

*De un sol a otro: turismo e imagen exterior española (1914-1984)**

Ana Moreno Garrido

Universidad Nacional de Educación a Distancia
amoga236@hotmail.com

Jorge Villaverde

Université Sorbonne Nouvelle
Jorge.Villaverde@eui.eu

Resumen: Aunque la identificación de España como país turístico es relativamente reciente, las reflexiones en torno al potencial del turismo como modernizador económico, europeizador y potente instrumento de definición del país en el exterior comenzaron a principios del siglo XX, cuando se empezó a intuir la escala y posibilidades de una industria que a lo largo del siglo ha sido un espacio privilegiado para experimentar estas cuestiones. Esos debates, la negociación y negación de los estereotipos románticos, así como las diferentes imágenes turísticas proyectadas por España a lo largo del siglo XX, constituyen el objeto de este artículo, que integra aspectos de cultura visual, política exterior y diplomacia cultural.

Palabras clave: historia del turismo, relaciones internacionales, política turística, imagen de España, diplomacia cultural.

* Este artículo forma parte del proyecto de investigación «Historia del turismo en España en el siglo XX: desarrollo y trayectorias regionales» (ref. HAR 2014-52023-C2-1-P) del Ministerio de Economía y Competitividad. Queremos agradecer especialmente a Ignacio Vasallo y Patricia Hertel su amable colaboración y disponibilidad. Fue parcialmente presentado en el seminario del Centre de Recherches Interdisciplinaires sur les Mondes Ibériques Contemporains-Histoire et Cultures des Mondes Ibériques (CRIMIC-IBERHIS) de la Université Paris-Sorbonne el 15 de enero de 2016 y en el Congreso internacional «Come together. Socialización, política e identidades en época contemporánea» organizado por el Grup d'Estudis Històrics sobre les Transicions i la Democràcia en Valencia el 23 de noviembre de 2016.

Abstract: Spain has only recently come to be seen as a touristic country.

All the same, debates concerning the economic potential of tourism and the role it could play in modernising the country, integrating it into Europe, and defining it to the external world emerged in the early twentieth century. To be sure, the relentless development of tourism made it a privileged arena to discuss these issues. Merging visual culture, cultural diplomacy, and foreign policy approaches, this article addresses the negotiation of romantic stereotypes and the various touristic images that Spain projected during the twentieth century.

Keywords: history of tourism, international relations, touristic policy, Spanish image, cultural diplomacy.

En el cambio de siglo, España era un destino turístico marginal lejos de grandes naciones turísticas como Suiza, Francia, Italia o Austria¹. Probablemente fuera esa marginalidad la causa del temprano interés del Estado por el fenómeno turístico y lo que hiciera a algunos regeneracionistas pensar que incentivar *la industria de los forasteros* sería una forma de modernizar el país, entendiendo por ello *européizarlo* y, al mismo tiempo, estimular su economía². A otros niveles se entendió que el turismo podía ser utilizado como herramienta para modelar la imagen de España: el Estado podía crear nuevos marcos de interpretación a través de campañas de publicidad, rutas, publicaciones, viajes organizados y exposiciones celebradas dentro y fuera del país; de esa manera el turismo se convirtió en un canal más de diplomacia cultural³ utilizado de forma intensa, pero ocasional, a partir de 1914 y sistemática, pero de forma desigual, desde 1929.

La imagen que se proyectó no fue homogénea. Algunos trops románticos como el andalucismo, la fiesta y los toros fueron utilizados, o desechados, a lo largo del siglo en una constante negocia-

¹ Michael BARKE y John TOWNER: «Exploring the History of Leisure and Tourism in Spain», en Michael BARKE, John TOWNER y Michael T. NEWTON (eds.): *Tourism in Spain. Critical Issues*, Wallingford, Cab International, 1996, pp. 3-34.

² Sasha D. PACK: *Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, Nueva York, Palgrave, 2006, p. 10.

³ Entendemos como tal (*public diplomacy*): «To government-sponsored programs intended to inform or influence public opinion in other countries» (*Dictionary of International Relations Terms*, Washington DC, Department of State Library, 1987, p. 85).

ción, transnacional e interior, bajo la persistente mirada orientalista. La agenda de los diferentes regímenes y gobiernos se combinó con las iniciativas del personal de la administración turística, así como la de otros agentes privados, dando lugar a imágenes sorprendentes y a continuidades y discontinuidades inesperadas. La *diferencia*, la marginalidad y la regeneración nacional fueron inquietudes habituales de los responsables del turismo nacional desde principios de siglo⁴, pero la gestión de esos conceptos y sus implicaciones fue muy desigual. Esa secuencia de imágenes a lo largo del siglo, así como los mensajes que subyacían en torno a qué se podía esperar del turismo en términos de definición nacional, de integración o modernización del país, son el objeto de este artículo⁵. La primera vez que se utilizó para proyectar una determinada imagen fue en 1914, en Londres, a través de una exposición. En 1929, cuando la Dictadura de Primo de Rivera se embarcó en el proyecto hispanoamericanista, el turismo fue incorporado como uno más de los escenarios de acción gubernamental para acercar España a Hispanoamérica. Para esos años la propaganda turística ya era una cuestión de Estado y sus mensajes, imágenes y eslóganes estaban pensados y calculados con mucho cuidado. También desempeñaría un papel importante en tiempos más críticos tanto en una República con pocos medios, pero que fue capaz de crear un eslogan de largo recorrido (*Spain is different*), como en la Cataluña que experimentaba, por primera vez, la gestión de su imagen identitaria. En las dos Españas antagónicas desde 1936, republicanos y sublevados usaron el turismo para conmovir y para convencer. A partir del desarrollismo franquista, España quedó asociada al turismo, aunque hacía poco por gestionar su imagen turística —dejada en manos de turoperadores, editoriales extranjeras y turistas— en una estrategia de precios bajos y buen trato a los visitantes. 1984 fue un año importante en el que culminó la «transición turística» al definirse, por un lado, las competencias que en materia de promoción

⁴ Sasha D. ПАК: *Tourism and Dictatorship...*, pp. 9-15.

⁵ La inevitable relación entre turismo e imagen exterior ya ha sido tratada anteriormente desde la publicidad, la imagen gráfica o la historiografía en varios trabajos citados a lo largo del artículo, pero únicamente por etapas; tratamos aquí de trazar una panorámica de todo el siglo XX que integre esas varias perspectivas e insista en su uso como diplomacia pública.

exterior asumía el nuevo Estado democrático y que, a la vez, ponía en marcha la campaña más influyente de los últimos años, *España, todo bajo el sol*. El turismo se sumaba así a la difusión en el exterior del proceso de transición, revelándose como uno de los grandes constructores de imagen, máxime para un país que se percibe, y al que perciben, como esencialmente turístico.

Turismo y marca país (*nation branding*)⁶ en el Londres de 1914

En la primavera de 1914 el cartel de una exposición empapelaba los muros de Londres⁷. La parca rotulación, «“SUNNY SPAIN” - Earl's Court - May to October 1914», cedía todo el protagonismo a una andaluza apoyada sugestivamente en la pared. Su cuerpo enmarcaba una vista del barrio del Albaicín, la Alhambra y las cumbres nevadas de la sierra granadina. En plena fiebre expositiva —entre 1851 y 1937 más de 200 millones de personas visitaron las exposiciones internacionales—⁸, esta iba a ser la primera dedicada exclusivamente al turismo, y España, un destino marginal, era su protagonista. Probablemente fue esta marginalidad la que hizo que, desde muy pronto, las elites político-administrativas pensasen que se tenían que involucrar en el floreciente fenómeno turístico. El marqués de la Vega-Inclán⁹, responsable de la primera administra-

⁶ Reciente disciplina académica que defiende que la reputación de los países funciona de manera similar a la de las imágenes de marca de las empresas y productos. Véase SIMON ANHOLT: *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007. Sobre la historia y los usos y abusos de la marca país véase JORGE VILLAVERDE: «¿Estereotipos banales? Una razón y varias propuestas para tomarse en serio la caracterización nacional», *Iberic@l. Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 10 (2016), pp. 33-51, <http://iberical.paris-sorbonne.fr>, y «Una arqueología del *nation branding*: las exposiciones binacionales del Londres eduardiano», *Amnis. Revue de civilisation contemporaine Europes/Amériques*, 2018, <http://journals.openedition.org/amnis/3392>.

