas que se encuentran durante el anuncio y que reflejan perfectamente la clientela habitual de Renfe, o sea parejas.

Además, los espacios que se encuentran en el anuncio publicitario son esencialmente tres, o sea el primer es el paisaje donde el tren viaja, sucesivamente tenemos la estación de trenes y por último pero el más importante, el tren en si mismo. Para concluir este análisis un poco superficial se tomará consideración el tiempo. En este caso es fragmentado o sea porque se divide en dos partes, es decir el momento en el que los viajeros suben al tren y disfrutan del desayuno, o sea en la mañana, y la tarde donde, después de haber comido el almuerzo, las parejas se relajan.

En cuanto al modelo actancial de Greimas, en este anuncio identificarlo es tan sencillo como antes. Como se dijo explícitamente en el capítulo II, hay una historia sólo si hay un cambio que permite la narración.

En este sentido el factor del cambio está representado principalmente por el cambio de estado de las parejas que se mueven. Por consiguiente, el modelo actancial de este video es el mismo del precedente video. No hay oponentes, sino exclusivamente ayudantes. No se localiza un destinador dado que los protagonistas decidieron tomar esta decisión de efectuar este viaje-experiencia. Los sujetos que siguen el objeto de valor, en este caso, son seis, o sea los viajeros que montan en el tren. Todos hacen un camino para alcanzar su objeto de valor que en este caso es compartido, es decir el hecho de montarse en el tren y disfrutar de la experiencia en su totalidad.

Vinculado al análisis del modelo actancial, es fundamental analizar lo que aparece al final del anuncio, o sea la frase o mejor el pay-off. El pay-off que se siempre nos presenta es “cuando el destino es el tren”. Dado que el pay-off es el mismo que el precedentemente citado porque Renfe lo disfruta para englobar sus trenes turísticos de lujo, la categoría a la cual pertenece será siempre la del contrato.

Para concluir esta sección con el tipo de valorización actuada se puede entender así que el viaje en tren se basa en una valorización siempre lúdica dado que la voluntad de efectuar este viaje es lo que se quiere resaltar y sobre todo la gratificación experiencial.

3.2.2 Análisis del opúsculo en inglés de El Transcantábrico Gran Lujo de Palace Tours

Igual que se ha hecho anteriormente, también en este caso analizaremos un folleto de la empresa estadounidense Palace Tours que me ha sido enviado y que en esta ocasión trata la presentación del tren El Transcantábrico Gran Lujo. El folleto en inglés que se examinará, descargable en

Internet en la página web de Palace Tours en PDF¹⁶⁰, consta de 8 páginas, es decir las que el cliente lee para que obtenga una imagen integral de lo que posiblemente el tren ofrece.

La primera página siempre se desarrolla sobre un fondo azul oscuro donde se encuentra el logo que representa el tren y su nombre en tonos ocres. Además, el origen de la empresa determina lo que se localiza encima del logo, a saber, la inscripción “Luxury Tourist Train” que indica la categoría del tren El Transcantábrico Gran Lujo. Sucesivamente al igual que sucedió antes con el otro folleto tenemos el nombre del tren fuera del logo con las palabras "Itineraries and Departures " debajo. El cliente entonces asume que en este folleto tendrá unas informaciones generales sobre la naturaleza del tren y su nombre, el itinerario que éste promete y distintas salidas. La imagen colocada en la parte inferior de esta primera página nos deja una fotografía límpida del tren y de su interior refinado. En este caso, no hay una referencia directa al video. Seguramente se puede comprender que es el mismo tren dadas las amplias vidrieras que ya hemos visto en el anuncio, pero la fotografía utilizada podría ser relacionada al entorno en el que las parejas se están relajando o también gracias a los amplios ventanales por los que una mujer mira el paisaje, no lo sabemos seguros.

En la segunda página, se localizan unas imágenes del entorno interior del tren. La primera, más pequeña, nos muestra el área reservada para el servicio de bar donde se exhiben todas las botellas cuidadosamente colocadas y el mostrador de estilo retro que da a las ventanas. En cambio, la segunda imagen nos dona la idea del Siglo de Oro y de la Belle Époque gracias al corte fotográfico que nos deja sólo un atisbo de lo que podría haber dentro y, por último, la imagen más grande es la del tren que nos remanda directamente al video promocional, o sea el tren que se ve en la figura 3.20.

¹⁶⁰ *Palace Tours Luxury Travel Experiences*, <https://www.palacetours.com/uploads/tours/tour438/f355e9478188420db8efb16e6eb6205c.pdf>, último acceso el 05/02/2021.

Figura 3.34, pequeña descripción del tren El Transcantábrico Gran Lujo

Come and join us to the North, to the greenest part of Spain, for eight days of sheer joy aboard El Transcantábrico Gran Lujo.

El Transcantábrico Gran Lujo evokes, in every moment and place, the nostalgia and elegance of the ancient railway. Discover unique experiences, the pleasure of observing, listening, smelling, touching and tasting. Let time pass with the pace of a soft clatter while moving towards new places and new sensations. The train, the suites, the crew, the cuisine..., everything that the offer entails of El Transcantabrico Gran Lujo, is oriented towards one goal: make this journey a unique and unforgettable experience.

Its leisure carriages, real gems of railway heritage, were created in the late 20s with the purpose of providing a service of the highest level to the wealthy classes on their leisure trips. The elegant interior decoration recalls those days and converts these carriages in luxurious spaces to enjoy a splendid meal, a

relaxing drink or an evening of entertainment and a chat with our fellow-travelers. The panoramic carriage, with its large windows, will reveal every day hundreds of images of overwhelming beauty.

The El Transcantabrico Gran Lujo Suites are designed for your clients' rest and privacy. Providing only fourteen suites spaciousness, comfort and exclusivity are assured.

Boarding El Transcantabrico Gran Lujo is enjoying a very original travel experience, an unforgettable journey through the Cantabrian coast along our steward's constant attention and an all-inclusive trip; leave the worrying to us and instead seize every moment and every destination. Breathtaking landscapes, ancestral culture and fancy cuisine, are the hallmarks of this vintage train.

Fuente: *Palace Tours Luxury Travel Experiences*,
<https://www.palacetours.com/uploads/tours/tour438/f355e9478188420db8efb16e6eb6205c.pdf>, último acceso el 05/02/2021.

De nuevo, también en este caso se encuentra una pequeña introducción (figura 3.24) al tren. El fondo blanco ayuda al contraste entre las letras ocre dorado y marrón oscuro para que se lea mejor. Se hace prontamente referencia al pasado y al concepto de nostalgia que siempre se quiere recordar. Por eso, los coches que componen el tren se pueden considerar como testigos del puro lujo de los años Veinte gracias a su composición gracias a la composición interna creada por la hábil combinación de colores y texturas de los tejidos.

Hay constantes referencias al uso de los cinco sentidos “the pleasure of observing, listening, smelling, touching and tasting”¹⁶¹ o a la experiencia general que dona la tripulación, el tren en sí, la gastronomía y todo lo que forma parte del todo. Lo que se destaca también es el respecto por la intimidad y el privado del cliente, características fundamentales en un tren. Se concluye así la descripción donde se recalca el factor esencial y fundamental de la experiencia que permite al cliente de “seize every moment and every destination”¹⁶² como en el folleto anterior como hilo conductor de ambos trenes.

¹⁶¹ Véase la figura 3.34.

¹⁶² *Ibidem*

En la tercera página, se deja margen a tres imágenes donde se encuentra anteriormente el mapa geográfico, o sea el itinerario que recorre el tren. Además, las dos imágenes siguientes se enfocan en el interior del tren con sobre todo una referencia directa al anuncio promocional donde las tres parejas están disfrutando del momento juntas.

En la cuarta página se deja espacio al primer itinerario, o sea lo que empieza desde San Sebastián hasta Santiago de Compostela, cruzando Villasana de Mena, Bilbao, Santander, Potes, Cabezón de la Sal, Santillana del Mar, Arriondas, Oviedo, Candás, Áviles, Gijón, Luarca, Ribadeo, Viveiro hasta Santiago de Compostela. Para la lectura del itinerario, el lector se ve ayudado por el cambio de letra como antes que seguramente dona un aspecto organizado y bien estructurado. El hecho de dividir los apartados ayuda a la lectura para facilitar al lector la comprensión de la estructura del viaje, aunque no tenga tiempo para leer. Por consiguiente, siempre en la cuarta página ponen al centro las distintas paradas y las distintas ciudades que se van a ver durante el itinerario. Por ejemplo, tanto Las Catedrales Beach que son una de las playas más famosas de Ribadeo o también la visita guiada a las cuevas de Altamira como otras actividades brindan a los viajeros una experiencia inmersos en la característica España. La descripción sigue también el a quinta página dado que el viaje a través de las palabras se realiza también gracias a las imágenes asociadas. En la página cinco, se localiza otra referencia al video donde se nota otra pareja que ya hemos visto en el anuncio. Se hace una pequeña referencia a los servicios y a lo que es posible comer en el tren sin todavía mostrar, como el folleto antecedente, un claro plato gourmet.

Sucesivamente, en la página seis y siete se encuentra el segundo itinerario que se desarrolla en la parte opuesta, es decir el viaje al revés desde Santiago de Compostela hasta San Sebastián. Si en el otro folleto, era posible encontrar en esta parte unos platos típicos con sus ingredientes aquí no hay una relación o referencia directa con la gastronomía disponible, sólo están presentes fotografías de los varios paisajes o monumentos porque ya han decidido ponerlas en el primer itinerario.

