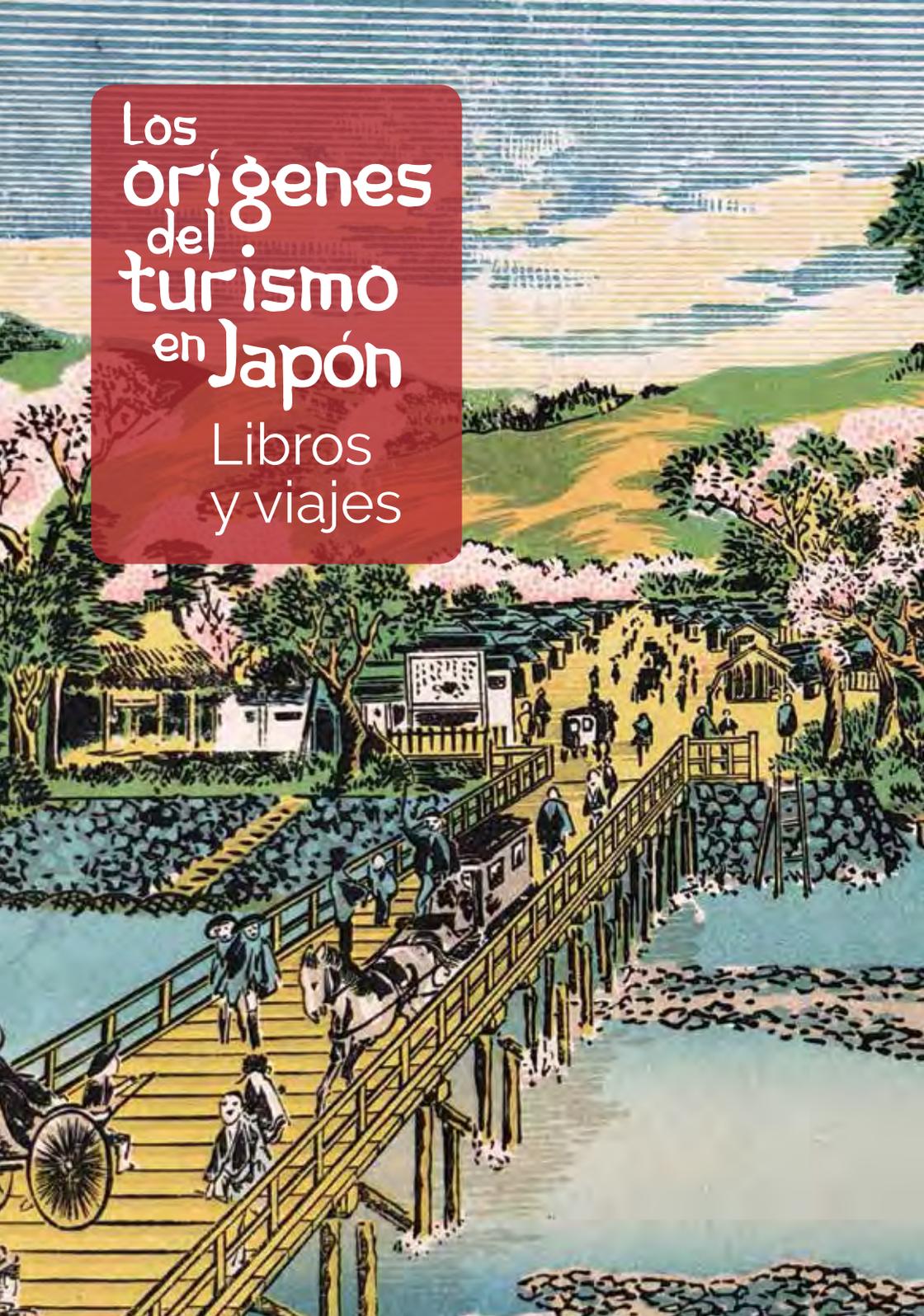


Los orígenes del turismo en Japón

Libros
y viajes



En 1702, cuando se publicó por vez primera *Senda hacia Oku*, del gran poeta japonés Matsuo Bashō (1644-1694), el volumen se inició con los siguientes versos:

“Los meses y los días son viajeros de la eternidad. El año que se va y el año que llega también son viajeros”.