⁷ Jorge VILLAVERDE: «Sunny Spain at London, 1914»: creación, negociación y difusión de un imaginario nacional español, tesis doctoral en curso, Instituto Universitario Europeo de Florencia.

⁸ Orvar LOFGREN: «Know your Country: A Comparative Perspective on Tourism and Nation Building in Sweden», en Shelley BARANOWSKI y Ellen FURLOUGH (eds.): *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2001, p. 139.

⁹ Comisario regio de Turismo y Cultura Popular (1911-1928). Véanse Jorge

ción turística nacional, tenía claro su enorme potencial económico, pero sobre todo político:

«Lo que aparentemente es turismo, pero en el fondo sirve para mucho decoro, mucha riqueza y en favor de la cultura nacional y las relaciones internacionales. Si el rey (que es el primer funcionario de la Nación) no se ocupa de esto con interés, no sé quién tiene mayor derecho. Adjunto te mando el programa que tiene entre sus manos y yo voy ayudándole»¹⁰.

Sunny Spain fue la primera demostración de las posibilidades del turismo en la proyección exterior del país. La preocupación por la *equivocada* imagen de la nación, una vieja herida reabierta en el 98, coleaba ese 1914 en el que Julián Juderías publicó el libro que popularizaría el término *leyenda negra*, mientras que en Bruselas se inauguraba el monumento a Francisco Ferrer, símbolo de la condena europea a la brutal represión de la Semana Trágica. La vulnerabilidad manifestada con el *desastre* empujó al país hacia la Entente y, sobre todo, al fortalecimiento de las relaciones con los británicos, aliados indispensables en el Estrecho¹¹. La juventud del nuevo monarca y su popularidad en el extranjero fueron las mejores bazas de los primeros años del reinado de Alfonso XIII, casado desde 1906 con una princesa inglesa, Victoria Eugenia de Battenberg¹². Por todo ello, la celebración en ese momento de la exposición en Londres era una magnífica oportunidad diplomática que fue preparada desde palacio, dirigida por Vega-Inclán y financiada por los gobiernos de Romanones y Dato. La muestra acabó con-

VILLAVERDE: «Vega-Inclán y Flaquer, Benigno de la (Marquis)», en Joep LEERSSEN (ed.): *Encyclopedia of Romantic Nationalism in Europe*, Amsterdam, Study Platform on Interlocking Nationalisms, Ámsterdam, Study Platform on Interlocking Nationalisms, 2016, <http://romanticnationalism.net/viewer.p/21/56/object/131-253379>, y María Luisa MENÉNDEZ: *El marqués de Vega-Inclán y los orígenes del turismo en España*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2006.

¹⁰ Carta del marqués de Vega-Inclán a Joaquín Sorolla, 1 de marzo de 1911, Archivo del Museo Sorolla, carta R/CS 7187-BO 44.

¹¹ Véanse Sebastian BALFOUR y Paul PRESTON: *Spain and the Great Powers in the Twentieth Century*, Londres, Routledge, 2002, y Juan Carlos PEREIRA (coord.): *La política exterior de España. Desde 1800 hasta hoy*, 2.^a ed., Barcelona, Ariel, 2010.

¹² Antonio NIÑO: «El rey embajador. Alfonso XIII en la política internacional», en JAVIER MORENO LUZÓN (ed.): *Alfonso XIII, un político en el trono*, Madrid, Marcial Pons, 2003, pp. 241-276.

virtiéndose, por una mezcla de voluntarismo y de azar, en la parte central de una campaña de diplomacia pública que pretendía mejorar la imagen de atraso que España tenía en Europa, ganarse a la opinión pública británica y facilitar de esta forma un acercamiento entre ambos países.

La atracción principal de la exposición era un enorme panorama de España donde se habían pintado treinta y tres vistas del país. Entre ellas y el público, los más de doscientos españoles desplazados a Londres se paseaban con sus trajes tradicionales y, agrupados en una decena de grupos folklóricos, celebraban dos espectáculos diarios. En el centro del panorama destacaba la Sala Real, un espacio diseñado como una vitrina donde se celebraba a Alfonso XIII en tanto que rey soldado, filobritánico y moderno *sportman*. Se intentaba, de esta forma, transferir a la nación la buena imagen que el joven monarca tenía por aquel entonces en el extranjero. En la misma sala, Vega-Inclán había colgado uno de los tapices de la serie *La conquista de Túnez* —que, desde que fuera encargada por Carlos V, había servido como propaganda de la monarquía hispánica—¹³, el llamado *geográfico*, que mostraba el mapa del desembarco en la costa tunecina de los ejércitos dirigidos personalmente por el emperador. Enfrente del tapiz, un retrato de Alfonso XIII vestido de militar junto a su Estado Mayor¹⁴. El objetivo era recordar los *derechos históricos* españoles sobre el norte de África justamente en la capital de la nación que estaba arbitrando el reparto colonial de Marruecos. Una serie de publicaciones oficiales completaron la campaña española en Londres: el catálogo de la muestra, una revista semanal bilingüe, anuncios en prensa, los primeros folletos de turismo editados por el Estado y un suplemento especial de *The Times* titulado *The Spain of To-day*.

La imagen de España que Vega-Inclán intentó proyectar era compleja y llena de matices: un país nacido de un crisol de cultu-

¹³ Juan Luis GONZÁLEZ GARCÍA: «“Pinturas tejidas”: la guerra como arte y el arte de la guerra en torno a la empresa de Túnez (1535)», *Reales Sitios*, 174 (2007) pp. 24-47.

¹⁴ En 1911, Alfonso XIII fue el primer monarca español en visitar el continente africano desde Carlos V. A su vuelta a Madrid fue aclamado en el Senado como *Don Alfonso el Africano*. Boyd lo califica de «ardiente defensor del colonialismo español en el norte de África». Véase Carolyn P. BOYD: *La política pretoriana en el reinado de Alfonso XIII*, Madrid, Alianza Editorial, 1990.

ras, con un pasado grandioso de aportaciones únicas a la historia y que, gracias a su pueblo y al joven rey, estaba dejando atrás sus horas sombrías e incorporándose a la modernidad. Toda imagen nacional se forma en múltiples procesos de negociación, y si la autoría intelectual de la campaña correspondía al comisario regio, algunas de las facetas de *Sunny Spain* fueron contribuciones británicas, comenzando por su propio nombre —un tropo inglés para referirse a España—, el cartel y el catálogo. Sin embargo, los resultados quedaron muy lejos de las expectativas y tanto los que juzgaron la exposición solamente por los anuncios en la prensa británica como los que la visitaron se sintieron decepcionados por la pobreza de la imagen, más bien cliché, mostrada en Londres. En el Congreso se calificó de *music hall*¹⁵ y Ramiro de Maeztu lamentó visitarla y, sobre todo, tener que escribir sobre ella porque «está uno cansado de hablar de cosas que no nos salen bien». A pesar de los planes iniciales, los reyes no llegaron a ir; hasta el propio corresponsal en Londres del *ABC* les suplicaba que no lo hicieran *ni como broma*¹⁶. Mientras, *Sunny Spain* se iba haciendo prácticamente imperceptible durante el verano de 1914 hasta que, finalmente (y casi de tapadillo), fue clausurada en octubre. Pronto quedó olvidada. El fracaso se debió a un desinterés general por la muestra, la ineptitud de los organizadores y, sobre todo, al escándalo desatado en España por la conflictiva representación de la nación en Londres.

La exposición resultó un nefasto primer ejercicio de diplomacia pública porque, aunque mostrar una España orientalizable, de panadereta, no había sido la intención de los organizadores, el formato y su pobreza hicieron que las críticas se aferrasen a esa idea: «el espectáculo exóticamente popular» que describiera Maeztu —algún diputado conservador subió el tono y denunció «aquella ridiculez flamenca que estamos exhibiendo en Londres»¹⁷ parecía ignorar «lo que ya saben unos cuantos miles de turistas escogidos: que en España hay ahora buenos hoteles y buenos trenes y ciuda-

¹⁵ Discurso del diputado liberal Gómez Acebo, marqués de Cortina, en el Congreso. Véase «Congreso, sesión del día 4 de junio de 1914», *El Globo*, 4 de junio de 1914.

¹⁶ Juan PUJOL: «Ni como broma», *ABC*, 2 de julio de 1914.