Para concluir, en la página ocho se encontrará un resumen de los servicios incluidos con las distintas opciones de suite propuestas y los contactos que se deben llamar para para obtener una imagen aún más detallada de las vacaciones mencionadas.

3.3 Análisis de los cuestionarios

Para tener un retrato lo más preciso y específico posible, además de haber analizado tanto los anuncios publicitarios de los respectivos trenes como los correspondientes folletos propuestos por la agencia estadounidense Palace Tours, decidí además concebir y construir dos cuestionarios propuestos respectivamente a la agencia que administra los trenes en cuestión, o sea la empresa española Renfe, y posteriormente se suministró un cuestionario a cuarenta y ocho (48) personas de distintas nacionalidades para que tuvieran diversas opiniones dictadas también por el diferente tejido cultural en el que viven o han vivido.

Antes de analizar en detalle los dos cuestionarios en sus distintas partes constituyentes, es necesario hacer una pequeña premisa sobre la naturaleza de los dos cuestionarios propuestos.

El primer cuestionario, el propuesto en exclusiva a Renfe y que por ello recibí una única respuesta, se estructuró como si se tratara de una entrevista con la citada empresa. Preferí optar por esta categoría a una entrevista para no desperdiciar el tiempo del equipo del departamento de la comunicación de Renfe y así permitirle rellenar el cuestionario cuando tuviera tiempo.

En cuanto al segundo cuestionario propuesto, se concibió para tener respuestas de aquellos que podrían estar interesados en tal servicio, que podrían utilizarlo o cuyo servicio ya tuvieron la suerte de disfrutarlo.

Es bueno, por estos motivos, dejar claro cuál fue el hilo conductor de mi tesis y, por tanto, el objetivo de estos cuestionarios. De hecho, la pregunta de investigación subyacente es sin duda el concepto de lujo en el sector de nicho de los trenes antiguos españoles. Sin embargo, la noción de lujo que se decidió tomar en consideración no es tanto la mera definición del lujo como posesión u ostentación de riqueza, sino un concepto que tome en consideración el factor experiencial del lujo.

3.3.1 Metodología del cuestionario propuesto a Renfe

En este cuestionario en español que se propuso en exclusiva a Renfe se analizará como si se tratara de una entrevista donde se resumirán las respuestas dadas. Sin embargo, se decidió proponer un

cuestionario en lugar de hacer una entrevista para no desperdiciar el tiempo de la persona con la cual pude hablar, la señora María. Se hicieron dieciséis preguntas en su mayoría abiertas y unas cerradas para tener respuestas concisas, pero al mismo tiempo claras.

De hecho, para describir el lujo en general la señora María utiliza las palabras “máxima calidad con exclusividad” a los cuales en el sector de los trenes de lujo se añade la elegancia con la distinción, definido tanto como “turismo de lujo experiencial” como “turismo cultural y gastronómico en un marco de lujo”. Efectivamente, estos adjetivos o sustantivos a menudo se asocian a personas entre 40 y 75 años, cultas y acostumbradas a viajar en pareja, tanto hombres como mujeres nos dice mi encuestada. Los turistas, de hecho, deberían elegir estos trenes españoles de Renfe sobre otros trenes gracias sobre todo a “la experiencia tanto la en el tren como en tierra”, los “precios competitivos”, los “paisajes de España” y la “gastronomía con estrellas Michelin”. Además, la señora María nos dice que generalmente los que deciden realizar un viaje en tren de época con Renfe suelen repetir la experiencia, pero no con el mismo tren sino con otro, dado el costo total de un tal viaje. María me dona un porcentaje aproximado de un 10% de personas que aproximadamente regresan. Añadido a esto, se nota que el motivo por el cual la gente decide viajar con estos trenes es sobre todo viajar para conocer parte de España y por el prestigio de los trenes de la empresa. Pasando a la comunicación en esta área se denota que los medios comunicativos más utilizados por Renfe son la prensa, la TV, la Radio, las ferias o distintas presentaciones a través de los cuales transmitir la idea de lujo con reportajes muy visuales donde los elementos que no deben faltar son “tanto la experiencia del viaje como las fotografías de los lugares a visitar y del tren”. En este punto, decidí preguntarle a María también qué significaba el pay-off que Renfe siempre utiliza. Con “cuando el destino es el tren” Renfe quería transmitir el pensamiento de que el tren en si mismo sea ya el destino. El tren desde esto punto de vista es el “lugar paradisiaco donde disfrutar de la experiencia”. Se concluye así el pequeño cuestionario donde se plantea una diferencia esencial entre los dos trenes, o sea que seguramente son distintos y además las zonas que recorren son totalmente diferentes por sus paisajes, monumentos y cultura. Por esta razón según María ambos los trenes constituyen dos experiencias válidas que se deben probar.

3.3.2 Metodología del cuestionario suministrado a potenciales clientes

El objetivo de este cuestionario, o sea la pregunta de investigación subyacente, es esencialmente la siguiente. Mi tesis se estructuró sobre el concepto de lujo en la comunicación turística del sector de nicho de los trenes antiguos, en particular los españoles.

Sin embargo, la verdadera cuestión que forma la base de esta investigación es la noción de lujo no tanto como definición básica o sea de propiedad u ostentación de riqueza, sino como concepto que se desprende para dar espacio a lo que el lujo puede brindar como experiencia concreta e integral.

El propósito de este cuestionario es, por tanto, comprender si es posible clasificar este tipo de turismo de lujo como vivencial y experiencial basándose también en las respuestas recibidas a las distintas preguntas propuestas.

Este tipo de cuestionario puede ser considerado de carácter cuantitativo. De hecho, se decidió estructurarlo y configurarlo de esta manera con el fin de recopilar datos tangibles que sean más fáciles de comparar o, en todo caso, ciertamente más cuantificables.

El cuestionario se puede considerar así porque intentamos, para algunos parámetros ingresados, recopilar un conjunto de datos y luego poder compararlos fácilmente. Además, decidí recoger unas opiniones sobre el concepto de lujo, los colores que se le asocian, los adjetivos que la persona que rellena el cuestionario asocia con cuatro propuestas de imágenes de trenes de lujo de época para dejar libre espacio a las ideas de los individuos. Por esta razón, parecía correcto establecer la naturaleza o tipología de encuesta.

En cuanto al idioma utilizado en el cuestionario, es bueno especificar el motivo por el que se hizo esta elección. De hecho, aunque mi tesis fue redactada y estructurada en español, elección justificada por el objeto de estudio, se decidió proponer un cuestionario en inglés precisamente para la difusión del idioma en sí. Como se ha dicho en los últimos años, el inglés es uno de los idiomas que más se utilizan en contextos comunes, donde las personas no hablan el mismo idioma, para relacionarse con otros individuos de distintas nacionalidades.

Además, habiendo decidido enviar el cuestionario no sólo a una determinada nacionalidad sino a diferentes, he optado por el inglés como idioma común y de fácil comprensión por las distintas personas entrevistadas.

El cuestionario se dividió en cuatro macro secciones. La primera sección recoge las informaciones generales donde se solicitaba edad, nacionalidad y género.

En la siguiente, dedicada al concepto de lujo, se preguntaba qué era el lujo para los entrevistados y si esta noción ha cambiado durante el paso del tiempo ya que como muchos los sectores, quienes crean lo que se ofrece son a menudo los clientes. Además, se les preguntó qué colores asociaban con este sector y si en su opinión el lujo era sólo posesión, sólo experiencia o ambos elementos. Sucesivamente, como pura fuente de información, se preguntó si poseían un artículo de lujo y si la respuesta era afirmativa, el motivo de tal compra o sea placer, realización personal, sueño de infancia u ostentación.

La tercera categoría está ciertamente más enfocada en la experiencia de los trenes en general y sucesivamente en los de lujo. Las preguntas principales trataban la temática de la experiencia en un tren regular y si el entrevistado alguna vez tomó uno. Posteriormente, se preguntó si se conocían algunos trenes de lujo de época y la posibilidad de nombrarlos. Además, se preguntó si los encuestados, dada la oportunidad, viajarían en un tren antiguo de lujo. Posteriormente, se les preguntó en qué ocasión se podría utilizar dicho servicio, se mostraron cuatro fotos de cuatro trenes de lujo diferentes y se les pidió tres palabras para describirlos. Dado que anteriormente se hizo una pregunta sobre los colores asociados con el lujo, se le hizo la misma pregunta después de mirar las imágenes para ver si la respuesta seguía siendo la misma. También se preguntó cuánto los encuestados estarían dispuestos a pagar individualmente por un tal servicio, si conocían los dos trenes españoles en consideración en esta tesis y si España podría ser considerado un destino futuro en caso de en caso de que decidan emprender tal viaje.

En la última categoría, la relativa a la comunicación, se les pidió que explicaran el pay-off anteriormente analizado de los dos trenes, o sea “cuando el destino es el tren” y además qué es lo que esperan ver los clientes en un vídeo publicitario de este tipo.

En cuanto al tipo de preguntas propuestas, el total asciende a veinticuatro (24) preguntas de las cuales diecisiete (17) de opción múltiple y siete abiertas donde, sin embargo, se buscó algo específico. De las diecisiete (17) preguntas cerradas, tres han sido formuladas como preguntas de opción múltiple con más de una respuesta aceptada.