Bashō, quien escribió su *Oku no Hosomichi* durante un viaje que hizo en la primavera de 1689, comparaba así la actividad de viajar con el paso del tiempo, el caminar de los hombres con el transitar de los días en el calendario. Estos versos han inspirado la presente muestra, dedicada a abordar los orígenes y el desarrollo del turismo en Japón. Para ello se han seleccionado diferentes testimonios documentales que nos permitirán “viajar en el tiempo” (algo que todavía no pueden ofrecer los tour operadores), pero que el poeta japonés ya intuyó.

Este viaje al pasado lo haremos por medio de unos materiales editoriales que, como testigos del pasado, mantienen una enorme capacidad evocadora. La exposición reúne diferentes testimonios sobre el “turismo” en Japón desde el siglo XVIII hasta 1939. Si bien puede parecer paradójico plantear el concepto de turismo en un país que estuvo cerrado a la entrada de extranjeros y que prohibió viajar a los países vecinos, lo cierto es que durante el denominado como período Edo (1603-1868), en Japón se desarrolló una sorprendente cultura del viaje, en torno a lo que hoy denominaríamos como “turismo interior”. En esta época los japoneses practicaron unas formas de viajes de placer muy actuales: el turismo espiritual, el paisajístico, el artístico y cultural, o el de entretenimiento y ocio.

Para recuperar estas formas de viajar, se ha acudido a la selección de una amplia panoplia de productos impresos. Los editores japoneses, atentos al negocio que estas actividades “turísticas” generaban, editaron eficaces guías de viajes, de ciudades, descripciones gráficas de lugares, estampas de vistas famosas y hasta una literatura novelesca concebida en torno al ocio del viajero. Su modernidad en cuanto a la concepción de los contenidos y la invención de formatos concebidos para libros de viaje resulta sorprendente.

La exposición *Los orígenes del turismo en Japón. Libros y viajes* se presenta como un ejemplo de colaboración entre dos facultades, la de Comercio y Turismo y la de Ciencias de la Documentación. Más allá de su proximidad en el barrio de Chamberí, ambos centros han encontrado un espacio de encuentro entre sus respectivas disciplinas y, aunque ha habido que buscar en el lejano Japón el motivo para expresar esta colaboración, la propuesta parece de lo más adecuada. Al fin y al cabo, los libros y los viajes sirven para acercar y para unir.





Las peregrinaciones. Templos y lugares sagrados naturales

Una de las formas más antiguas de viajar en Japón, y el probable origen del turismo en todas las culturas, fue el peregrinaje de carácter religioso. Hoy no consideramos las peregrinaciones como una actividad exclusivamente religiosa, sino que cada vez más se conciben como experiencias de carácter turístico. No en vano, son evidentes las dimensiones culturales y económicas que los desplazamientos de peregrinos siempre han conllevado desde la Antigüedad. Las peregrinaciones a La Meca, Roma o Santiago de Compostela son buenos ejemplos. En el caso de Japón, la cultura del viaje se fue configurando a medida que el budismo logró expandirse por todo el país. En esta religión, la práctica devota de visitar templos, santuarios y lugares

naturales sagrados se fue implantando con notable fuerza por varios motivos, relacionados con la peculiar religiosidad japonesa. Como es sabido, en ésta se combinan elementos propios del budismo, del sintoísmo y del taoísmo, una mezcla que propició el desarrollo del concepto tan japonés del *shugendō* (que significa literalmente "el camino del entrenamiento" o "el camino a la espiritualidad mediante la disciplina"). Se considera que fue En no Gyōja, un notable asceta y místico del siglo VII, quien definió el *shugendō*. En esta doctrina religiosa se exponía que la visita periódica de lugares sagrados, especialmente montañas, era una forma de perfeccionamiento espiritual.