¹⁷ Manuel BUENO: «Glosario de los Cronistas. El turismo», *El Heraldo de Madrid*, 10 de julio de 1914.

des realmente urbanizadas y que se han hecho accesibles a los viajeros necesitados de comodidades las bellezas históricas y naturales de España»¹⁸. Su fracaso tuvo dos consecuencias contradictorias y de largo recorrido¹⁹. Por un lado, fulminó políticamente al comisario regio de turismo, quien, si ya antes era impopular, desde entonces quedó completamente aislado, a izquierda y derecha, pero también condenó al turismo oficial a la parálisis más absoluta porque, aunque quedó muy desprestigiado, no fue relevado —el rey reconoció su fidelidad manteniéndole en su cargo— y, por tanto, cualquier actividad pública y oficial en materia turística quedó anulada hasta finales de los años veinte.

La marginación cultural y política española se venía observando desde el siglo XIX, pero, empezando el XX, el turismo se sumaba a los indicadores tradicionales. El viaje ya no era solo cosa de diplomáticos o artistas; el *establishment* estaba creando un itinerario de *gran turismo* clave en la geografía del poder, las finanzas y los placeres continentales donde, a duras penas, figuraba alguna localidad del cantábrico español. Las razones del atraso turístico español son complejas, pero se analizaron con mucha lucidez ya en su momento²⁰. Si, por un lado, estaba la imagen de país romántico que no conseguía sacudirse la leyenda de toreros, orientalismo y salteadores de caminos, también, por otro, aparecía la evidente realidad de que la industria del turismo estaba sin desarrollarse y eso a pesar de su enorme potencial como estación de invierno²¹. Algunos de

¹⁸ Ramiro DE MAEZTU: «España en Londres...», p. 1.

¹⁹ Jorge VILLAVERDE: «La Comisaría Regia de Turismo (1911-1928): ¿ejemplo de España oficial?», en Bartolomé YUN CASALILLA y Jorge LUENGO (eds.): *Pensar el poder. Liber Amicorum de Pedro Carasa*, Valencia, PUV, 2018.

²⁰ Bartolomé AMENGUAL: *La industria de los forasteros*, Mallorca, Establecimiento Tipo-litográfico Amengual-Muntaner, 1903; Carlos ARCOS Y CUADRA: *Las ventajas económicas que produciría el turismo* (1909), Barcelona, Banca Mas Sardá, 1974; ID.: *La industria del turismo en España* (1918), Banca Mas Sardá, Barcelona, 1974, y José HERRERO ANGUIA: *Estudio del turismo y proyecto para su desarrollo en España*, Barcelona, Requesens, 1926.

²¹ Véase, sobre todo, el caso malagueño en Carmelo PELLEJERO: «Tourism on the Costa del Sol», en Luciano SEGRETO, Carles MANERA y Manfred POHL (eds.): *Europe at the Seaside. The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean*, Nueva York-Oxford, Berghahn Books, 2009, y Michael BARKE, Graham MOWL y Graham SHIELDS: «Málaga, a Failed Resort of the Early Twentieth Century?», *Journal of Tourism History*, 2, 3 (2010), pp. 187-212.

los hombres del primer turismo español lo dejaron muy claro: «Sabemos que la reputación que en el extranjero tiene España es mala, pero debemos hacer constar que es injusta. En parte es debida a la ignorancia completa de nuestro país [...] se ignoran nuestras bellezas (salvo el Casino de San Sebastián, el Museo del Prado, Toledo y Sevilla), se ignora que se puede viajar cómodamente, se ignora que puede tenerse baño en casi todos los hoteles, se ignoran nuestros platos y vinos, nuestra índole y se equivocan mucho sobre nuestra instrucción y cultura»²². Sin embargo, ni siquiera durante y después de la guerra de 1914, cuando España tuvo una oportunidad por su condición neutral, llegaron los turistas.

La difícil encrucijada del turismo español tendría que esperar más de una década. Sin presupuesto y con el máximo organismo turístico paralizado y cuestionado, la imagen del país dependía de las guías extranjeras que sustituyeron a la literatura romántica y de algunos esfuerzos aislados de compañías de transporte, hoteles y balnearios o, incluso, de algún municipio donde el turismo estaba empezando a ser muy significativo²³. La gran paradoja fue que esa España se convirtió en uno de los primeros países que se percató del potencial del turismo como herramienta nacionalizadora y de diplomacia cultural. El primero que, en una exposición turística, fue más allá haciendo, *avant la lettre*, la primera campaña de marca país.

Una cuestión de Estado. Las primeras campañas, 1929-1935

Con la llegada del Estado al turismo en 1928 se empezó a rentabilizar políticamente el que era un negocio nacional con importantes «ventajas morales»²⁴ del que ya no se desentendería nunca, ni siquiera durante la Guerra Civil. Un sector en manos de un septuagenario aislado e ignorado, como era en ese momento Vega-

²² Carlos ARCOS Y CUADRA: *La industria del turismo...*, p. 95.

²³ En este sentido hay que destacar la labor hecha por los sindicatos de iniciativa turística de las primeras localidades donde el turismo fue muy relevante, sobre todo San Sebastián, Barcelona o Palma de Mallorca. Véase Juan Carlos GONZÁLEZ MORALES: *Turismo en España, 1905-1931*, tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, 2003.

²⁴ José HERRERO ANGUIA: *Estudio del turismo...*, p. 6.

Inclán, se transformó en una moderna administración que, en su mejor momento, llegó a contar con unos doscientos empleados y un centenar de locales²⁵. Las «ventajas morales» que el turismo pudiese reportar a España dependían, sobre todo, de cómo se gestionase su imagen y del papel al que se aspiraba en el nuevo escenario turístico de la posguerra. La propaganda turística se convirtió en un asunto de Estado. Tanto que fue ella, su uso sistemático, dirigido y planificado por parte de los poderes públicos, lo que caracterizó al turismo moderno²⁶.

El decreto de creación del Patronato Nacional de Turismo (en adelante PNT) en abril de 1928 se justificó por la importancia económica del turismo, pero cuando hubo que ordenar las consecuencias del nuevo impulso estatal lo que se destacó, en primer lugar, fue «destruir los prejuicios que en el extranjero existen sobre España, pues quizá no hay país en el mundo que se haya preocupado menos que el nuestro de la administración de su crédito exterior». Ignorado durante demasiados años, el turismo se convertía para la Dictadura en un importante constructor de identidad y de diplomacia pública, arguyendo que «razones no ya solo de índole turística, sino de conveniencia política en el más alto sentido de la palabra exigían imperiosamente informar al mundo sobre la realidad española».

La campaña de promoción de 1929 y su perdurable slogan *Visite España* era un retrato amable y optimista del país. Es tan variado y atropellado el catálogo de productos turísticos que la sensación que sigue produciendo es la de ansiedad por mostrarlo todo, desde los dólmenes hasta la gastronomía, desde los jardines a los campos de golf o a las carreteras, en un esfuerzo que parece, sobre todo, una lucha contrarreloj contra el tiempo perdido. El mito romántico quedaba muy lejos, reemplazado por el proyecto de regeneración nacional primorriverista, en el que la modernidad era compatible con las esencias hispanas, el nacionalismo, el colonialismo norteafricanista, el hispanoamericanismo e, incluso, el nacio-

²⁵ *Memoria de los trabajos realizados por el Patronato Nacional de Turismo desde julio de 1928 a 31 de diciembre de 1929*, Madrid, Talleres Voluntad, 1930.

²⁶ Taina SYRJÄMÄÄ: *Visitez l'Italie. Italian State Tourist Propaganda Abroad, 1919-1943*, tesis doctoral, Turun Yliopisto, 1997.

nalcatolicismo, todo ello expresado en un luminoso lenguaje *déco*²⁷. También asombra el rapidísimo aprendizaje. En apenas un año se incorporaron todos y cada uno de los medios de la época: tipología variadísima de publicaciones, un eficaz servicio fotográfico y estadístico, carteles, inserciones en prensa internacional especializada, participación en ferias y exposiciones, creación de oficinas de información dentro y fuera de España, profesionalización de guías e intérpretes, invitación de periodistas extranjeros e incorporación de nuevos recursos como el cinematógrafo.