Las respuestas recibidas fueron un total de cuarenta y ocho (48) en un período de cinco días. Dadas las diferentes zonas horarias, se decidió mantener abierto el cuestionario durante varios días para facilitar su cumplimentación.

El canal de distribución elegido fue el one-to-one, es decir, decidí enviar el cuestionario a cada una de las cuarenta y ocho personas personalmente a través de Whatsapp o Instagram y sucesivamente se desarrolló un fenómeno de boca a boca entre los encuestados.

Tomé esta decisión para asegurarme de obtener respuestas de las diferentes nacionalidades tomadas en consideración, nacionalidades elegidas, sin embargo, no por una razón específica sino dictada por los diferentes antecedentes culturales. De hecho, los encuestados que han participado son de nacionalidad varia. Por ejemplos, ellos fueron italianos (21), franceses (9), estadounidenses (7), mexicanos (3), venezolanos (2), canadienses (1), suizos (1), argelinos (1), indonesios (1), australianos (1), rusos (1), brasileños (1), colombinos (1), peruvianos (1) y rumanos (1). De hecho, no se tomó un muestreo específico para producir este cuestionario porque preferí basarme en el tejido cultural general que puede influir en las elecciones de cada persona en lugar de considerar las profesiones de cada persona encuestada.

En cuanto a los grupos de edad utilizados en la primera pregunta para la recogida de información general, se tomó como base de trabajo la clasificación internacional según los distintos tipos de generaciones que existen en la actualidad. Para ser más específicos, se utilizaron cinco categorías de edad diferentes.

La primera categoría que engloba los de 21 años o menos, nacidos a partir del 2000 en adelante, representa la generación Z. Posteriormente tenemos la generación Y también conocida como Millennials para las personas nacidas entre los años 80 y 2000 con una edad entre los 22 años y los 39. Nuevamente, generación X para personas nacidas entre los 60 y los 80, por lo tanto, entre 40 y 59 años. Se suma a todo esto la generación de los Baby Boomers, los nacidos entre los 40 y los 60 con una edad entre los 60 y los 80 años. De un total de cuarenta y ocho (100%) personas a las que se propuso el cuestionario, el 5,8% pertenece a los Baby Boomers, el 17,3% son de la generación X, el 67,3% a la generación Y y el 9,6% restante a la generación Z. El 65,4% de las 52 personas son mujeres, mientras que el 32,7% son hombres. Sólo el 1,19% o una persona decidió abstenerse y no revelar su género. Por tanto, se puede entender que las mujeres fueron las que contestaron más a las preguntas.

a) *In your opinion, what is luxury?*

Gráfico 3.35, in your opinion, what is luxury?



Viendo este gráfico 3.35 se puede comprender que en general para las personas encuestadas el lujo es sinónimo de excelencia en la experiencia y en el servicio. Después tenemos un 50% que reputa la calidad y la unicidad factores fundamentales cuando se trata este tópico. Sucesivamente se encuentra también, como ya era previsto, el hecho de ostentar y de asociar el lujo con la riqueza dada su definición básica. Sucesivamente se localiza un 15,40% de libertad de expresión y de elección. En cuanto a la sección que une todas las respuestas precedentes, hay que tener en cuenta el hecho de que este 15,40% tendría que ser añadido a cada categoría. Todavía esta adición no modificaría el resultado final.

De ahí, es fácil comprender que la imagen mental del lujo se ha convertido, con el paso del tiempo, en un elemento más abstracto y relacionado con la experiencia que con la parte concreta. Por tanto, se deduce que para la mayoría de los entrevistados el lujo lo constituye una excelente experiencia y servicio seguido de la calidad y singularidad, factores sobre los que se apalancan las distintas comunicaciones analizadas. Aunque los porcentajes parezcan incorrectos, los porcentajes se refieren al 100% no como 48 personas sino como respuestas que incluyeron las distintas opciones. Por ejemplo, en cuanto a la excelencia del servicio y la experiencia, los datos reportados se refieren al porcentaje de veces en que se eligió entre múltiples respuestas.

b) *Do you think the concept of luxury has changes during these years? Y In your opinion, is luxury only connected to the possession of an object or can it also be an experience?*

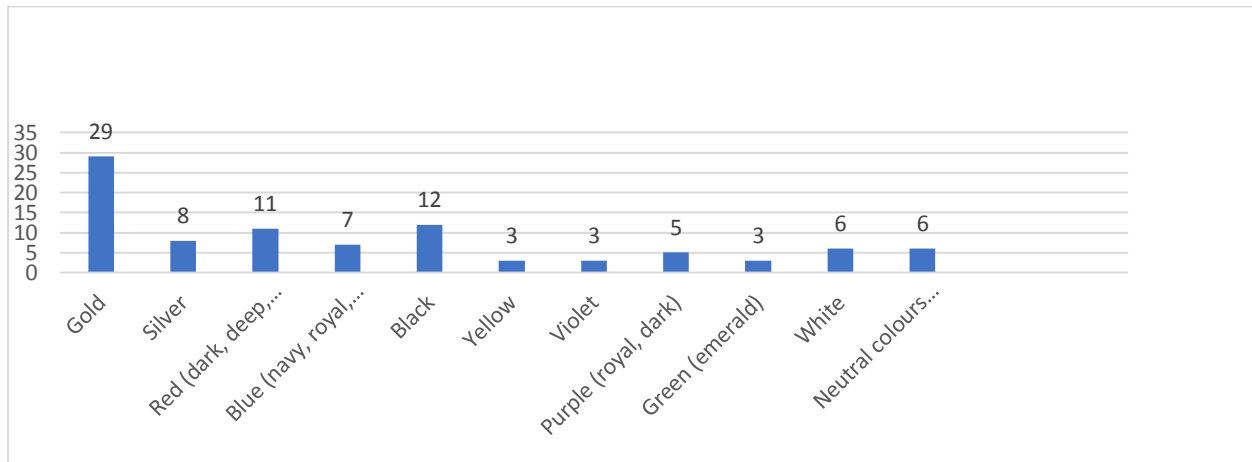
En esta pregunta 36 personas argumentaron que el lujo ha cambiado, 5 defendieron que se ha mantenido igual mientras que 11 personas, sin estar seguras, optaron por la opción "maybe".

En esta pregunta 41 personas argumentaron que ambas respuestas pueden ser consideradas como concepto de lujo, 7 afirmaron que el lujo solamente consiste en la posesión de objetos y las restantes 4 personas afirmaron que exclusivamente la experiencia forma parte del lujo.

Comparando las dos respuestas anteriores, se pudo encontrar que aquellos que plantearon que el concepto de lujo ha cambiado con el tiempo, también incluyeron la experiencia como concepto de lujo, lo que sin duda es un resultado muy interesante.

c) *If you think of luxury, what colours come to your mind? Y After seeing these images, what colours would you associate with the luxury of train?*

Gráfico 3.36, *if you think of luxury, what colours come to your mind? Y After seeing these images, what colours would you associate with the luxury of train?*



El resultado de estas preguntas es seguramente esencial. De hecho, en el gráfico 3.36, el 31% de las respuestas ha incluido el oro entre sus elecciones porque asociado de hecho al lujo de la posesión (joyas y lingotes). Además, se encuentra el color negro en segunda posición como color asociado a este sector. Lo que es interesante es que, si bien los encuestados no han visto las imágenes sucesivas los colores como el rojo, el azul y todos sus matices y el verde y el púrpura se asocian al lujo, colores que se encuentran efectivamente en los trenes de lujo de época.

En cuanto a la segunda pregunta, de hecho, se pudo entender que los colores previamente asociados generalmente coinciden con los que aparecen en las fotografías mostradas. Además, otro dato importante es que la idea abstracta de lujo a la que se refiere el cliente cuando mira algo del sector y examina los colores asociados coincide exactamente con lo que está presente al interior de los

trenes de lujo de época, es decir que probablemente el cliente cuando vea el conjunto del tren de época no se sorprenderá de los colores utilizados o encontrados.

d) Can you name any vintage luxury trains you know?

Para esta pregunta, 15 personas mencionaron el Orient-Express dada también la importancia asociada a las películas tomadas del libro de Agatha Christie, es decir Murder on the Orient Express, 4 personas mencionaron el Transiberiano en Rusia, 2 personas el Bernina Express en Suiza, una persona mencionó el The Royal Express en Japón, el Palace on Wheels en India y The Sicilian Odyssey en Italia. Otras personas mencionaron el Iseo Express, Italo, Frecciarossa, TGV, ICE, MagLev Train, TrainJet, Sapsan, The Canadian, Sapsan, Northern Belle. Solamente una persona mencionó el Al-Ándalus. De toda esta lista, hay muchos trenes de época, pero no todos son de lujo, por esta razón no todas las respuestas han podido ser consideradas como validas en el sector específico de los trenes de lujo de época. Además, lo que es necesario destacar es que 16 personas no han respondido a esta pregunta y 12 afirmaron que no conocían ningún tipo de estos trenes.

e) On what occasion could this trip be made?