Desde aquella época, las peregrinaciones se han mantenido muy activas en Japón y fueron, sin duda, estos viajes la primera forma de "turismo" que se conoció en el país. Pero estas peregrinaciones no solo tenían un valor religioso, sino que también tuvieron la utilidad de romper con las estrictas limitaciones que los daimios, o señores feudales, establecieron para viajar a los habitantes de sus dominios. Impelidos por la necesidad de mantener a la población campesina vinculada a los feudos, los daimios dictaron estrictas reglamentaciones sobre las peregrinaciones. Su auge, sin embargo, acabaría derogando muchas de ellas, pues los propios peregrinos en

tránsito acabaron siendo una fuente de ingresos para la nobleza feudal japonesa. Convertidas las peregrinaciones en una importante actividad económica, surgieron otros problemas. Al inicio del periodo Edo el gobierno del shogun vio como una posible amenaza política las peregrinaciones, y en 1613 emitió una regulación, obligando a los templos existentes en las rutas del *shugendō* a someterse a la disciplina de determinadas sectas budistas (como la Shingon o la Tendai). La medida respondía al deseo del gobierno por controlar una actividad religiosa que, por su carácter masivo, podía suponer riesgos de orden público. El control del shogun sobre dichas sectas, le garantizaba que las peregrinaciones no se convirtieran en una herramienta de agitación social, religiosa o política.

La pacificación del país y la rentabilidad económica de las peregrinaciones favorecieron que, a partir del siglo XVI, algunas peregrinaciones se hicieran especialmente famosas, conformando rutas de gran complejidad. Uno de los caminos más antiguos relacionados con la práctica del *shugendō* fue el *Kumano Kodo*, que enlaza desde hace siglos tres templos, todos ellos localizados en el sureste de la Península de Kii. Esta ruta ha sido incluida como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (2004). Es, junto con el Camino de Santiago, la única peregrinación con esta designación, y desde 1998 ambas rutas religiosas están hermanadas, pudiendo obtener los peregrinos un sello de reconocimiento de la doble peregrinación. No menos importante ha sido históricamente en Japón el *Camino de Shikoku*, una peregrinación que recorre 88 templos budistas alrededor de la isla de Shikoku, la más pequeña del archipiélago de Japón. Desde 2015 la ruta está hermanada con el Camino gallego. Al igual que en España, la actividad de la peregrinación hizo que fueran surgiendo un hábito propio para los viajeros que la practicaban. En Japón los peregrinos eran fácilmente identificables por el uso en muchas ocasiones (no siempre) de una chaqueta corta blanca de algodón, o *uwagi*, pero si de una capa de paja, de un gran sombrero del mismo material, zuecos y un bastón de madera. Con el tiempo, las capas de pajas y los zuecos se han ido desechando por otros materiales aislantes más modernos.

Para esta exposición se han seleccionado algunos ejemplares de libros antiguos japoneses, que nos ilustran sobre la práctica del turismo religioso durante el periodo Edo.





La contemplación de la Naturaleza

El carácter religioso de estas peregrinaciones se hizo compatible, al menos desde el siglo xvii, con una vertiente vinculada a la contemplación estética de la naturaleza. Si el budismo planteaba los viajes como una forma de introspección personal del peregrino, en el sintoísmo el papel de la Naturaleza, como base de su religiosidad, ayudó a que en la cultura japonesa del viaje se incorporaran trayectos destinados a visitar una serie de lugares, cuyos paisajes naturales ofrecían al visitante un placer tanto estético, como intelectual. En 1643, el erudito confuciano Hayashi Gahō (1618-1688) estableció las que se denominan como “tres vistas de Japón” (Matsushima, Amanohashidate y Miyajima), fijando un itinerario que todavía hoy se considera imprescindible para

adentrarse en la esencia del patrimonio natural y cultural de Japón. Después, la obra poética de Matsuo Bashō (1644-1694), que en parte puede definirse como una poesía de viaje, consolidó la relación literaria entre poesía y viaje. A Bashō, monje y peregrino durante las últimas décadas de su vida, se le conoce como el “poeta viajante”.

Al igual que ocurre en España con el Camino de Santiago, estas peregrinaciones tuvieron desde sus inicios en Japón un componente paisajístico muy importante. El viaje no consistía tan solo en visitar determinados templos o en rezar ante determinadas representaciones de Buda, sino que la contemplación de la naturaleza era también muy importante por parte del peregrino. No olvidemos la influencia del sintoísmo en la configuración de estas rutas, lo que determinó, sin duda, el importante papel que la visita a montañas, ríos o cascadas desempeñó en estas rutas. La visión de estos lugares de gran belleza natural, o el propio reto que suponía su escalada o cruce, formaban parte de la meditación religiosa y del perfeccionamiento espiritual de los viajeros.