Si significativa fue la profesionalización, no lo fue menos su recuperado papel como instrumento de propaganda exterior. En 1914 había estado al servicio de las fundamentales relaciones hispano-británicas y terminando los años veinte reforzó el gran proyecto hispanoamericanista, asunto clave en las relaciones exteriores desde 1926²⁸. Sin verlo así es difícil entender la aparición del PNT justa y de manera oportuna para hacerlo coincidir con la Exposición de 1929 en Sevilla, de la que la Dictadura nunca ocultó su importante significación política²⁹. La elección de los dos hombres al

²⁷ Es el caso de los temas de los carteles fechados entre 1929-1930. Para ampliar esta cuestión véanse Ana MORENO GARRIDO: «Tiempos modernos. Art Déco y vanguardia en el turismo español de entreguerras», *Goya*, 349 (2014), pp. 342-359; Nuria PRATS FONTS: «El ojo que mira: la campaña cartelística del Patronato Nacional de Turismo», *Líneas* (2013), pp. 1-16; Raquel PELTA RESANO: «“Beautiful All Year Round”. The Regenerationist Image of Spain in the Posters of the Patronato Nacional de Turismo», *Eme*, 2 (2014), pp. 103-110, y María Dolores POYATOS FERNÁNDEZ y José Ramón VALERO ESCANDELL: «Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)», *Cuadernos de Turismo*, 35 (2015), pp. 157-184.

²⁸ El hispanoamericanismo había formado parte de las políticas turísticas desde la creación de la Comisaría Regia del Turismo, aunque los logros fueran escasos aparte de la creación de la Residencia de América en Sevilla (1926) y, sobre todo, de la relación personal de Archer Huntington y el comisario de Turismo. Desde la creación en 1926 de la Junta de Relaciones Culturales el hispanoamericanismo se convirtió en una de las claves de la política cultural exterior española. En 1940 se creó el Consejo de la Hispanidad, más tarde denominado Instituto de la Cultura Hispánica (1946), origen de la actual Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ACID).

²⁹ José CRUZ CONDE: «Alcance político de la Exposición Iberoamericana», en *Libro de Oro iberoamericano. Catálogo oficial y monumental de la Exposición de Sevilla*, Santander, Unión Iberoamericana, Aldus, S. A., de Artes Graficas, 1930, p. XXI.

frente del PNT monárquico resultó muy indicativa. El conde Güell, uno de los navieros más importantes del país y presidente desde noviembre de 1928, lo orientó hacia el próspero negocio de los cruceros trasatlánticos de los millonarios de ambos hemisferios; José Antonio de Sangróniz llegaba a la secretaría del PNT³⁰ tras ocupar puestos en la Asociación Hispanoamericana y en la Junta de Relaciones Culturales, adscrita al Ministerio de Estado y creada por Primo en 1926. Sangróniz, diplomático, había escrito un informe, muy conocido en su momento, sobre los mecanismos para potenciar la presencia española en el exterior a través de un amplio programa de política cultural³¹. Su nombramiento indica que se entendió que el turismo podría desempeñar un significativo papel, no solo económico, en la proyección nacional. Fue, ni más ni menos, que otro de los escenarios de orientación hispanoamericanista en las políticas gubernamentales.

El 12 de mayo, en su periplo inaugural por la exposición sevillana, Alfonso XIII y su familia visitaron el pabellón de turismo³². Situado en el sector sur, presidía la plaza de los conquistadores y se componía de siete salas en torno a un claustro ajardinado. El pabellón mostraba todos los esfuerzos de la Dictadura, el alud promocional, los nuevos hoteles, las mejoradas comunicaciones..., pero no ocultaba otros mensajes. Todo él era un programa de propaganda. Esa impresión se llevaban los visitantes al encontrarse en la sala de exposición fotográfica con los 51 carteles que representaban todas las provincias españolas (uno de los mejores conjuntos de cartelismo *déco* de España) o en la sala de enormes mapas murales de Vázquez Díaz donde se sugerían rutas por el país. En el exterior, el pabellón era un muestrario de estilos arquitectónicos que a muchos les pareció un *collage* historicista con torre del homenaje incluida, enorme arco gótico de entrada, torre mudéjar y detalles medievales o renacentistas ensamblados a modo de artificioso mosaico de monumentos nacionales.

³⁰ El cargo de secretario del PNT era de nombramiento directo por presidencia del Consejo de Ministros.

³¹ José Antonio SANGRÓNIZ: *La expansión cultural de España en el extranjero y principalmente en Hispanoamérica*, Madrid, Librería Fernando Fe, 1926, e Isidro SEPÚLVEDA: *El sueño de la madre patria. Hispanoamericanismo y nacionalismo*, Madrid, Marcial Pons, 2005, pp. 119-120.

³² Alfonso BRAJOS GARRIDO: *Alfonso XIII y la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1992.

Sin embargo, Sevilla 1929, el primer reto turístico de importancia al que se enfrentaba España, decepcionó en número de visitantes y eso a pesar de ser ese año uno de los más importantes del turismo histórico español³³. ¿Qué pasó? En 1924-1925, los británicos celebraron su imperio en Wembley (*The British Empire Exhibition*) atrayendo a 27 millones de visitantes³⁴; la Sevilla del 29 no pudo ni llegar a medio millón. Es evidente que ambas ciudades y países no admiten una comparación que se sostenga, pero, desde finales del siglo XIX, la relación entre exposición internacional y turismo era un binomio de éxito. La gran cita americanista fracasó probablemente porque fue el escaparate de un régimen agotado que a duras penas pudo clausurarla.

Sabemos muy poco de los años republicanos del PNT. Faltos todavía de una investigación, la promoción republicana suele atribuirse al PNT monárquico o a la Dirección General de Turismo franquista³⁵ (en adelante DGT), pero a quien sí conocemos es al responsable de la imagen de España durante la Segunda República. Rafael Calleja (1888-1957), proveniente del mundo editorial³⁶, entró en el PNT en 1930 y desde 1932 fue su director de propaganda y publicaciones, y aún más interesante, siguió siéndolo en el Servicio Nacional de Turismo (en adelante SNT) del gobierno de Burgos y en la Dirección General de Turismo constituida al acabar la

³³ Sobre el impacto del turismo y sus cifras véase Rafael VALLEJO, Elvira LINDOSO y Margarita VILAR: «Los antecedentes del turismo de masas en España, 1900-1936», *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 10 (2016), pp. 137-188.

³⁴ Alexander C. T. GEPPERT: «True Copies: Time and Space Travels at British Imperial Exhibitions, 1880-1930», en Hartmut BERGHOFF, Barbara KORTE, Ralf SCHNEIDER y Christopher HARVIE (eds.): *The Making of Modern Tourism. The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2002, pp. 223-248.

³⁵ Como en el *Catálogo de carteles oficiales de turismo: 1929-1959*, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, 2005. La mejor aproximación, aunque carezca de fuentes de archivo y presente errores de datación, en María Dolores FERNÁNDEZ POYATOS y José Ramón VALERO ESCANDELL: «Carteles, publicidad y territorio...», pp. 157-184.

³⁶ Su familia era propietaria de una de las editoriales españolas más importantes de la Restauración que él dirigió durante los años veinte. Véase Julio RUIZ BERRIO (dir.): *La editorial Calleja, un agente de modernización educativa en la Restauración*, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2002.

guerra. Fue, de hecho, desde 1930 hasta prácticamente su muerte en 1957, la eminencia gris detrás de todas las campañas de turismo y suyo fue el discurso sobre la *diferencia* de España que tanto eco tendría desde el *boom* de los sesenta³⁷. Trabajando en un momento de graves dificultades económicas, a menudo se recurrió al huecograbado, una técnica de reproducción fotográfica barata y rápida en la que, en 1932, se hizo una tirada de doce carteles con una selección de paisajes, monumentos y, en dos casos, figuras humanas³⁸. Después del deslumbramiento *déco* del 29, esta campaña pasaría desapercibida si no fuera porque se introdujeron dos hitos, primero de la iconografía turística española, después ya integrados como caracterización nacional³⁹: la fiesta y el eslogan *Spain is different*⁴⁰.

Más allá de la promoción, de estos años hay que destacar el éxito del gobierno republicano al conseguir una plaza en el Comité de Turismo de la Liga de Naciones⁴¹ y, sobre todo, cómo, desde junio de 1932, la Generalitat pasó a controlar la organización del turismo catalán. La Oficina de Turisme de Catalunya (en adelante OTC) (1932-1936) fue posible gracias a una reorganización del PNT —que durante el cambio de régimen intentó descentralizar su red provincial—, pero se debió también a la visión y habilidad de una serie de particulares —Antoni Muntanyola⁴² e Ignasi Armengou⁴³— que convencieron a la naciente Generalitat de la im-

³⁷ Desarrollará el discurso presentado en los carteles republicanos en un libro ilustrado publicado por la Dirección General de Turismo. Véase Rafael CALLEJA: *Apología turística de España*, Madrid, Publicaciones de la Dirección General de Turismo, 1943. Un análisis de este libro en María GABRIEL RAMÓN y Jacobo GARCÍA ÁLVAREZ: «Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959): Rafael Calleja y la *Apología turística de España*», *Cuadernos de Turismo*, 38 (2016), pp. 385-410.