Con respecto a esta pregunta la mayoría de los encuestados ha optado por la opción de vacaciones en general (71,2%), como segunda respuesta tenemos la experiencia de lujo total (50%), luna de miel (28,8%), viaje de cumpleaños (23,1%), viaje de graduación (19,2%). Además, dada la posibilidad de añadir otros tipos de ocasiones en las que se podría disfrutar de este servicio se sumaron también la posibilidad de efectuar un viaje de negocios (business trip) y un viaje post jubilación (retirement trip) con ambos el 1,9%, o sea una única respuesta.

f) What are the first free words you would use to describe these photos?

Figura 3.37, las cuatro imágenes mencionadas precedentemente de los trenes de época



Fuente: *Tierra*, <https://www.tierra.it/il-transcantabrico-dopo-al-andalus-il-treno-di-lusso-piu-bello-di-spagna.html>,
Italoblog.it, <https://blog.italotreno.it/mondo-treno/ferrovie-spagnole-al-andalus-e-transcantabrico/>, *Darlin.it*,
<https://www.darlin.it/lifestyle/torna-lorient-express-venezia-londra-un-treno-anni-20/>, *Alkasa196*,
<https://www.alkasa196.com/tren-lujo-peru/>, último acceso de todos los sitios web el 05/02/2021.

Con esta pregunta, el resultado que quería tener era una asociación directa entre imagen y palabra, es decir, que las imágenes propuestas dieran la idea de lujo en sí mismas, pero también de todos los servicios que se podrían encontrar en estos trenes, como los servicios ofrecidos, la limpieza profunda, la singularidad del tren y la experiencia general.

Las imágenes que se han incluido son cuatro, o sea una del Orient-Express, dos de los trenes citados anteriormente y una perteneciente al Belmond Andean Express en Perú. Al mostrar a los encuestados estas cuatro fotos, las palabras que más se mencionaron son luxury (19 veces), comfortable (12 veces), beautiful (7 veces), expensive, high-quality services (7 veces), order y cleanliness (5 veces), elegant (4 veces), relax y tranquillity (2 veces), uniqueness (2 veces). Además, se han utilizado adjetivos como artistic, adventure, ambient o business class, colourful, cozy, classic (5 veces), detailed, exclusiveness, gorgeous y good food, u opulent y posh, richness y refined, warm y alguien también ha declarado que era too much luxury, o sea demasiado lujoso para su gusto. El análisis de las palabras precedentes dio los resultados esperados. De hecho, en las respuestas fue posible encontrar una referencia a todos los elementos mencionados anteriormente, señal de que el interior de los trenes ya es en sí mismo un vehículo de conceptos.

g) If I told you this sentence “When the destination is the train” what would you understand?

Esta pregunta fue sin duda una de las cuestiones cruciales. Habiendo analizado también previamente este tag line o pay-off, lo que se derivó de ella es, sin duda, que el medio de transporte no es sólo eso, sino que también es el destino en sí, es decir, es en sí mismo parte de toda la experiencia. La misma afirmación puede ser comprobada por lo que María de Renfe afirmó. El elemento esencial es que la mayoría de las respuestas describieron la hipótesis anterior. Para resumir todas las respuestas recibidas, aquí los puntos fundamentales destacados. “The train is more important than the trip” dado que “the train IS the trip and is itself the destination of the holiday” porque de hecho, “the whole experience is on the train, which is not only a means of transport but the main part of the experience”. Por añadidura, “the whole and unique experience will be on the train, sort of like taking a cruise” donde “traveling, sharing, discovering, meeting people would also happen on the way while we’re on the train like tasting local food, listening to local music”. Analizando las respuestas se he podido comprobar que la mayoría de éstas, alrededor de cuarenta y cuatro respuestas (44) han abarcado el tópico de la experiencia donde lo más importante es lo que pasa en el tren con una larga duración del viaje y una destinación precisa o sea el mismo medio de transporte, cuatro (4) han afirmado que no sabían que decir y una afirmó que esta frase podría parecerse a una historia de amor con el destino de dos amantes.

h) What would you expect from a commercial (video) that deals with luxury trains?

De hecho, durante el análisis de los videos publicitarios de los dos trenes, se encontraron algunos elementos recurrentes, como el interior y exterior de los trenes, las instalaciones y el confort, el tipo de clientes y los paisajes.

Se observó que, entre las cuarenta y ocho respuestas recibidas por esta pregunta de selección múltiple con la mayoría de las respuestas aceptadas, treinta y seis (36) votos incluyeron servicios y treinta y cinco (35) instalaciones, mientras que hasta treinta y tres (33) respuestas incluyeron el diseño interior y exterior. En el penúltimo lugar encontramos paisajes con treinta y uno (31) respuestas que los incluyeron, pero sólo cinco respuestas (5) englobaron el tipo de clientes. De hecho, para los encuestados se debería dejar espacio a lo que el tren ofrece como servicio a bordo, o sea cabinas donde dormir, gastronomía, servicios y entretenimiento, añadiendo los paisajes que se pueden mirar y la estructura visiva de lujo sin dar mucha importancia al tipo de clientes que se pueden encontrar.

Efectivamente, lo que hizo Renfe fue un trabajo casi impecable. Gracias al análisis hemos podido comprobar que todos los aspectos han sido satisfechos excepto por la tipología de cliente que todavía, si el espectador que ve el video no fuese tan atento o no lo mirase más veces, no sería seguramente un elemento cautivador.

3.3.3 Conclusiones de ambos cuestionarios

Gracias a ambos cuestionarios es posible hacer una comparación entre lo que quería transmitir la empresa española Renfe y los resultados del segundo cuestionario suministrado a los potenciales clientes.

Antes de concluir con las consideraciones generales es necesario hablando de entrevistado establecer unos límites que se encontraron durante el análisis del cuestionario.

Como no se realizó un muestreo, no fue posible elegir a un solo segmento de clientes, factor nada despreciable y que, por tanto, me permite afirmar que el cuestionario no es generalizable y aplicable de manera universal en cualquier análisis futura.

Además, es bueno admitir que el factor de no preguntar qué profesión ejercía cada persona en particular fue una opción personal, basada en una elección individual para poder centrarse únicamente en la nacionalidad y no en los posibles ingresos del candidato. Seguramente preguntar la profesión podría haber dado un diferente corte de análisis para comprender también las respuestas pertenecientes a la pregunta que caracteriza la disposición a gastar, pero ya no fue un factor determinante que yo quería saber.

Otro elemento que hay que tener en cuenta es que el público de Renfe, como detallado por María, se engloba entre los 40 y los 75 años y por esto una porción de las personas que han sido encuestadas podría ser rechazada. Sin embargo, tomé como base las respuestas recibidas por María y decidí añadir otras categorías para ver si también otros individuos, que no suelen ser los clientes modelos de Renfe para este sector de nicho, podrían todavía constituir un válido público. Gracias a las respuestas recibidas, yo podría afirmar que sí, también los más jóvenes, están interesados en este sector, aunque el precio sea un factor disuasorio.

Ahora es posible así hacer un análisis cruzado de los datos recopilados. De hecho, se puede verificar que la idea de lujo presente en la concepción de la empresa Renfe, en este caso de los trenes turísticos de época, es similar si no claramente idéntica a la que los encuestados tienen.

Efectivamente, se ha podido notar que el turismo de lujo de los trenes de época es considerado por Renfe un turismo experiencial y gastronómico y en cambio, en cuanto a las personas encuestadas el concepto de lujo aplicado a estos trenes se ha convertido en algo constituido por la experiencia y los servicios.

Además, gracias a sus respuestas fue posible profundizar una vez más el concepto de lujo generalizado en el mundo actual y la concepción de suele tener los posibles clientes. El hecho de asociar unos colores determinados con este sector determina una herramienta seguramente fundamental y eficaz dado que como hemos visto con la semiótica todo se refiere a algo más.

Por esto seguramente Renfe ha explotado estos factores con el propósito de estructurar su comunicación visual.

No sólo se ha comprendido que este tipo de turismo puede considerarse turismo de lujo de experiencia, sino que sobre todo se puede decir que lo hecho por los departamentos de comunicación está cosido en esta rama del sector: los videos y folletos presentados reflejan, entonces, las expectativas de los entrevistados.

Conclusión

En la presente tesis se ha intentado corroborar si el concepto de trenes antiguos se puede ilustrar como una noción de lujo basada sobre todo en el concepto experiencial desprendiéndose totalmente del concepto de lujo ligado a la materialidad y la propiedad o incluso al concepto más ostentoso y suntuoso. En tal sentido, los materiales considerados como los dos videos promocionales concebidos por Renfe, los documentos examinados, o sea los opúsculos informativo-publicitarios descargables de la empresa estadounidense Palace Tours, y además los dos cuestionarios adaptados a los dos tipos de encuestados, respectivamente la firma española que gestiona los trenes lujosos de época y los varios clientes constituyeron los ingredientes clave para averiguar si el objetivo anteriormente establecido en la introducción pudiera obtener un resultado positivo.

En efecto, los resultados adquiridos gracias a los distintos análisis efectuados han demostrado que la noción de experiencia es un elemento muy marcado y presente en el ámbito de la comunicación turística de este particular sector, tanto en los videos como en los opúsculos. De hecho, parece que las compañías que ofrecen este tipo de servicios, no sólo españolas sino también internacionales, centren su atención en la excelencia de los servicios y la experiencia a bordo y en tierra en lugar de focalizarse en la ostentación de la suntuosidad que sin duda encierra y construye embarcarse en un viaje así.