Sin embargo, con el tiempo, estos lugares empezaron a ser percibidos como espacios desligados de un valor religioso. Viajar a ellos no era ya solo

una obligación religiosa, sino un entretenimiento lúdico, vinculado al placer para los sentidos que su belleza natural entrañaba. Este “turismo ecológico”, como hoy podríamos denominarlo, surgió en la segunda mitad del siglo xvii, cuando la población nipona asentada en las ciudades nacionales buscó en la naturaleza del país una forma de mantener sus propias raíces nacionales. El regreso al campo como utopía literaria y artística, propio de todas las sociedades urbanas, también se operó en Japón, y este tipo de incipiente “ecoturismo” fue un ejemplo de ello.





La visita a los *meisho* o lugares famosos

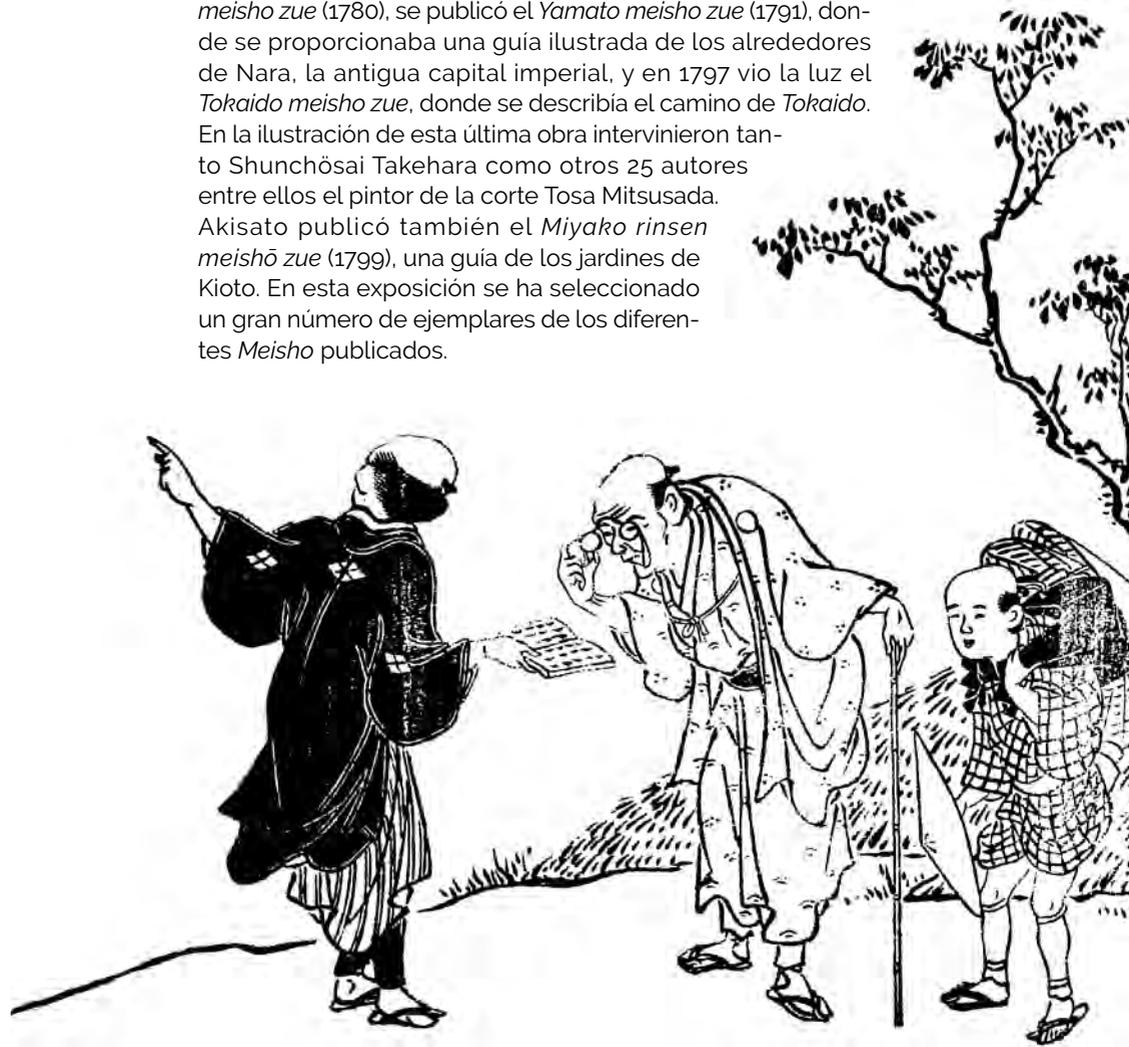
Además de la tradición budista centenaria del viaje, como una forma de perfección espiritual, y la de visitar paisajes naturales, a partir de la segunda mitad del siglo XVIII se introdujo la costumbre de visitar los *meisho* o lugares famosos, que incluían tanto templos y santuarios, y los parajes naturales más espectaculares, como también sitios de especial relevancia histórica, artística o social en las ciudades, o ubicados en las principales carreteras, como la del *Tōkaidō*. Dos eran las grandes ciudades de Japón en la época: Edo (actual Tokio) y Kioto. En la primera residía el *shogun*, en la segunda el *tenno*, o emperador. En ambas se concentraban los principales monumentos y jardines, y existía una espléndida actividad cultural y comercial que, poco a