³⁸ *Spanien - Spanien: Malerisch und mannigfach reich an traditionellem volkstum*, fotógrafo desconocido, Patronato Nacional de Turismo, 1932, y *Spain - Spain is different*, fotografía de Francisco Andrada Escribano, Patronato Nacional de Turismo, 1932.

³⁹ Jorge VILLAVERDE: «¿Estereotipos banales?...», pp. 33-51.

⁴⁰ En contra de la idea generalizada, temas como la fiesta, el andalucismo y los toros tienen una presencia discontinua en la iconografía turística española.

⁴¹ Sasha D. PACK: *Tourism and Dictatorship...*, p. 31.

⁴² Véase Antoni MUNTANYOLA: *Organització Turística de Catalunya*, Barcelona, Arts Gràfiques l'Estampa, 1932.

⁴³ Fue el único director de la Oficina de Turisme de Catalunya (1932-1936).

portancia de gestionar regionalmente el sector⁴⁴ y aprovechar el potencial del turismo para proyectar una imagen diferenciada. Fue Enric Moneny quien se encargó no solamente de dibujar la mayoría de los carteles y folletos, sino de todo el diseño corporativo de la OTC. Dotarse de una imagen propia era una forma de marca país que, además, solía reforzarse con la incorporación de un escudo con la cuatribarrada y el uso del catalán en algunas de las publicaciones⁴⁵. La iconografía transmitía una fuerte carga identitaria con algunos de los principales lugares de la memoria catalanes⁴⁶. Es el caso del Monasterio de Ripoll —considerado el *bressol de Catalunya* (la cuna de Cataluña)— y de las ruinas grecorromanas de Ampurias —la genealogía helénica del Principado era uno de los principales signos diferenciadores del nacionalismo catalán decimonónico—. Más sutil, que no banal⁴⁷, es el patronímico *catalán* aco- tando la cordillera pirenaica en los carteles de *Puigcerdà - Pirineu català - Centre de turisme* y *Pyrenées catalanes: sports d'hiver*⁴⁸.

Propaganda política y promoción turística, 1936-1953

El turismo también entró en guerra en 1936 y tanto republicanos como sublevados utilizaron, a diferente escala, sus servicios para sus respectivas causas. Los republicanos se vieron limitados por la defeción de buena parte de los cuadros del PNT, entre ellos Rafael Calleja, que huyó a Francia y volvió a entrar por la zona nacional⁴⁹, pero el poco personal y las instalaciones disponibles se pusieron al servicio del esfuerzo propagandístico de la República, pri-

Véase una breve biografía en Albert MANENT: «Ignasi Armengou i edicions Diana. El primer editor de Josep Pla», *Lletra de canvi*, 35 (1993), pp. 27-30.

⁴⁴ Sobre los años republicanos del turismo catalán véase Antoni FARRERAS: *El turisme a Catalunya del 1931 al 1936*, Barcelona, Portic, 1973, y Saida PALOU: *Barcelona destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*, Girona, Vitel·la, 2012.

⁴⁵ Por ejemplo, el cartel de Enric MONENY I NOGUERA: *Empúries. La ciutat grega de la Costa Brava*, Oficina de Turisme de Catalunya, s. a.

⁴⁶ Pierre NORA (ed.): *Les Lieux de mémoire*, París, Gallimard, 1984.

⁴⁷ Lo es en el sentido del nacionalismo banal —omnipresente, imperceptible y cotidiano— acuñado por Michael BILLING: *Banal Nationalism*, Londres, Sage, 1995.

⁴⁸ Ambos de Enric Moneny i Noguera.

⁴⁹ El número dos del servicio dirigido por Calleja (propaganda), Obdulio

mero desde el Ministerio de Propaganda y, desde mayo de 1937, desde el Ministerio de Estado. Quizá por las sospechas de que se trataba de una administración *cripto-monárquica* no se les permitió hacerse cargo del *turismo político* durante la guerra. La tarea de transportar, alojar e *informar* a los visitantes invitados por la República recayó en la Oficina de Prensa Extranjera, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores⁵⁰. Sí fue asunto del PNT la campaña de propaganda de 1938, en la que se señalaba la barbarie de los nacionales y el patriotismo de los republicanos. Bajo el título *El fascismo destruye el tesoro artístico de España* se publicaron carteles y folletos mostrando monumentos de la capital y sus cercanías bombardeados durante el asedio nacional. El objetivo era «poner en antecedentes, de una forma breve y documental, al mundo que ama la cultura y la civilización, de todos los destrozos que la sublevación militar causa en España».

En el exterior, la gran batalla propagandística se libró en los locales de la oficina del PNT en París. Situada en el Boulevard de la Madeleine era la mejor que, desde 1929, existía fuera de España⁵¹, y en el otoño de 1936, el embajador socialista Luis Araquistáin la autorizó como oficina de propaganda. Allí recalaron jóvenes exiliados que, en su mayoría, habían pasado por la Residencia de Estudiantes: Luis Buñuel y Eduardo Ugarte, los pintores Hernando Viñes y Joaquín Peinado, el arquitecto Josep Lluís Sert y el músico Adolfo Salazar junto a sus amigos Tristan Tzara, Louis Aragon y César Vallejo⁵². A finales de octubre formaron un «Comité organizador de exposiciones» con propaganda republicana, pero, sobre todo, bélica. Entre noviembre de 1936 y febrero de 1937 las codiciadas vitrinas del Boulevard de la Madeleine reemplazaron los ale-

Matilla, fue fusilado en Madrid *por derechista*. Véase Archivo General de la Administración (AGA), (03) 049.02/10854-12677.

⁵⁰ Sobre el turismo político en ambos bandos —aunque sin tratar el PNT republicano ni las rutas de guerra nacionales— véase Hugo GARCÍA: «Potemkin in Spain? British Unofficial Missions of Investigation to Spain during the Civil War», *European History Quarterly*, 40, 2, (2010), pp. 217-239.

⁵¹ Ana MORENO GARRIDO: «L'Office de Tourisme Espagnol de París (1929-1939). Política y turismo en los años treinta», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 29 (2007), pp. 199-218.

⁵² Seguimos a Hugo GARCÍA: «La propaganda exterior de la República durante la Guerra Civil», *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 39, 1 (2009), pp. 1-20.

gres carteles turísticos por imágenes muy duras sobre la lucha en los frentes, el ataque a Madrid o la intervención extranjera en la guerra de España⁵³. El PNT también participó en la mayor acción propagandística de la República en el extranjero, la «Comisión Interministerial de la participación de España en la Exposición Internacional de París» que se celebró en 1937 y que contaba entre sus tres miembros con el secretario general del PNT y delegado de la Subsecretaría de Propaganda, Alfredo Bauer⁵⁴. El equipo de representantes políticos, agregados culturales y artistas dirigidos por el filósofo José Gaos⁵⁵ prepararon el pabellón español en los locales del PNT con la colaboración de sus funcionarios. Se proveyó de material gráfico proveniente de los fondos del Patronato para la realización de los fotomontajes murales de Josep Renau, expuestos en el pabellón español junto a obras como el *Guernica* de Picasso y el *Camperol* de Miró. Aquellos campesinos que pocos años antes habían servido para vender España se utilizaron entonces para pedir la intervención internacional en la guerra.

Por su parte, los sublevados hicieron un uso espectacular del turismo para proyectar la imagen de la *Nueva España*. En enero de 1938 se constituyó en Burgos el Servicio Nacional de Turismo (1938-1939), dependiente del Ministerio del Interior de Serrano Suñer, y en julio comenzaba uno de los episodios más notables de lo que se ha llamado *dark tourism* (turismo macabro)⁵⁶: las Rutas Nacionales de Guerra, probablemente inspiradas por el alemán

⁵³ Las exposiciones en Ana MORENO GARRIDO: «L'Office de Tourisme Espagnol de París...», p. 16.