Gracias al escrupuloso análisis que se llevó a cabo en un primer momento sobre los dos videos, fue gratamente posible constatar que Renfe se ha referido en muchas ocasiones, aunque de forma sutil, a los paisajes que se pueden encontrar haciendo tal viaje, a los servicios que se pueden disfrutar dentro de estos trenes y al concepto total de relajación y tranquilidad que llevan consigo los trenes de época de lujo. Efectivamente, este análisis permitió ver cómo, según Renfe, el turismo de los trenes de época de lujo debe ser representado y además es percibido por los clientes, o sea como una experiencia global de lujo.

Otro factor esencial es el que se ha destacado durante el corte de los folletos, pero sobre todo de los dos cuestionarios. En cuanto a los opúsculos, lo que se ha podido evaluar es que también en éstos siempre existe la búsqueda de una experiencia dada por los distintos itinerarios ilustrados y cómo se presentan, a través del utilizo de los cinco sentidos con imágenes adjuntas pertenecientes también a los videos anteriormente mencionados.

En cuanto a los cuestionarios en cambio se pudo reconocer que la idea de Renfe de los videos es también respaldada por lo que se desea transmitir al cliente. Renfe afirma que este tipo de turismo se puede evaluar absolutamente como experiencial ligado tanto al ámbito gastronómico como a lo cultural dado el origen de estos trenes, frutos de una apuesta con el tiempo que deteriora los bienes inestimables. Además, las expectativas iniciales fueron más que cumplidas. Las personas que han sido encuestadas afirmaron que el concepto de lujo se ha transformado, dada su estrecha conexión con las fluctuaciones de un cambio en el comportamiento humano, dejando espacio total a las experiencias.

Igualmente, lo que es importante destacar es que tomando un elemento clave de los videos, o sea el pay-off “cuando el destino es el tren”, y mostrándolo directamente a los encuestados sin que hayan tenido el tiempo y la oportunidad de visionar los videos, ellos ya tenían en mente una idea concreta de lo que pudiese constituir efectuar un viaje así, o sea montarse en un tren donde el destino sí realmente existe, pero no sería tan completo sin tener una experiencia a cinco estrellas en el tren, reiterando así el enlace entre los trenes de lujo de época y el concepto experiencial de este sector de nicho.

Sin embargo, es bueno clarificar que, aunque los resultados estuvieron en línea con lo que se estableció como objetivo de trabajo en la introducción, no ha sido posible tomar en cuenta un enorme número de personas pertenecientes a la categoría de clientela que se dirige a Renfe para este cuestionario ya que habría sido casi imposible a causa de la falta y ausencia de herramientas precisas y conocidos personales. Por lo tanto, el segundo cuestionario puede ser tomado como base de trabajo para estudios sucesivos solamente añadiendo un muestreo más amplio y rico con posiblemente un análisis de los rasgos profesionales de los encuestados.

En este sentido todavía lo que es seguro es que, aunque no se hable demasiado de los trenes de época de lujo como turismo experiencial, es indudable que esta categoría de medios de transporte pertenece a esta estrecha tipología de turismo, gracias sobre todo al concepto transmitido, construida por bienes amparados y admirados que se trasladan rápidamente hacia nuevos destinos que esta segunda oportunidad de vida les permitirá vivir.

Bibliografía

Per J ANDERSSON, *Storia meravigliosa dei viaggi in treno. Sui binari del mondo dall'Orient Express all'Interrail, dalla conquista del West al futuro, traduzione di Valeria Gorla*, DeA Planeta Libri S.r.l. UTET, Milano, 2020.

ANONYMOUS, *The Atlantic Souvenir Philadelphia*, Carey, Lea & Carey, Chesnut Street, Philadelphia, 1830, pp. 237-240.

Santiago ARROYO SERRANO, María GIMENEZ PRADES, Diana SÁNCHEZ MUSTIELES, *Conservación y restauración de patrimonio industrial*, Editorial Síntesis Kindle, Madrid, 2018.

Fernando BAYÓN MARINÉ, María ÁNGELES GONZÁLEZ DE SOUZA, Higinio MARCOS VALDUEZA, Carlos VOGELER RUIZ, María CRUZ VOGELER RUIZ, Elisa GÓMEZ-LUENGO SAN ROMÁN, *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A, Madrid, 2013, pp. 25-153, 1031-57.

Gaetano BERRUTO, Massimo CERUTTI, *La linguistica. Un corso introduttivo. Seconda edizione*, De Agostini Scuola SpA UTET, Novara, 2017.

Cinzia BIANCHI, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci editore, Roma, 2015.

Christian BUDER, *Les dimensions du temps : le concept de temps dans l'œuvre de Hegel*, Logos Verlag Berlin GmbH, Berlin, 2009, pp. 15-19, 161-166, 181-186.

Giuseppe CAMPANINI, Giuseppe CARBONI, *Il Nuovo Campanini Carboni: Il dizionario della lingua e della civiltà latina*, Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.A., Trento, 2007, pp. 984, 985, 1719.

Giorgio CORATELLI, "Narrazione e narratività. Dalle ricerche sulla proprietà del racconto agli studi sull'articolazione del senso", in Eduardo GRILLO, a cura di Giacinto Davide GUAGNANO, *Il senso raccontato. Narrazione e cognizione tra semiotica e psicologia*, Cartman, Torino, 2012, pp. 1-35.

Georgina DECARLI, *Un museo sostenibile: museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio*, Oficina de la UNESCO para América Central Publicaciones ILAM, San José, 2004.

Umberto ECO, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, La nave di Teseo. i Delfini. Edizione Digitale Kindle, Milano, 2020, 3. Il Lettore Modello.

Paolo FABBRI, Gianfranco MARRONE, *Semiotica in nuce. Volume I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi Editore srl, Roma, 2000, pp.7-11, 45-58, 61-91.

Jean-Marie FLOCH, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, FrancoAngeli srl, Milano, 2002.

Simone FURLANI, *Tempo lineare e tempo circolare in Mircea Eliade*, s.l., s.a., pp. 332-336.

Algirdas Julien GREIMAS, *Semantica strutturale: ricerca di metodo*, Meltemi editore srl, Roma, 2000, pp. 240-243, 250-253.

Jill HAMILTON, *Thomas Cook. The Holiday-Maker*, Sutton Publishing Limited Kindle, Gloucestershire, 2005, Chronology & Preface.

Oswald Dodd, HEDLEY, *Who invented the locomotive engine? With a review of Smile's Life of Stephenson*, Ward and Lock, London, 1858, pp. 1-5, 20-29, 36-42.

Sine HEITMANN, Peter ROBINSON, Ghislaine POVEY, "9. Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism", *Research Themes for Tourism*, CAB International, Oxfordshire, 2011, pp. 114-126.

Victor HUGO, *En voyage : France et Belgique*, Maison Quantin, Paris, 1892, p. 118-123.

Roman JAKOBSON, *Ensayos de lingüística general*, Ariel, Barcelona, 1984, pp. 347-395.

Vincent KAUFMANN, *Les paradoxes de la mobilité : bouger, s'enraciner*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne. Collection Le savoir suisse, Lausanne, 2008, pp. 13-24.

Puig Montserrat LLOBET, Sabater Pilar MATEU, Rodriguez Nuria ÁVILA, "Necesidades humanas: evolución del concepto según la perspectiva social", *Aposta revista de ciencias sociales*, Móstoles, 2012, pp. 1-9.

David LOWENTHAL, *The past is a foreign country*, Cambridge University Press, Cambridge, 1985, pp. 3-30.

Les LUMSDON, Stephen J. PAGE, *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millenium*, Routledge Taylor & Francis Group, Oxon, 2011, pp. 5-7.

Abraham H. MASLOW, *Toward a psychology of being. Second Edition*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1968, pp. 3-25.

Abraham H. MASLOW, *Motivation and personality*, Harper & Row, Publishers, Inc., s.l., 1954, pp. 35-47.

Laura MINISTRONI, *Comprendere il consumo, società e cultura dai classici al postmoderno* (Prefazione di Giampaolo Fabris), Franco Angeli s.r.l., Milano, 2006, pp. 90-96.

Eliade MIRCEA, *Il mito dell'eterno ritorno: archetipi e ripetizione, traduzione di Giovanni Cantoni*, Edizioni Borla, Torino, 1968, pp. 139-186.

Nauman NAQVI, *The Nostalgic Subject. A genealogy of the 'Critique of Nostalgia'*, C.I.R.S.D.I.G, Messina, 2007, pp. 4-51.

Friedrich NIETZSCHE, *La ciencia jovial, Edición y traducción José Monte*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1985, pp. 188-206.

Friedrich NIETZSCHE, *Così parlò Zarathustra. Un libro per tutti e per nessuno. Introduzione e appendice di Elisabetta Förster-Nietzsche. Traduzione di Domenico Ciampoli*, Monanni, Milano, 1927, pp. 233-252.

Carlos J. ABAD, *Turismo y patrimonio industrial un análisis desde la perspectiva territorial*, Editorial Síntesis Kindle, Madrid, 2008.

Peter F PETERS, *Time, Innovation and Mobilities Travel in technological cultures*, Routledge Taylor & Francis Group, Oxon, 2006, p. 1-20.

Vladimir PROPP, *Morfología del cuento*, Editorial Fundamentos, s.l., s.a., pp. 17-73.

Marcel PROUST, *De côté de chez Swann*, GF Flammarion, Paris, 1987.