poco, fue atrayendo a visitantes de todo el imperio. En unos casos, los viajeros llegaban a la ciudad motivados por la tramitación de un asunto administrativo, o por asuntos de negocios; pero en otros casos, el viaje tenía sólo un motivo lúdico: visitar los lugares famosos (o *meisho*) existentes en estas ciudades. Nació así un turismo interno, de carácter cultural, que ya en el siglo XVIII se convirtió en una forma de turismo nacional, creándose una red de rutas entre ciudades, como la de Nakasendo, que conectaba las ciudades de Kioto y Edo, o la ruta de *Tokaido*.

La imprenta ayudó a difundir y consolidar este creciente turismo interior japonés. El visitante que llegaba a cada una de las dos capitales o de las otras grandes ciudades del Imperio (Tokio, Kioto, Osaka, Yamato...) tenía a su disposición guías urbanas para localizar con mayor facilidad los lugares que necesitaba visitar: palacios, tribunales, residencias de nobles o de oficiales, del gobierno, etc. Los impresores de Edo pronto se dieron cuenta de la necesidad que los viajeros tenían, al llegar a la ciudad, de guías para localizar las residencias urbanas de los nobles (o *yashiki*), o sus estancias en el castillo del *shōgun*. Empezaron a publicar manuales heráldicos o *bukan*, con los emblemas o *mon* de los diferentes señores feudales. Estos libritos eran de gran utilidad para identificar con claridad las casas de los nobles en el abigarrado

espacio urbano de Edo. Se editaron también detallados mapas de bolsillo desplegados, de más de nueve metros, como el *Dainihon Dōchū Kōtei Saikenki Taizen* de 1837. Este tipo de formato plegable (denominado en japonés "*tatamimono*") es el antecesor de los actuales *fold-up books*, y sigue siendo el formato más habitual para editar mapas turísticos urbanos.

Sin embargo, el producto editorial más relevante fueron las guías de rutas o lugares famosos, los *meishoki*. En 1662 se publicó el *Edo meishoki* (o *Lugares famosos de Edo*), de Asai Ryoji, pero las guías más renombradas serán las debidas a Akisato Ritō, publicadas en las últimas décadas del siglo XVIII. Las ilustraciones son de una gran variedad. Muestran paisajes naturales, urbanos, vistas de ciudades, festividades, escenas o anécdotas locales, etc. Sus ilustraciones xilográficas reflejan con extraordinaria viveza la propia actividad de viajar y los lugares más famosos. Tras el *Miyako meisho zue* (1780), se publicó el *Yamato meisho zue* (1791), donde se proporcionaba una guía ilustrada de los alrededores de Nara, la antigua capital imperial, y en 1797 vio la luz el *Tokaido meisho zue*, donde se describía el camino de *Tokaido*. En la ilustración de esta última obra intervinieron tanto Shunchōsai Takehara como otros 25 autores entre ellos el pintor de la corte Tosa Mitsusada. Akisato publicó también el *Miyako rinsen meishō zue* (1799), una guía de los jardines de Kioto. En esta exposición se ha seleccionado un gran número de ejemplares de los diferentes *Meisho* publicados.