⁵⁴ Que actuó como secretario de la comisión integrada por José Prat (subsecretario de la Presidencia del Consejo de Ministros), como su presidente, y José Renau (director general de Bellas Artes). Véase Miguel CABANAS BRAVO: «Renau y el pabellón español de 1937, con Picasso y sin Dalí», en Jaime BRIHUEGA: *Josep Renau (1907-1982). Compromiso y cultura* (catálogo de la exposición Valencia-Madrid, La Nau/Octubre/Universitat de València-Museo de Arte Contemporáneo, septiembre de 2007-marzo de 2008), Valencia, Universidad de Valencia-Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 2007, pp. 140-167.

⁵⁵ Hugo GARCÍA: «La propaganda exterior...», p. 4.

⁵⁶ Sobre «the act of travel to sites associated with death, suffering and the seemingly macabre» véase Philip STONE: «A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions», *TOURISM: An Interdisciplinary International Journal*, 54, 2 (2006), pp. 145-160, esp. p. 146.

W. Brömme que sugirió «organizar viajes colectivos de turismo, bien en trenes o autocares [...]. La cuestión principal sería obtener la mayor cantidad posible de moneda extranjera para nuestra querida España y a la vez llevar a los ojos del mundo civilizado los hechos bárbaros de la gentuza a las órdenes de Moscú». Fue la primera vez que un gobierno ilegítimo organizaba algo así en plena contienda. Las rutas recorrían monumentos y ruinas de la guerra a bordo de una veintena de autobuses americanos importados y se calcula que movilizaron a 8.060 pasajeros a lo largo de 250.000 kilómetros⁵⁷. Fueron publicitadas por medio de un curioso folleto-póster del SNT: *ESPAÑA NACIONAL OS INVITA A VISITAR la Ruta de la Guerra en el Norte y las huellas, aún ardientes, de una epopeya inverosímil*⁵⁸. Un collage de fotografías, mapas y textos donde turismo y guerra se mezclaban sin aparente contradicción y así prisioneros, mujeres celebrando la victoria, generales, ruinas humeantes y soldados se yuxtaponían con playas y bucólicos paisajes rurales. Su importancia radicó no solo en el hecho de que algunos de los *turistas* fuesen en realidad periodistas que luego publicaron sus impresiones en crónicas y libros⁵⁹, sino porque, sobre todo, las rutas desempeñaron un papel fundamental a la hora de crear y consagrar una serie de discursos como *Cruzada* y *Nueva Reconquista* que el franquismo mantendría prácticamente hasta el final de la dictadura⁶⁰. Instrumentalizando el turismo, Franco mostraba al mundo que en «su» parte de España reinaba el orden y, además, que era él el que decidía quién entraba en el país, no las repúblicas española o francesa⁶¹.

El organizador de las rutas de guerra y responsable del turismo del primer franquismo fue Luis Bolín Bidwell (1894-1969). Con él llegó al turismo alguien que venía de la propaganda política, porque entre 1936 y 1938 había sido director de la oficina de prensa

⁵⁷ Cifras oficiales del Servicio Nacional de Turismo (en adelante SNT) y, por tanto, a poner en duda. Véase AGA, (03) 049.03.14419.

⁵⁸ SNT, 1938.

⁵⁹ Véase Beatriz CORREYERO: «Las rutas de guerra y los periodistas portugueses», *Historia y comunicación social*, 6 (2001), pp. 123-134. También las crónicas coetáneas de AUPHAN, RAVON y CUMMINGS.

⁶⁰ Sandie HOLGUIN: «National Spain Invites you: Battlefield Tourism during the Spanish Civil War», *The American Historical Review*, 110, 5 (2005), pp. 1399-1426.

⁶¹ *Ibid.*, p. 1400.

del Cuartel General del Generalísimo donde controlaba las actividades de los periodistas extranjeros en España y ejercía de enlace entre la autoridad militar y el organismo civil de prensa y propaganda⁶². Pero Bolín no era completamente ajeno al turismo, ya que había ocupado el puesto de delegado regional de Andalucía, Canarias y el Protectorado en el PNT monárquico entre 1928 y 1931. En esta nueva etapa, turismo y propaganda fueron simultaneándose para adaptarse a los nuevos tiempos. Mientras, aislamiento y autarquía marcaron, con todas sus miserias, el tono de la época, y aunque en precario se pudo recomponer una administración muy similar a la del PNT de entreguerras, nunca hubo presupuesto para campañas de promoción que poco sentido habrían tenido en un país al que resultaba tan difícil, y desproporcionadamente caro, viajar⁶³. Sin embargo, desde 1948 la situación turística empezó a revertirse, sobre todo, en su dimensión exterior. La apertura de la frontera francesa, la incorporación de España a organismos turísticos internacionales [la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Viajes (UIOTT) y la Comisión Europea de Turismo (ETC)], la reapertura de oficinas en el exterior (Roma, París o Londres), la creación de otras nuevas (Zurich, Bruselas, Estocolmo, Lisboa o Tánger) y, sobre todo, la campaña turística americana —durante la cual se abrieron cinco oficinas (tres de ellas en Estados Unidos) y se llegó a acuerdos comerciales con grandes del sector (*Panamerican Airlines*, *TWA* y *American Express*)— mostraron los progresos de Bolín, que entendió muy bien la importancia del turismo en la nueva diplomacia de la posguerra. Sin embargo, solo en algunos momentos concretos e ineludibles, el gobierno accedió a incorporarlo en su estrategia internacional. Así probablemente haya que entender las intensas relaciones turísticas España-Estados Unidos entre 1950-1952 en víspera de la firma de los Pactos de Madrid de 1953. La sensación de conveniencia y su tono claramente estratégico parecen indicar que fueron

⁶² Francisco ESPINOSA MAESTRE: «Agosto de 1936: terror y propaganda. Los orígenes de la Causa General», *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, 4 (2005), pp. 15-25.

⁶³ Sobre las estrictas condiciones tanto fronterizas como monetarias que impidieron el desarrollo turístico hasta los años cincuenta véase Sasha D. PACK: *Tourism and Dictatorship...*, y Ana MORENO GARRIDO: «Los otros "años vitales". Luis Bolín y la España turística (1948-1952)», *Ayer*, 99 (2015), pp. 151-174.

parte de las exigencias estadounidenses —en 1952 se suprimió, por fin, el visado a sus ciudadanos y la cadena Hilton abrió un primer hotel en Madrid— y que, una vez suscritos los acuerdos, fueron perdiendo importancia, y eso a pesar de que el propio Bolín advirtiese, justo antes de dejar su cargo, de la relación directa entre desarrollo turístico y promoción exterior⁶⁴.

España, entre la realidad y la imagen turística

La gran paradoja fue que, si en los primeros cincuenta el anti-comunismo de Franco había sido su tabla de salvación internacional, a finales de la década en su auxilio vendrían, cual «invasión pacífica», los turistas. Los primeros efectos de la planificación económica y la devaluación de la peseta convirtieron a España en un paraíso vacacional, y con el turismo de masas llegó una nueva reinvención —en esto el franquismo actuó con maestría en su habilidad camaleónica de largo recorrido— que le permitió ser visto no tanto (o no solo) como una de las dictaduras residuales del sur de Europa, sino también como el destino veraniego por excelencia. El régimen entendió que no tenía muchas más opciones, al ser cada vez más dependiente del capitalismo internacional, y que su nula proyección exterior podía, indirectamente, ser suplida por ellos y sus experiencias en el país, siempre y cuando esas experiencias fuesen gratas, y casi siempre lo eran. La España «turística», poco a poco, recuperaba el afecto perdido y algo de imagen internacional, administrando lo que algunos investigadores han llamado el mejor «antídoto» contra los enemigos de la Dictadura⁶⁵. Así lo entendió el nuevo equipo de Fraga, que vio en el turismo un interesante campo de diplomacia pública que, por un lado, proyectaba en el exterior los esfuerzos modernizadores, pero, por otro, también renovaba el

⁶⁴ De los 66.000 dólares gastados en propaganda en 1950, en 1952 el gasto ascendió 158.333 dólares, de los que 100.000 fueron aportados por España, el resto lo pusieron los americanos; en 1953, sin embargo, no hubo campaña. Véase AGA, (03) 049.02.12107. Para ampliar las relaciones España-Estados Unidos después de 1952 véase Neal M. ROSENDORF: *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2014.