Laura ROLLE, *Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand*, FrancoAngeli s.r.l., Milano, 2014.

Enzo RUFFALDI, Piero CARELLI, Ubaldo NICOLA, *Il Nuovo Pensiero Plurale. Filosofia: storia, testi, questioni. 1°: Dalle origini ad Aristotele*, Loescher Editore, Torino, 2012.

Enzo RUFFALDI, Ubaldo NICOLA, *Il nuovo pensiero plurale Filosofia: storia, testi, questioni 3°. Da Schopenhauer al pragmatismo*, Loescher Editore, Torino, 2012.

Carlos RUIZ ZAFÓN, Marina, EPuB Kindle, España, 2012.

SANT'AGOSTINO, *Le confessioni*, Cura e traduzione di Dag Tessore, Newton Compton editori s.r.l., Roma, 2008, Il concetto di tempo 14.17.

Werner SOMBART, *Lusso e capitalismo*, Edizioni all'insegna del Veltro, Parma, 1982, pp. 80-91.

Werner SOMBART, a cura di Alessandro CAVALLI, *Il capitalismo moderno*, UTET, Torino, 1967, p. 157-183, 203-220.

Jean STAROBINSKI, William S. KEMP, *The idea of Nostalgia*, Diogenes Vol.14 Issue 54, s.l., 1966, p. 92-96.

Francesco TOSCANO, Enrico MESSINA, *A proposito degli alieni...*, Editore Lulu.com, s.l., 2015, pp. 90-100.

Ugo VOLLI, *Semiotica della pubblicità*, GLF editori Laterza, Bari-Roma, 2003.

Philip Feifan XIE, *Industrial Heritage Tourism*, Channel View Publications, Bristol 2015, pp. 14-20.

Sitiografia

#Unite4heritage, <https://www.unite4heritage.org/es>, último acceso el 11/09/2020.

Adnkronos, “Censis: il bene di lusso non è più un semplice prodotto ma un’emozione”, *Fashion Network*, 18/02/2015, <https://it.fashionnetwork.com/news/Censis-il-bene-di-lusso-non-e-piu-un-semplice-prodotto-ma-un-emozione,465575.html>, último acceso el 01/01/2021.

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, *BOE*, 14/12/2007, <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/12/13/42/con>, último acceso el 25/11/2020.

Alkasa196, <https://www.alkasa196.com/tren-lujo-peru/>, último acceso el 05/02/2021.

Piero BADUDRO, “Piramide rovesciata: cos’è e come si sta evolvendo la scrittura nel giornalismo”, *Segnalezero*, 13/03/2018, <https://www.segnalezero.com/piramide-rovesciata/>, último acceso el 02/02/2021.

BBC, http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/stephenson_george.shtml, último acceso el 01/09/2020.

Julie BECK, “When Nostalgia Was a Disease”, *The Atlantic*, 14/08/2013, <https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/08/when-nostalgia-was-a-disease/278648/>, último acceso el 25/11/2020.

Pablo G. BEJERANO, “Maglev: cómo funcionan los trenes de levitación magnética”, 07/08/2013, *Blogthinkbig.com*, <https://blogthinkbig.com/maglev-trenes-levitacion-magnetica>, último acceso el 27/09/2020.

Bertrand BLANCHETON, Jean-Jacques MARCHI, “Le développement du tourisme ferroviaire en France depuis 1870”, *Histoire, Économie & Société*, 2011, pp. 95-113, online <https://www.cairn.info/revue-histoire-economie-et-societe-2011-3-page-95.htm>, último acceso el 11/11/2020.

Maurizio BOSCAROL, “Scrivere per il web”, *Usabile.it*, 27/12/2000, <https://www.usabile.it/032000.htm>, último acceso el 15/01/2021.

Robert S. BOYNTON “Memories in Transit, On the Nostalgia Train”, *The New York Times*, 29/06/2001, <https://www.nytimes.com/2001/06/29/arts/memories-in-transit-on-the-nostalgia-train.html>, último acceso el 01/11/2020.

Federica CALABRESE, “Andrea Dovizioso testimonial di Ferretti Yachts”, *Sporteconomy.it*, 31/01/2018, <https://www.sporteconomy.it/andrea-dovizioso-testimonial-di-ferretti-yachts/>, último acceso el 11/01/2021.

Javier CALETRÍO, “Histoire des voyages en train – de Wolfgang Schivelbusch. Revue critique”, *Forum Vies Mobiles*, 12/11/2013, <https://fr.forumviesmobiles.org/publication/2013/11/12/revue-critique-1812>, último acceso el 05/09/2020.

Lucia CALOMINO, “Modelo de Jakobson”, *Comunicación, cultura y sociedad*, s.f, <http://imr-comunicacion-cultura-sociedad.blogspot.com/2012/05/modelo-de-jakobson.html>, último acceso el 04/01/2021.

Luisa CARRADA, “Il paradosso della lettura sul web”, *Treccani.it*, 09/10/2013, https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/chiaro_scuro/Carrada.html, último acceso el 22/01/2021.

Luisa CARRADA, “Sul web così si legge, così si scrive (dati alla mano)”, *Scrivere per il web*, s.f., http://www.mestierediscrivere.com/articolo/letturaweb_nielsen.html, último acceso el 19 de enero de 2021.

Simone CASINI, “Questioni di teoria linguistica: Per un paradigma teorico della creatività semiotica”, *Forum Italicum Vol.53 (I) 69-89*, Canada, 2019, online, p. 76, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0014585818816667>, último acceso el 05/01/2021.

Domingo CUÉLLAR VILLAR, “Transportes y patrimonio histórico: la herencia de la revolución industrial”, *AREAS Revista Internacional de Ciencias Sociales N° 29 / 2010*, online, pp. 61-71, <https://revistas.um.es/areas/article/view/115551/109561>, último acceso el 29/11/2020.

Darlin.it, <https://www.darlin.it/lifestyle/torna-lorient-express-venezia-londra-un-treno-anni-20/>, último acceso el 05/02/2021.

Jean-Marc DE JAEGER, “Train ou avion : quel transport choisir pour ses voyages en Europe ?”, *Le Figaro*, 19/11/2020, <https://www.lefigaro.fr/voyages/conseils/train-ou-avion-quel-transport-choisir-pour-ses-voyages-en-europe-20201118>, último acceso el 27/11/2020.

Jean-Marc DE JAEGER, “Tour de France à bord des plus beaux trains touristiques de nos régions”, *Le Figaro*, 06/10/2020, <https://www.lefigaro.fr/voyages/tour-de-france-a-bord-des-plus-beaux-trains-touristiques-des-regions-20200611>, último acceso el 27/11/2020.

Definición.DE, <https://definicion.de/opusculo/>, último acceso el 02/02/2021.

José DE LA MORA, “Modelos Actanciales”, *Blogger*, 11/04/2012 <http://nuestrotallerdecomunicaciondos2012.blogspot.com/2012/04/modelos-actanciales.html>, último acceso el 19/01/2021.

Declaración de México sobre las políticas culturales, Conferencia mundial sobre las políticas culturales, México D.F., 26 de julio – 6 de agosto de 1982, http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/10/mexico_sp.pdf, último acceso el 29/09/2020.

Chiara DEL PRETE, “La moda che ritorna: da Gucci a Raf Simons, alla riscoperta degli archivi di moda”, *Fashion Research Italy*, 28/08/2020, <https://www.fashionresearchitaly.org/fashion-journal/archivi-moda/retroevolution/>, último acceso el 25/10/ 2020.

Juan T DELGADO, “Thomas Cook, el imperio que nació en un viaje organizado de alcohólicos”, *El Independiente*, 23/09/2019, <https://www.elindependiente.com/economia/2019/09/23/thomas-cook-el-imperio-que-nacio-en-un-viaje-organizado-de-alcoholicos/>, último acceso el 09/09/2020.

Destino El Blog de Renfe, <https://blog.renfe.com/el-ferrocarril-y-las-palabras-inaki-barron-angoiti/>, último acceso el 30/08/2020.

Günter DINHOBL, “Railway Heritage: An overview”, *New uses for old railways*, online, pp. 11-15, online, https://issuu.com/eduardobeira/docs/new_uses_final, último acceso el 30/11/2020.

DPLA Digital Public Library of America, Exhibitions, <https://dp.la/exhibitions/transcontinental-railroad/changing-landscape>, último acceso el 03/09/2020.

DRAE (Diccionario de la Real Academia Española), <https://dle.rae.es/ferrocarril?m=form>, <https://dle.rae.es/locomotor#NYIm0IY>, último acceso de ambos los sitios web el 09/09/2020,

<https://dle.rae.es/patrimonio>, último acceso el 22/09/2020, <https://dle.rae.es/sanción>, último acceso el 19/01/2021.

Bernard DUBOIS, Gilles LAURENT, Sandor CZELLAR “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes”, *RePEc*, pp. 1-44, online https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes, último acceso el 19/01/2021.

Encuesta.com, <https://www.encuesta.com/blog/encuestas-cualitativas-vs-cuantitativas/>, último acceso el 12/02/2021.

Etimología de Chile, <http://etimologias.dechile.net/?locomotora>, último acceso el 02/09/2020.

Europapress, <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-automovil-medio-transporte-mas-comodo-desplazarse-ciudades-estudio-20120103135416.html>, último acceso el 30/08/2020.