El turismo de ocio: el “mundo flotante” del *ukiyo*

Esta dinámica viajera favoreció que, a medida que las ciudades japonesas crecían en población permanente y en actividad económica, también vieran incrementada su población en tránsito. Se trataba de un fenómeno relativamente nuevo, pues hasta el siglo XVII la mayor parte de la población japonesa vivía en pueblos o ciudades de pequeñas dimensiones. El crecimiento de las ciudades fue extraordinario. Hacia 1650 la ciudad de Edo tenía una población de más de un millón de habitantes, mientras que Osaka y Kioto contaban con más de 400.000. Este crecimiento de la población se debió en gran parte al largo periodo de paz que se vivió en esta época, pero no habría sido posible sin una eficaz planificación de la explotación agrícola y sin un impulso decidido al comercio.

Ante este desmesurado crecimiento de la población urbana, las autoridades locales se vieron en la necesidad de organizar unos servicios de suministros, hospedaje, sanitarios y de seguridad a una escala que les era desconocida. Y pronto descubrieron que también era necesario satisfacer, de una manera ordenada, las necesidades de ocio de la población, residente o no, en las ciudades. Un ocio que ya no podía ser el tradicional, representado por la nobleza cortesana y los samuráis, sino por una nueva clase social, la de los comerciantes, o *chōnin*. Este término se puede traducir literalmente como “gente de la ciudad”. La política Tokugawa había propiciado atraer a la población campesina hasta las ciudades, para dedicarla a la producción de manufacturas y de artesanía. Con el tiempo, estos artesanos y comerciantes adquirieron conciencia de grupo, evolucionando hacia una mentalidad muy parecida a la de la clase burguesa. Surgió así una cultura propia de los *chōnin*, que podemos definir como una “cultura de masas”, desconocida hasta entonces en Japón, y que dio lugar al llamado “mundo flotante”, el espacio urbano acotado por las autoridades donde podían tener lugar los entretenimientos populares.

Se acuñó así el término *ukiyo* (浮世), o “mundo flotante”, para denominar un estilo de vida urbano, hedonista, y que tuvo su centro en el distrito de Yoshiwara, en Edo (hoy Tokio). Aquí, el gobierno del shogunato concentró gran cantidad de burdeles, casa de té y teatros de kabuki, lugares que frecuentaban en particular los *chōnin*. En otras ciudades se crearon pronto barrios parecidos, debido a su éxito económico. Y es que el atractivo de estos espacios urbanos, con su amplia oferta de ocio, generó una nueva forma de viajar en Japón. Ya no se trataba solo de peregrinar, conocer paisajes o lugares famosos, o de comerciar, sino que el japonés de la época también encontró, como un aliciente para viajar, poder relajarse en estos barrios de placer. Asai Ryōi, en su *Cuentos del mundo flotante*, describió al *ukiyo* de la siguiente manera:

[...] viviendo sólo para el momento, saboreando la luna, la nieve, los cerezos en flor y las hojas de arce, cantando canciones, bebiendo sake y divirtiéndose simplemente flotando, indiferente por la perspectiva de pobreza inminente, optimista y despreocupado, como una calabaza arrastrada por la corriente del río.



Sin fijarse en las cuestiones políticas, los *chōnin* se divertían y entretenían en las casas de placer de estos barrios, jugando, apostando, asistiendo a las representaciones teatrales de kabuki, a los espectáculos callejeros y a los combates de sumō, o entrando en los baños públicos. Se generó así una novedosa forma de viajar, que puede considerarse como un antecedente del turismo de ocio y entretenimiento actual.