⁶⁵ Sasha D. PACK: *Tourism and Dictatorship...*, p. 62.

país desde dentro, impulsando un nuevo sector de intereses empresariales y regionales, la periferia marítima. Fraga consiguió una mayor atención sobre el turismo que, desde 1962, se concretó en su elevación a Subsecretaría de Estado, dentro de la cual se creó la Dirección General de Promoción. Sin embargo, más medios, más presupuesto y más personal no transformaron la paupérrima iconografía de los años cincuenta. El Ministerio de Información y Turismo (en adelante MIT) siguió durante todo el periodo jugando con el mito romántico actualizado, recuperando el ya viejo *Spain is different*, los estereotipos andaluces que parecían caracterizar a todo el país y los monumentos que ya admiraran los viajeros del siglo XIX. Un telón de fondo que completaba la que, en realidad, fue la máxima prioridad: España era un país muy barato⁶⁶.

Sin embargo, y a pesar del optimismo de las cifras, la mirada del turista muchas veces era de perplejidad, indiferencia y, en bastantes ocasiones, superioridad. Algunas de las estampas pintorescas que tanto se celebraban aquí no se entendían igual fuera⁶⁷ y la crónica negra nacional inmediatamente se leía en clave turística y ponía sobre aviso a los potenciales turistas —por ejemplo, la adulteración de licores y otros derivados en algunas fábricas gallegas en mayo de 1963, que causó veinte muertos, tuvo un eco inmediato en la prensa alemana, que alarmó a sus ciudadanos con un *Turistas, tomad precauciones*—. Además, y para complicar aún más la labor del MIT, la llegada del nuevo equipo de Fraga coincidió con algunos episodios que seguían empañando la imagen exterior del país, dando mensajes confusos y contradictorios a medio camino entre los avances y los retrocesos. Si la reunión de la oposición en Múnich en junio de 1962, solo cuatro meses después de que España pidiese la incorporación a la Comunidad Económica Europea, levantó mucha expectación, ese mismo año, las huelgas de Asturias, que se extendieron por el País Vasco y algunas zonas de Barcelona,

⁶⁶ En una nota de diciembre de 1967 se decía claramente que «la publicidad que se haga sobre España debe hacerse insistiendo en la baratura de nuestro país. Al haber sido España el único país receptor de turismo que ha devaluado su moneda la diferencia con otros países es mucho mayor y ahí debemos basar nuestra publicidad competitiva». Véase AGA, (03) 049.08.35471.

⁶⁷ «Nota de los informes de las oficinas nacionales españolas de turismo en el extranjero durante el mes de junio de 1962», AGA, (03) 049.03.17073.

fueron reprimidas con dureza y llegaron a los periódicos extranjeros. 1963 tampoco fue un año fácil. En abril se ejecutó a Julián Grimau, un miembro del Partido Comunista, y una nueva oleada de huelgas reavivó el recuerdo de las del año anterior. Mientras, el rápido desarrollo turístico español, que pasó de los tres millones y medio de turistas de 1958 a los casi once de 1963⁶⁸, era uno de los éxitos del nuevo equipo y, por extensión, del régimen; por eso debía ser el punto donde golpearle con más fuerza. El Gobierno español reconoció como «campana antiturística» una serie de actos de débil, pero constante, oposición al franquismo a través de sabotajes y campañas de prensa. Para algunos como Egon Farsildsen, un danés antiguo voluntario de las Brigadas Internacionales y activista por los derechos humanos, «pasar las vacaciones en España es apoyar el régimen que allí existe», aunque eso no lo compartiera el turista medio. En los veranos de 1962-1963 estallaron artefactos en la oficina de Iberia en Roma y a lo largo de 1963 hubo incidentes en Copenhague y Buenos Aires. Las notas de las oficinas en el exterior relacionaban antifranquismo y turismo y, aunque oficialmente se le quitase importancia, una nota del subsecretario al ministro confirmaba que se habían tomado medidas «tras largas conversaciones» para prevenir sabotajes en los aviones españoles⁶⁹.

Sin embargo, pasados esos años, la situación se calmó y ni siquiera la muerte de Franco tuvo un efecto negativo en el turismo, como sí ocurriría en otros países como Portugal⁷⁰. 1964, protagonizado por el gran esfuerzo propagandístico de los XXV *Años de Paz*, tuvo en el «milagro económico» uno de sus mensajes más claros⁷¹. Aunque se produjeron algunos hechos simbólicos, como la primera visita de un ministro de Exteriores francés desde 1936, lo importante era el progreso económico nacional, donde el turismo había desempeñado (y seguía desempeñando) un papel clave. El «milagro», además, *normalizaba* a España y la ponía en línea con los

⁶⁸ Para consultar cifras oficiales de turismo en España véase www.tourspain.es.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Joaquín ALMEIDA: «La política turística en España y Portugal», *Cuadernos de Turismo de la Universidad de Murcia*, 30 (2012), pp. 9-34.

⁷¹ 1964 «un año de éxitos, algunos insuperables; realmente se habían hecho muchas cosas y un Departamento que nadie se había tomado nunca en serio se había convertido en una pieza realmente importante». Véase Manuel FRAGA: *Memoria breve de una vida pública*, Barcelona, Planeta, 1988, p. 127.

otros milagros económicos europeos de la posguerra. Aun sin pasar por la democracia, el país *diferente* y marginal poco a poco se acercaba a Europa. Sin duda en la dialéctica europeización/singularidad el hecho turístico fue un aliado muy cómodo del franquismo: los millones de veraneantes que llegaban, verano tras verano, no cuestionaban moralmente al régimen, lo cual permitía al país mantener su «anomalía» política mientras se beneficiaba de las ventajas económicas, que fueron muchas y fundamentales, en plena expansión económica.

También es cierto que la buena imagen turística española tuvo sus aliados fuera, porque, aunque las dictaduras meridionales no encajasen bien en la Europa de la libertad posterior a la Segunda Guerra Mundial, los países septentrionales aprendieron a sortear esa ambigüedad⁷². El turismo fue un escenario más de negociación y los principales países emisores se mostraron bastante complacientes con Franco. Las investigaciones más recientes de estudios turísticos han probado cómo prácticamente toda la literatura turística extranjera se movió entre la despolitización, la amnesia deliberada o el sesgo claramente favorable a la Dictadura⁷³. Aunque estas investigaciones han querido ver en este proceder una muestra más de la nueva consideración internacional del régimen en los años sesenta, no debemos pasar por alto el poder y peso comercial de sus propios sectores turísticos. No solo la España del crecimiento ganó mucho dinero con el turismo; probablemente el gran negocio lo estaban haciendo los todopoderosos turoperadores extranjeros. De esa manera, los británicos optaron por dar la versión más amable de un régimen que había llevado a España a un cierto progreso y estabilidad, eliminando la anarquía y el desorden, mientras la República Federal Alemana, perdedora de la guerra, apostó siempre por los gestos de buena voluntad en una clara estrategia de reconciliación y reconsideración de su imagen en Europa⁷⁴.

⁷² Patricia HERTEL: «Manifold Discourses. Mapping the South in Contemporary European History», en Martin BAUMEISTER y Roberto SALA (eds.): *Southern Europe? Italy, Spain, Portugal and Greece from the 1950's until the present day*, Fráncfort del Meno, Campus, 2015, pp. 201-221.

⁷³ Alicia FUENTES VEGA: *Bienvenido, Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España*, Madrid, Cátedra, 2017, pp. 15-19.

⁷⁴ *Ibid.*; Justin CRUMBAUGH: *Destination Dictatorship. The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*, Albany, Sunny Press-State

Y en esa necesidad de matización hay que reconocer también que el gobierno jugó algunas bazas con habilidad demostrando instinto a la hora de rentabilizar el turismo. Una de ellas fue el aprovechamiento turístico del Camino de Santiago, que en los primeros años sesenta dejó de ser peregrinación para convertirse en un itinerario cultural, con un sutil discurso de europeísmo que, además, ofrecía la versión más respetable y culta del turismo nacional⁷⁵. En esa línea se podría interpretar también la transformación de la cadena estatal de alojamientos, que desde la llegada de Fraga al MIT empezó a constituir un vistoso escaparate del turismo nacional. La inversión millonaria y la espectacular rehabilitación de algunos edificios de importante valor histórico-artístico fueron un éxito tanto dentro como fuera, muy bien aprovechado para algunos viajes de alto valor simbólico y político para el régimen⁷⁶. Y respecto del importante golpe de efecto que supuso el establecimiento de la sede de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Madrid en la primavera de 1975, fue la posición de España, a medio camino entre los países emisores y ricos y otros candidatos, destinos emergentes, pero menos desarrollados, lo que determinó la ajustadísima votación. Aunque no fuera un éxito del régimen, se pudo vender como tal al apropiarse el Estado de la popularidad turística del país⁷⁷.