Carlo FRANZA, “Ricordo delle “Centoposte”. Il fascino dei treni degli anni ’20 delle Ferrovie dello Stato (1920-2020). Il 2020 è stato dichiarato l’anno del treno turistico.”, *Blog. Il Giornale.it*, 20/03/2020, <https://blog.ilgiornale.it/franza/2020/03/20/ricordo-delle-centoposte-il-fascino-dei-treni-degli-anni-20-delle-ferrovie-dello-stato-1920-2020-il-2020-e-stato-dichiarato-lanno-del-treno-turistico/>, último acceso el 25/10/2020.

Francesc FUSTÉ-FORNÉ, “Viajes en trenes: el territorio y la comunicación de la identidad”, *Dixit* 2018/28, online, pp. 4-7, <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1577/1540>, último acceso el 10/09/2020.

Leonardo HERNÁNDEZ, “Clasificación y Tipos de Patrimonio Cultural”, *Andarte*, 12/06/2016, <https://www.andartearte.com/clasificacion-tipos-patrimonio-cultural/>, último acceso el 19/09/2020.

Alejandro VILLAMOR IGLESIAS, “Nietzsche y Así habló Zaratustra”, *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, pp. 8-14, online <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5155/515559481008/515559481008.pdf>, último acceso el 23/10/2020.

Italoblog.it, <https://blog.italotreno.it/mondo-treno/ferrovie-spagnole-al-andalus-e-transcantabrico/>, último acceso el 05/02/2021.

Mikel ITURRALDE, “Estás como un tren”, *El Correo*, 28 diciembre 2014, <https://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201412/28/estas-como-tren-20141224120953.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com>, último acceso el 01/09/2020.

Maya KHALED, “*Le voyage en train : pour une poétique brachylogique*”, *Babel*, online <https://journals.openedition.org/babel/5465>, último acceso el 28/10/2020.

Chris LEADBEATER, “The history of Thomas Cook, from tours for the teetotallers to boozy packages in Spain”, *The Telegraph*, 23/09/2019, <https://www.telegraph.co.uk/travel/tours/history-of-thomas-cook/>, último acceso el 08/09/2020.

LeParisien *sensagent* *Dictionnaire*, <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Classe%20sémantique/fr-fr/>, último acceso el 15/01/2021.

Léxico, https://www.lexico.com/es/definicion/para_parar_un_tren, https://www.lexico.com/es/definicion/estar_como_un_tren, último acceso de ambos sitios el 25/08/2020.

Isaac LÓPEZ CÉSAR, “La aportación estructural del Crystal Palace de la Exposición Universal de Londres 1851. Una ampliación del enfoque histórico tradicional”, *Rita n°2*, online, pp. 76-83, https://www.researchgate.net/publication/319253429_La_aportacion_estructural_del_Crystal_Palace_de_la_Exposicion_Universal_de_Londres_1851_Una_ampliacion_del_enfoque_historico_tradicional, último acceso el 09/09/2020.

Jorge LOZANO, “Semiótica del (nuevo) lujo. Entre lo exclusivo y lo excepcional”, sin título de la revista, s.a, online, pp. 691-697, <https://gescsemiota.com/wp-content/uploads/2019/08/Semiotica-del-nuevo-lujo.pdf>, último acceso el 04/02/2021.

Luxury Train Club, <https://www.luxurytrainclub.com/trains/al-andalus/>, último acceso el 20/01/2021.

Mattia MARCHESI, “Le cinque regole fondamentali per uno storytelling efficace”, *Ninjamarketing*, 01/10/2015, <https://www.ninjamarketing.it/2015/10/01/cinque-regole-storytelling-efficace/>, último acceso el 17/01/2021.

Filippo Tommaso MARINETTI Traducción de Ramón Gómez de la Serna, “Fundación y Manifiesto del Futurismo”, *Prometeo II n° VI*, online, pp. 93-102, <http://eva.fhuce.edu.uy/pluginfile.php/127306/course/section/10593/1909%20Fundacion%20y%20manifiesto.pdf>, último acceso el 27/11/2020.

Dolores MATEOS, “Enrique Loewe “El lujo de hoy no es tenere, sino ser”, *Masaryk.tv*, 11/06/2013, <https://masaryk.tv/71230/enrique-loewe-el-lujo-de-hoy-no-es-tener-sino-ser>, último acceso el 29/12/2020.

Saul MCLEOD, “Maslow’s Hierarchy of Needs”, *SimplyPsychology*, 20/03/2020, <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>, último acceso el 04/01/2021.

Ramón MÉNDEZ, Domingo CUÉLLAR, “Apuntes sobre la construcción del patrimonio ferroviario en España durante el siglo XX: identidad y museos”, *Oculum ens. Campinas*, online, pp. 275-289, https://www.researchgate.net/publication/319713223_Apuntes_sobre_la_construccion_del_patrimonio_ferroviano_en_Espana_durante_el_siglo_xx_identidad_y_museos, último acceso el 27/11/2020.

Ministerio de Cultura y Deporte, <http://www.culturaydeporte.gob.es/planes-nacionales/planes-nacionales/patrimonio-industrial/definicion.html>, último acceso el 16/11/2020.

Sue MISSINDIE, “Transcantábrico Gran Lujo, un hotel de cinco estrellas sobre raíles”, *Diario del viajero*, 02/04/2017, <https://www.diariodelviajero.com/espana/transcantabrico-gran-lujo-un-hotel-de-cinco-estrellas-sobre-railes>, último acceso el 03/02/2021.

Polyxeni MOIRA, Dimistrios MYLONOPOULOS, Ekaterini KONDOUDAKI, “The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm?”, *Journal of Tourism and Leisure Studies*, online, pp. 1-6, https://www.researchgate.net/publication/317713409_The_Application_of_Slow_Movement_to_Tourism_Is_Slow_Tourism_a_New_Paradigm, último acceso el 19/12/2020.

Marco MONTESSO, “Archeologia Industriale: The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage”, *Civico20News*, s.f., <https://www.civico20news.it/sito/articolo.php?id=37104>, último acceso el 28/11/2020.

Nick MORGAN, “What Storytelling Is And Is Not”, *Forbes*, 14/04/2015, <https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2015/04/14/what-storytelling-is-and-is-not/?sh=6db3f2e61722>, último acceso el 13/01/2021.

Nasa.gov, 20/07/2019, https://www.nasa.gov/mission_pages/apollo/apollo11.html, último acceso el 07/09/2020.

Jessica NORAH, “Thomas Cook History: The Tale of the Father of Modern Tourism”, *Independent Travel Cats*, 25/11/2019, <https://independenttravelcats.com/travel-history-the-tale-of-thomas-cook-father-of-modern-tourism/>, último acceso el 09/09/2020.

Danelly SALAS OCAMPO, “El cuestionario de la investigación cualitativa”, *Investigalia*, 22/09/2020, <https://investigaliacr.com/investigacion/el-cuestionario-de-la-investigacion-cualitativa/>, último acceso el 12/02/2021.

Palace Tours Luxury Travel Experiences , <https://www.palacetours.com/r-spaintours/t-transcantabrico-granlujo-west>, último acceso el 20/01/2021, <https://www.palacetours.com/uploads/tours/tour935/270418d71c3b47f3b19b649af7e7ca15.pdf>, último acceso el 05/02/2021, <https://www.palacetours.com/uploads/tours/tour438/f355e9478188420db8efb16e6eb6205c.pdf>, último acceso el 05/02/2021.

Alberto PALA, “L’olio d’oliva d’Andalusia: inimitabile “oro verde”!”, *Andalusia, viaggio italiano*, 09/03/2013, <https://andalusiaviaggioitaliano.com/gastronomia/olio-oliva-andalusia-oro-verde/>, último acceso el 07/02/2021.

Micol PASSARIELLO, “Viaggiare lentamente sui treni d’altri tempi (e no)”, *La Repubblica*, 19/01/2017, https://www.repubblica.it/viaggi/2017/01/19/news/viaggiare_lentamente_sui_treni_d_altri_tempi_e_no_-156389443/, último acceso el 30/10/2020.

Manuel G PASCUAL, “Los trenes turísticos avanzan a toda máquina”, *El País Economía*, 25/08/2016, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/08/24/sentidos/1472060340_784859.html, último acceso el 03/12/2020.

Patrizia PISANO, “Sul web si Legge o non si Legge?”, *Di carta e di bit*, 14/10/2013, <https://www.patriziapisano.info/sul-web-si-legge-o-non-si-legge/>, último acceso el 01/01/2021.

Gabriele QUALIZZA, “Estetiche della vita quotidiana: nuovi scenari di lusso”, *Tigor: Rivista di scienze della comunicazione e di argomentazione giuridica*, online, pp. 58-63, https://www.researchgate.net/publication/279673452_Estetiche_della_vita_quotidiana_nuovi_sce_nari_del_lusso, último acceso el 30/12/2020.

Patrimonio Mundial en España, <http://www.patrimonio-mundial.com/unesco1.htm>, último acceso el 15/09/2020.

Valeria RICCIULLI, “New York Transit Museum’s vintage subway trains return for the holidays”, *Curbed NY*, 27/11/2019, <https://ny.curbed.com/2019/11/27/20985637/nyc-subway-trains-transit-museum-vintage-mta>, último acceso el 01/11/2020.

Michael RIX, “Industrial Archaeology”, *The Amateur Historian vol. 2 No. 8*, online, pp. 225-229, <https://www.balh.org.uk/publication-tlh-the-amateur-historian-volume-2-number-8-october-november-1955>, último acceso el 09/12/2020.