Y, como en los casos anteriores, una gran variedad de productos editoriales se puso a la venta en las librerías y las calles de Edo, Osaka o Kyoto: programas de mano de las obras de teatro, ilustraciones, carteles de las casas de geishas, retratos de los actores de kabuki, libros eróticos, etc. En el *Tokaido meisho zue* (1797) de Rito Asikato se nos ofrece una estampa de estas librerías, abiertas a concurridas calles. Se trata de la librería propiedad de Izumiya Ichibei (III), que tenía gran fama en la época. La tienda de Ichibei estaba en el actual barrio de Minato (Tokio). En este barrio se concentraron muchas librerías e imprentas, debido a que se encontraba ubicado muy cerca de la carretera de Tokaido, y al lado del barrio destinado a los teatros, los burdeles y los restaurantes. Era, sin duda, el lugar perfecto para la producción y venta de novelas populares, de estampas en color y de libros *kusazoshi* (colecciones de retratos de artistas de *kabuki*). En el interior de su tienda se adivina una gran cantidad de productos puestos a la venta, y entre ellos se observa una gran cantidad de estampas de *ukiyo-e*, lo que coincide precisamente con la actividad comercial desarrollada por Izumiya Ichibei (III).

Se han seleccionado ejemplos de estos materiales, concebidos como productos editoriales destinados a los comerciantes que visitaban estos barrios. Desde manuales de mercaderes a productos de escritura portátiles, como los *yatate*, a toda una gama de impresos que los viajeros deseaban llevarse como recuerdo, como estampas coloreadas, *ukiyo-e*, que reflejaban los atractivos lúdicos de las casas de té o de los combates de sumo, los retratos de actores famosos de *kabuki* y ejemplares de géneros literarios populares, como el *shunga* y el *gōkan*. Su producción se convirtió en un gran negocio. En la exposición se muestra una visión humorística del trepidante ritmo de trabajo que existía en el taller de estampas coloreadas de Kano Tohaku Norinobu (1818-1851), en la ciudad de Surugadai.



La restauración Meiji y el inicio del turismo occidental

Tras mantenerse durante varios siglos cerrado el país al contacto con el exterior, a mediados del siglo XIX se produjo una apertura gradual, forzada inicialmente por Estados Unidos y por las potencias europeas. Como evidenció la "visita" de la flota del comodoro estadounidense Matthew Perry (1853), Japón no podía seguir al margen del mundo, y en 1868 el emperador Meiji recuperó todo el poder político, siendo derrotados los partidarios del anterior sistema de gobierno del shogunato. Durante la era Meiji (1868-1912), la política gubernamental se centró en lograr la modernización del país. El propósito no era otro que obtener un desarrollo tecnológico, económico, cultural y militar que garantizara la independencia de Japón frente al expansionismo europeo y norteamericano en Asia.

La apertura iniciada por la restauración Meiji propició que en pocos años Japón se incorporara al mapa internacional del turismo, que se estaba desarrollando con gran fuerza en esta época. De este modo, las tradicionales formas japonesas de viajar entraron en contacto con una cultura occidental del viaje, moderna y claramente definida dentro de los parámetros de una "industria turística". Japón captó con rapidez la atención de los turistas británicos, franceses, norteamericanos e incluso rusos. Esto se debió no sólo al atractivo que generaba un país que durante varios siglos había cerrado sus puertas a visitantes extranjeros, sino también, y sobre todo, al interés del gobierno japonés por promocionar el turismo, como una actividad económica que podía ser de gran interés. Si desde el siglo XVIII el turismo interior había proporcionado al país enormes beneficios, no sólo económicos, sino también sociales y culturales, la incorporación del viajero occidental se vio como una gran oportunidad. Las rutas y los lugares turísticos ya estaban definidos con claridad, solo hacía falta adaptarlos a unos nuevos visitantes. Se desarrolló una excelente red viaria, ferroviaria y hotelera, que facilitaba tanto al turista nacional como al extranjero un mejor acceso a las maravillas arquitectónicas, artísticas y naturales del país, y en 1887 se reconoció la necesidad de un sistema organizado para atraer turistas extranjeros, el *Kihinkai*, una oficina que empezó a funcionar seis años después. Conocida también

como *The Welcome Society of Japan*, entre sus actividades estuvo la publicación de guías impresas en inglés para turistas occidentales.