University of New York Press, 2009, y Patricia HERTEL: «¿Destino ambivalente? Las relaciones entre dictaduras y democracias en Europa Occidental: el caso del turismo alemán hacia España (1950-1980)», en *Jornadas Internacionales sobre Alemania y España (1945-1986)*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2015.

⁷⁵ Sasha D. PACK: «Revival of the Pilgrimage to Santiago de Compostela: The Politics of Religious, National and European Patrimony, 1879-1988», *The Journal of Modern History*, 82 (2010), pp. 362-365.

⁷⁶ Sobre Paradores y el papel desempeñado en el desarrollo turístico contemporáneo véase Ana MORENO GARRIDO y Carmelo PELLEJERO: «La red de establecimientos turísticos del Estado (1928-1977), ¿necesidad hotelera o política turística?», *Revista de Historia Industrial*, 59 (2015), pp. 147-177.

⁷⁷ La OMT sigue siendo el único organismo internacional radicado en España. A propósito de las razones y negociaciones que condujeron a la instalación de su sede en Madrid, nos remitimos a una entrevista con Patricia Hertel en Madrid, 18 de octubre de 2016.

Cambiar el turismo, cambiar la imagen. 1984 y la España de todo bajo el sol

Empezando los años ochenta, en plena ofensiva del gobierno socialista por recuperar (y ganar) terreno y credibilidad exterior, contar con el turismo era inexcusable por los algo más de cuarenta millones de turistas que llegaban anualmente al país, pero también por el peso que el turismo tenía en el orden internacional. No era solo una cuestión de cifras. Mejorar la imagen de España en el mundo pasaba por renovar su imagen turística, porque si un sector estaba contaminado de mensajes y símbolos del pasado ese era el turismo. Su impacto, no siempre positivo, había marcado profundamente la representación nacional.

Sin embargo, y a pesar de la urgencia por la renovación de imagen, fue la situación económica y política la que marcó el ritmo. En un momento de importantes desequilibrios macroeconómicos el turismo tendría, una vez más, que desempeñar un papel importante como generador de divisas, y eso en un año de pérdidas tanto de turistas como de ingresos por turismo, asunto que se solucionó desde diciembre de 1982 con sucesivas devaluaciones. El turismo tenía que seguir siendo masivo (y barato) y, además, acometer su propia transición. La transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas había dejado al Estado ante un problema que no era tanto turístico como político: la posibilidad de que la imagen/marca de España desapareciera. La solución «técnica» llegó garantizando unos recursos estatales para la promoción que le permitiesen reservarse esa función y, a partir de ahí, poder renovarla⁷⁸. Desde 1982 y hasta el verano de 1983 se trabajó en un plan de mercadotecnia que se concretó en una imagen icónica: el sol de Miró enmarcado por un *España* del mismo autor. El célebre eslogan elegido *España, todo bajo el sol* dejaba definitivamente atrás la no menos célebre *diferencia*⁷⁹.

⁷⁸ «Intenté que hubiera unos recursos estatales para la promoción del turismo. Lo intenté con el apoyo del ministro [...] el dinero que estaba en el capítulo 2 (gastos comunes) se pasó al capítulo 6 (inversiones) que no es transferible» (entrevista con Ignacio Vasallo, primer director general de Turismo, 1982-1987, Madrid, 7 de diciembre de 2015).

⁷⁹ «Vi la necesidad de un logo identificativo pero nuestros diseñadores no dieron con la clave. Yo quería una cosa rompedora, moderna, muy fuerte, y

La campaña se lanzó en 1984. La nueva imagen tuvo un gran impacto internacional porque nunca se había usado un logo abstracto para el turismo y por su convergencia con el estallido contracultural que vivía el país. Fue la campaña más premiada de ese año. El sol de Miró se convirtió en el símbolo de una época y España en un país de moda. A pesar del éxito del diseño, su responsable considera que no fue solo la campaña, sino «el cambio político. La fortuna del logo y de esa campaña es que se monta a caballo de los cambios políticos que tienen lugar [...] cuando el país tiene buena imagen, el turismo tiene buena imagen. Va unido»⁸⁰. Técnicamente, además, incorporaba dos novedades: estaba concebida como imagen paraguas donde podían agregarse otras, las de las Comunidades Autónomas, y estaba unificada, lo que implicaba que, aunque todavía distinguía entre paneuropea y panamericana (por poco tiempo), dejaba atrás las campañas locales con recursos locales para mercados regionales y con eslóganes diferenciados.

El turismo español quedaba identificado, una vez más, como ya ocurriera en 1914, con el sol, pero este era un sol distinto. Ya no era el viejo cliché que se había creado a principios de siglo desde Londres con ecos románticos, una *soleada* Arcadia; el nuevo correspondía al de un país muy consciente del peso de su turismo litoral y de la imagen meridional que proyectaba para sus vecinos del norte, sus turistas necesarios. La campaña de 1984 presentaba varias lecturas: conseguía reconsiderar globalmente la política de comunicación del turismo español⁸¹ y reconocía la fortaleza de un modelo que se había creado en el franquismo, el sol y playa, pero también, y precisamente por ello, el peso que el turismo tenía para el país;

además abstracto, no quería nada figurativo porque se muere enseguida». El logo elegido tras negociar con varios artistas fue un sol que Miró dibujó en 1976 para una exposición de homenaje a Picasso. El artista, ya muy enfermo, lo cedió gratuitamente al Estado junto con las letras que lo rodean (entrevista con Ignacio Vasallo, Madrid, 7 de diciembre de 2015).

⁸⁰ Véase entrevista con Ignacio Vasallo, Madrid, 7 de diciembre de 2015. La España de la Transición se ha convertido, tramposamente, en la historia de éxito de los estudios de marca país. Véase Jorge VILLAVARDE: «¿Estereotipos banales?...», pp. 40-41.

⁸¹ Mariano ZABIA: «Marketing turístico institucional», en Fernando BAYÓN (ed.): *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1999, pp. 421-441.

cuestión esta hasta ese momento, por lo menos oficialmente, poco explícita. Hizo compatible el turismo masivo con una imagen moderna aprovechando los medios que la mercadotecnia permitía: un artista de vanguardia internacionalmente conocido y la promesa de la diversidad en un eslogan especialmente inspirado, que, de hecho, anticipaba la pluralidad de la actual oferta turística española.

Dentro del país, bajo el sol real, los cambios eran profundos. En 1985, finalmente, se firmó el ingreso en la Comunidad Económica Europea (en vigor desde el 1 de enero de 1986) y se fueron normalizando las relaciones con la Europa occidental. Otras cuestiones de la política exterior apenas tenían peso turístico, pero completaban la nueva imagen internacional española. El referéndum de la permanencia en la OTAN, la incorporación a la UEO y las operaciones de paz de Naciones Unidas (ejemplificada en la celebración en Madrid de la Conferencia para la Seguridad y Cooperación en Europa en febrero de 1983), además de los compromisos en materia de derechos humanos, dejaban claro que España ya no era la vieja dictadura franquista solo soportable para pasar unas cómodas vacaciones⁸². La rápida puesta al día del país lo prepararía para la etapa de relevancia internacional de los noventa⁸³, donde lo turístico (Juegos Olímpicos y Exposición Universal de Sevilla) tendría un peso específico, lo que demostraba la natural incorporación del mismo a la diplomacia pública española y a la construcción de la marca nacional.

⁸² Participación activa en convenios sobre derechos civiles a través de la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (1984-1986), participación en el diálogo norte-sur [coordinación del grupo B en la Comisión de la Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)] e incremento paulatino de la contribución española en la Ayuda Oficial para el Desarrollo duplicada entre 1983-1986. Véase Francisco VILLAR: *La transición exterior de España. Del aislamiento a la influencia (1976-1996)*, Madrid, Marcial Pons, 2016, pp. 121-123.

⁸³ Fernando MORÁN: *España en su sitio*, Barcelona, Plaza & Janés, 1990, y Francisco VILLAR: *La transición exterior de España. Del aislamiento a la influencia (1976-1996)*, Madrid, Marcial Pons, 2016, pp. 81-119.