S.a., “La lettura in rete: presentare i testi online nel modo giusto”, *Digital Guide IONOS*, 30/08/2017, <https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/web-design/la-lettura-in-rete-la-scansione-rapida-del-testo/>, último acceso el 22/01/2021.

S.a., “Franceschini, il 2020 sarà l’anno del treno turistico”, *Ansa ViaggiArt*, 11/09/2019, https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/evasioni/2019/12/11/franceschini-il-2020-sara-lanno-del-treno-turistico_b46b717b-1994-4903-9fe1-fb1a2e1a39ea.html, último acceso el 28/10/2020.

S.a., “Comunicación”, *ConceptoDefinición*, s.f., <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>, último acceso el 02/01/2021.

S.a., “Binari senza tempo. Dieci spettacolari linee ferroviarie turistiche”, *Ferrovie dello Stato Italiane*, s.f., <https://www.fsitaliane.it/content/fsitaliane/it/media/news/2019/8/12/binari-senza-tempo.html>, último acceso el 03/11/2020.

S.a., “Thomas Cook: tourism pioneer who started alcohol-free travel”, *Teller Report*, 23/09/2019, <https://www.tellerreport.com/business/2019-09-23---thomas-cook--tourism-pioneer-who-started-alcohol-free-travel-.rkbn3MD8wH.html>, último acceso el 08/09/2020.

S.a., “The International Committee For The Conservation Of the Industrial Heritage”, <https://ticcih.org/about/>, *TICCIH*, s.f, último acceso el 07/11/2020.

S.a., “Leggere molto aiuta a scrivere bene”, *Libreriamo*, s.f., <https://libreriamo.it/istruzione/scrittura/leggere-molto-aiuta-scrivere-bene/>, último acceso el 16/01/2021.

S.a., “Perché leggere aiuta a scrivere”, *Abbracciamo La Cultura*, 19/12/2017, <https://www.abbracciamolacultura.it/perche-leggere-aiuta-a-scrivere/>, último acceso el 27/01/2021.

S.a., “What Is Storytelling?”, *National Storytelling Network*, s.f., <https://storynet.org/what-is-storytelling/>, último acceso el 05/01/2021.

S.a., “8 luoghi famosi e le loro storie”, *Il Post Moda*, 03/04/2019, <https://www.ilpost.it/2019/04/03/8-loghi-famosi-e-le-loro-storie/burberry-logo-history/>, último acceso el 29 de enero de 2021.

S.a., “Las 4 ideologías de la publicidad de Jean-Marie Floch”, *Semióticas*, 16/03/2011, <https://semioticads.wordpress.com/2013/01/08/axiologia-del-consumo/>, último acceso el 13/02/2021.

S.a., “Tipos de trenes, locomotoras y rieles”, *Aferioja*, s.f., <https://aferioja.es/trenes/tipos-de-trenes-locomotoras-y-rieles/>, último acceso el 17/09/2020.

S.a., “Enrique Loewe: ‘El lujo no habla de precios, sino de experiencias’”, *Aló.co*, 06/06/2013, <https://www.alo.co/moda-y-tendencias/el-concepto-del-lujo-y-la-exclusividad>, último acceso el 30/12/2020.

S.a., “Activos intangibles y la diferencia entre propiedad industrial y derechos de autor”, *Achá Lemaitre*, s.f, <https://www.achalemaitre.com/activos-intangibles/>, último acceso el 28/09/2020.

S.a., “Thomas Cook: tourism pioneer who started alcohol-free travel”, *Teller Report*, 23/09/2019, <https://www.tellerreport.com/business/2019-09-23---thomas-cook--tourism-pioneer-who-started-alcohol-free-travel-.rkbn3MD8wH.html>, último acceso el 08/09/2020.

S.a., “Un tren histórico con máquina de los 60 y vagones de los 50 hará el trayecto Medina-Valladolid-Venta de Baños el día 29”, *20minutos*, 21/10/2017, <https://www.20minutos.es/noticia/3166421/0/tren-historico-con-maquina-60-vagones-50-hara-trayecto-medina-valladolid-venta-banos-dia-29/>, último acceso el 02/11/ 2020.

Gianluca SALCIOLI, “Cadillac XT5: il sogno americano è scontato”, *Autotecnica dal 1982*, 01/02/2019, <https://www.autotecnica.org/cadillac-xt5-il-sogno-americano-e-scontato/>, último acceso el 03/02/2021.

Charles Santiago SANDERS PEIRCE, “Prolegomena to an apology for pragmatism”, *The Monist. October Vol.16 No.4*, 1906, Oxford University Press, online, <https://www.jstor.org/stable/pdf/27899680.pdf>, pp. 493-497, último acceso el 02/02/2021.

Samantha SHANKMAN, “The Definition of Luxury Is Being Reshaped by Changing Consumer Behavior”, *Skift*, 30/01/2018, <https://skift.com/2018/01/30/the-definition-of-luxury-is-being-reshaped-by-changing-consumer-behavior/>, último acceso el 26/12/2020.

Slowfood.it, https://www.trenitalia.com/it/treni_regionali/itinerari-di-passaggio-slowfood.html, último acceso el 21/09/2020.

Tierra, <https://www.tierra.it/il-transcantabrico-dopo-al-andalus-il-treno-di-lusso-piu-bello-di-spagna.html>, último acceso el 05/02/2021.

TICCIH, Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial (17 julio de 2003), https://www.ge-iic.com/wp-content/uploads/2006/07/Carta_de_Nizhny_Tagil.pdf, último acceso el 03/12/2020.

The Society of International Railway Travelers, <https://www.irtsociety.com/journey/vsoe-london-paris-venice/>, último acceso el 20/01/2021.

Treccani.it, <https://www.treccani.it/vocabolario/comunicare/>, último acceso el 2 de enero de 2021.

Edoardo ULLO, “Videogiochi, un tuffo nel passato: i classici tornano in versione moderna”, *Giornale di Sicilia*, 11/09/2019,

<https://gds.it/articoli/tecnologia/2019/09/11/videogiochi-un-tuffo-nel-passato-i-classici-tornano-in-versione-moderna-eba95b1b-e8eb-4773-8729-43bf2c684942/>, último acceso el 02/10/2020.

Unesco.org <http://www.unesco.org/new/es/unesco/%20about-us/who-we-are/history/constitution/>, último acceso el 09/09/2020,
<http://www.unesco.org/new/es/Mexico/work-areas/culture>, último acceso el 11/09/2020,
https://en.unesco.org/70years/abu_simbel_safeguarding_heritage, último acceso el 12/09/2020,
http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, último acceso el 15/09/2020, <https://whc.unesco.org/en/list/989/>, último acceso el 25/11/2020.

UWTO.org, <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>, último acceso el 09/09/2020.

Alex WALLACH, “The MTA Holiday Nostalgia Train”, *Untapped New York*, <https://untappedcities.com/2010/12/24/nostalgia-train/>, s.f., último acceso el 01/11/2020.

Videografía

Publicidad cadena hotelera Four Seasons 2017: *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch/lzq78MIkT2s>, último acceso el 12/01/2021.

Publicidad de La Prairie 2021: *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=tuGgL6kRDnY>, último acceso el 03/02/2021.

Publicidad Renfe20s Al-Ándalus trenes turísticos 2014: *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=lhrtBoCfcL0>, último acceso el 06/02/2021.

Publicidad Hilton & Resorts Manifesto 2019: *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=b92EoAeR62s>, último acceso el 02/02/2021.

Publicidad Trenes Turísticos Transcantábrico: *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=WIUfZUfoKkI>, último acceso el 09/02/2021.

Agradecimientos

A nivel didáctico y académico, quisiera agradecer a mi supervisora Raffaella Odicino por brindarme la disponibilidad y dedicarme su tiempo, por apoyarme durante mi viaje y por haber creído en mí dándome carta blanca en la redacción. También le agradezco por apoyarme en mi idea de escribir esta tesis en español, sin duda un gran desafío que me había propuesto y que he cumplido.

Me gustaría también agradecer tanto a la parte italiana como a la francesa por darme la oportunidad de asistir a este curso de estudio. Agradezco a toda la Universidad del Valle de Aosta incluido todo el profesorado con el que tuve el placer de hablar y compararme. En cuanto al lado francés, mi agradecimiento a la Université Savoie Mont Blanc por permitirme asistir a la universidad francesa durante todo un año, donde pude probarme con un nuevo sistema universitario, personas con diferentes culturas y experiencias prácticas y concretas.

Debo mencionar las dos ciudades en la que estas dos universidades se ubican. Las dos ciudades que me han acogido en estos tres años.

En primer lugar, Aosta, que ahora considero mi segundo hogar, donde disfruté y crecí fuera de mi zona de confort, experimentando por primera vez lo que se siente al vivir solo y lejos de casa. Donde conocí gente maravillosa y donde pasé momentos inolvidables con mis compañeros de piso en sesiones de estudio locas y desesperadas. Unas palabras para mis casitas francesas, Jacob-Bellecombette y Chambéry, lugares que llevaré en mi corazón como mi tercer chez moi que me han ayudado a entender que a pesar de algunas penas siempre se puede seguir adelante y que el trabajo duro realmente paga.

Finalmente, agradezco a la vida por darme esta oportunidad.