Al igual que en el período Edo, en el desarrollo turístico de nuevo la imprenta fue un elemento clave para su difusión y promoción. Hasta entonces los viajeros japoneses habían dispuesto de un amplio y variado material editorial, que ya conocemos en casi todos sus formatos y tipologías, pero con la llegada del turismo foráneo fue necesario publicar nuevas guías, adaptadas a los gustos del viajero europeo o norteamericano. De excepcional interés fue la colección *Tourist Library*, que exquisitamente editó la Board of Tourist Industry. Esta colección estaba formada por pequeños libros de unas cien páginas, con ilustraciones y fotografías de gran calidad. Fueron editados regularmente desde 1934 a 1942, y podían ser adquiridos por los viajeros extranjeros que llegaban al país. Y también, desde 1934 el Hotel Fujiya patrocinó la edición de una monumental guía, que con el título *We Japanese*, tuvo ampliaciones y múltiples reediciones.

No menos importante fue, para la internacionalización de turismo en Japón, la publicación de guías y otros materiales editoriales en los países de origen de los visitantes. Entre las guías, las más famosas en estos años quizá sean *Unbeaten Tracks in Japan* (1880), de Isabella Bird, *Things Japanese* (1890) de Basil Hall Chamberlain, ambos autores de origen británico, y *A Handbook of Modern Japan* (1903), de Ernest Wilson Clement, norteamericano. En España, uno de los primeros autores que proporcionaron una guía de Japón fue Cansinos Asséns, quien versionó *En el país de las geichas* (1922), obra original de Fujimoto Taizo, a través de su edición inglesa.

La difusión de Japón no se limitó a estas guías, sino que los atractivos turísticos del país se dieron a conocer también gracias a revistas ilustradas, postales, colecciones de cromos y otros materiales editoriales, de los que se ofrece una pequeña muestra en esta exposición.

Tras los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936, Tokio se preparó para organizar los próximos, considerados como un estímulo para el turismo, sin embargo, el ascenso del militarismo nipón hizo que se cancelaran dos años después, y el inicio de la II Guerra Mundial en 1939 sumió a todo el mundo en un terrible conflicto, del que Japón fue triste protagonista. Tras el enfrentamiento bélico, el turismo renació y, en el caso de este país asiático, pronto se advirtió su importancia no sólo en la reconstrucción económica, sino también en la recuperación de una imagen internacional más amable. La nueva administración, bajo control norteamericano hasta 1952, favoreció las actividades turísticas. Como suele ocurrir, se acudió a la plasmación de una imagen

tópica de los japoneses y de su cultura, pero hoy Japón es una de las grandes potencias en este sector, por su modernidad, calidad y volumen de negocio. El turismo en Japón está considerado como el mejor de Asia y el cuarto a nivel global según el índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2017, atrayendo en el año anterior a 24,03 millones de turistas internacionales.

Si Matsuo Bashō, o cualquier otro viajero japonés del período Edo, tuviera la oportunidad de contemplar la transformación de su país en el siglo XXI como uno de los grandes destinos turísticos mundiales, sin duda, se sorprendería ante la presencia de tantos visitantes extranjeros, pero reconocería las rutas, los lugares y los paisajes, aplaudiendo su selección. Y es que el turismo en Japón no constituye un envoltorio folklórico de la cultura propia, sino que sigue siendo un elemento clave en la identidad nipona. Al terminar la exposición, quizás sea adecuado recordar de nuevo unos versos de Bashō:

"En la montaña de verano,
adoro las sandalias divinas;
viaje a la vista."



LOS ORÍGENES DEL TURISMO EN JAPÓN VIAJES Y LIBROS

Del 29 de abril a 14 de junio de 2019

FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
AVDA. FILIPINAS, 3
28003 MADRID

HORARIO:

De lunes a viernes de 9:00 a 21:00 h (entrada gratuita)



Comisario:

José Luis Gonzalo Sánchez-Molero

Colaboradores:

Antonio Carpallo Bautista y Jorge Fraguas Valdivieso

Entidades organizadoras:

Facultad de Comercio y Turismo (UCM)
y Facultad de Ciencias de la Documentación (UCM)

Participan:

Grupo de Investigación Bibliopegia (UCM)
Biblioteca Histórica "Marqués de Valdecilla" (UCM)

Diseño:

PeiPe, s. l.

Las piezas expuestas proceden de la colección
del profesor Gonzalo Sánchez-Molero
y de la Biblioteca Histórica "Marqués de Valdecilla"



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID