

*Turismo e identidad europea de la España contemporánea: tres reflexiones**

Sasha D. Pack

University at Buffalo
sdpack@buffalo.edu

Resumen: Este artículo analiza cómo los discursos y prácticas del turismo contribuyeron a la adaptación de la identidad nacional española a la coyuntura internacional de Europa. Concretamente, examina tres procesos a lo largo del siglo xx: 1) el renacimiento del Camino de Santiago; 2) el desarrollo de la «marca España» frente a los numerosos estereotipos negativos, y 3) la construcción de la playa simultáneamente como colonia internacional y como símbolo del logro español de la modernización. Tales ejemplos ayudan a entender la contribución del turismo a la inserción de España en la naciente comunidad de pueblos europeos.

Palabras clave: turismo, España, siglo xx, identidad europea.

Abstract: This article explores the ways that the discourses and practices of tourism contributed to the way in which Spanish national identity adapted to the international scene of contemporary Europe. It examines three processes that took place over the course of the twentieth century: (1) the revival of the Camino de Santiago; (2) the development of a Spanish «brand» to combat negative stereotypes; and (3) the construction of the «beach» both as an international colony and as a symbol of Spanish modernization. These examples illuminate how tourism helped insert Spain into the nascent community of European peoples.

Keywords: tourism, Spain, 20th Century, European identity.

* Este trabajo forma parte del proyecto «Historia del turismo en España: desarrollo y trayectorias regionales» (ref. HAR2014-52023-C2-1-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Este artículo aspira a ofrecer un análisis del papel del turismo en la adaptación de España a una coyuntura internacional en continua evolución. La historiografía sobre el turismo en España ha mostrado que, aunque pocos turistas extranjeros conocían España antes del auge turístico de la década de 1960, los españoles sí participaron de las corrientes turísticas desde los albores de esta actividad integrante de la modernidad transnacional. Se ha documentado el afán por el veraneo, el peregrinaje, los balnearios o las visitas a los monumentos histórico-artísticos, entre otros, que existían varias décadas antes de la llegada del famoso turismo de masas de la posguerra europea¹. De manera que estas observaciones nos sirven de punto de partida para interrogarnos sobre cómo estas culturas y estos discursos turísticos *transnacionales* llegaron a tener importancia en la historia *internacional*, en concreto en la inserción internacional de la España contemporánea.

Aunque los aspectos económicos de esta cuestión ya son bien conocidos, cabe reflexionar también sobre su potencial político². No se trata tanto de una historia de la instrumentalización del turismo como «poder blando», algo que ya se ha estudiado en el contexto de la diplomacia cultural³. Por contra, se considerará la

¹ Por ejemplo, véase John K. WALTON: «Tourism and Consumption in Urban Spain, 1876-1975», en Eugenia AFINO GUÉNOVA y Jaume MARTÍ-OLIVELLA (eds.): *Spain is (Still) Different: Tourism Discourse in Spanish Identity*, Lanham, Lexington Books, 2008, pp. 107-128; Jesús CRUZ: *The Rise of Middle-Class Culture in Nineteenth-Century Spain*, Baton Rouge, Louisiana State University Press, 2011; 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; Carmen GIL DE ARRIBA: *Casas para baños de ola y balnearios marítimos en el litoral montañoso, 1868-1936*, Santander, Universidad de Cantabria, 1992, y Carlos LARRINAGA: *Balnearios guipuzcoanos, 1776-1901. Turismo de salud e inversión de capital en aguas minerales*, San Sebastián, Real Sociedad Bascongada de los Amigos del País, 2014.

² Desde el punto de vista de política económica internacional véanse Carlos LARRINAGA y Rafael VALLEJO: «El turismo en el desarrollo español contemporáneo», *TST, Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, 24 (2013), pp. 12-29, y Sasha D. PACK: *La invasión pacífica. Los turistas en la España de Franco*, traducción de Ana Marí, Madrid, Turner, 2009.

³ Francisco Javier RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Lorenzo DELGADO GÓMEZ-ESCALONILLA y Nicolas CULL (eds.): *US Public Diplomacy and Democratization in Spain: Selling Democracy?*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2015, y Neal M. ROSENDORF: *Franco Sells Spain to America*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2014.

cuestión de cómo las tendencias de la identidad turística han comprendido las concepciones del lugar de España en el campo internacional. Así, una tendencia notable del siglo xx ha sido la creación de bloques internacionales, como Occidente o la Unión Europea. Si a estos grupos de naciones se solía aplicar metáforas como «familia» o «comunidad», las expresiones de la individualidad de sus distintos miembros facilitaba la reconciliación del nacionalismo con un orden cada vez más internacionalista. Para España, país donde la intensidad de la polémica política ha dificultado la creación de bases para una identidad común y cohesiva, el turismo ha sido un campo clave para el desarrollo de tales expresiones, tan importantes para la consolidación de una identidad nacional abigarrada e inclusiva.

Dicho esto, lo que se propone en este artículo es sintetizar varias investigaciones recientes que pueden situar la historia del turismo en España en la búsqueda más amplia por consolidar una identidad nacional que superara las nociones de decadencia o de fracaso que han dominado el discurso político durante gran parte de la época contemporánea. Concretamente, estudiaremos tres fenómenos de particular resonancia relacionados con el turismo, a saber: 1) el renacimiento de las peregrinaciones a Santiago de Compostela; 2) la construcción de la «marca España» a lo largo del siglo xx, y 3) la tensión entre modernización y colonización en la representación del turismo extranjero, sobre todo de sol y playa. Estos tres esbozos breves no pretenden ofrecer tratamientos exhaustivos, sino sugerir que el turismo ha sido un laboratorio eficaz para construir una identidad nacional en la que se reconcilia una pluralidad de prácticas, polémicas y representaciones.

Definir Europa: el Camino de Santiago

El turismo religioso constituyó una corriente transnacional que se manifestó con una fuerza significativa en España a partir de finales del siglo xix. Considerada como práctica antigua, activada ahora por el transporte moderno y la cultura del consumo, el peregrinaje fue adaptándose a una nueva edad turística y, como han afirmado varios historiadores, se convirtió en un escenario para expresar la fe y la identidad católicas frente al auge del nacionalismo

secular o protestante. Noticias de apariciones en lugares como Knock (Irlanda), Lourdes (Francia), Marpingen (Alemania) o Fátima (Portugal) contribuyeron a la aparición de nuevos cultos marianos, mientras el ferrocarril pudo estimular peregrinaciones más maduras⁴. Mientras tanto, la Santa Sede, con Pío IX como pontífice, encabezó el desarrollo del que podríamos llamar patrimonio católico, es decir, un registro material de herencia compartida e identidad común entre todos los pertenecientes a la Iglesia católica romana. El papa impulsó importantes excavaciones en Roma con el fin de desenterrar las ruinas del antiguo cristianismo en el subsuelo de la futura capital italiana⁵. El patrimonio monumental se convertiría así en un elemento clave de la infraestructura del turismo, tanto religioso como secular, en el siglo xx. Pero ya para finales del xix, la afluencia de viajeros a estos lugares contribuiría a convertirlos en centros importantes. En España, por ejemplo, el empresario neocatólico Cándido Nocedal puso en marcha su red de influencias en la prensa y su ascendiente en las empresas ferroviarias del norte y del este peninsular con el objeto de animar a miles de sus seguidores a viajar a las asambleas organizadas en Montserrat, Ávila u otros sitios conmemorativos de la historia hispano-católica⁶. Aunque no se disponen de cifras exactas, ninguno de estos actos se aproximó nunca en número a los 150.000-300.000 visitantes que acudían a Lourdes cada año, donde el impacto económico afectaba a los hoteleros, transportistas y vendedores de todo tipo⁷.

⁴ Por ejemplo, Ruth HARRIS: *Lourdes: Body and Spirit in the Secular Age*, Nueva York, Penguin, 1999, y David BLACKBOURN: *Marpingen: Apparitions of the Virgin Mary in Nineteenth-Century Germany*, Nueva York, Knopf, 1994.

⁵ Antonio BARUFFA: *Giovanni Battista de Rossi: L'acheologo esploratore delle Catacombe*, Ciudad Vaticano, Libreria Editrice Vaticana, 1994.

⁶ Antón POMBÓ: «Peregrinaciones españolas a Roma en los albores de la restauración (1876-1882): entre la devoción ultramontana y la política carlista», en Paolo CAUCCI VON SAUCKEN (ed.): *Atti del Convegno Internazionale di Studi «Santiago e l'Italia» (Perugia, 23-26 maggio 2002)*, Perugia, Editorial Compostellane, 2005, pp. 575-645, y Giuliana DI FEBBO: «El modelo beligerante del nacionalcatolicismo franquista. La influencia del carlismo», en Carolyn P. BOYD (ed.): *Religión y política en la España contemporánea*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2007, pp. 57-79.

⁷ Suzanne K. KAUFMANN: *Consuming Visions: Mass Culture and the Lourdes Shrine*, Ithaca, Cornell University Press, 2005, pp. 26-27.

Fue en este contexto cuando comenzó el fuerte renacimiento de las peregrinaciones a Santiago de Compostela⁸. El Camino de Santiago había prosperado en la época medieval, pero hacia 1850 eran muy pocos los que visitaban el supuesto sepulcro del apóstol Santiago el Mayor, cuyos restos, según la tradición, se transportaron a Galicia tras su martirio en Jerusalén en el año 44. Sin embargo, poco más de un siglo después, el peregrinaje a Santiago se había convertido en el más importante del mundo cristiano, después de los de Roma y Jerusalén, y su potencia como símbolo político internacional no tenía rival.

Santiago de Compostela fue adquiriendo un aspecto turístico durante el último tercio del siglo XIX. Cada vez más la fiesta de Santiago (25 de julio) traía aparejada la celebración de una feria municipal, acentuada por el repique de campanas y más tarde por fuegos artificiales e iluminación de los monumentos importantes, con el fin de «solemnizar con la mayor ostentación posible la próxima festividad del Santo Apóstol Patrono»⁹. En 1877 la Compañía de los Caminos de Hierro del Norte de España empezó a promocionar la feria anticipando la apertura de la nueva línea a Santiago al año siguiente. La Sociedad Económica de los Amigos del País se encargó de un programa de hasta dos semanas de actividades¹⁰. Incluso Santiago de Compostela recibió también atención internacional, como cuando el South Kensington Museum de Londres (hoy el Victoria and Albert Museum) mostró una réplica del *Pórtico de la Gloria*, la puerta principal de la catedral, ejemplar por excelencia del románico ibérico¹¹.

⁸ Una discusión más amplia del fenómeno se halla en 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, 2 (2010), pp. 335-367, y Elvira LINDOSO y Margarita VILAR: «El milenario Camino de Santiago desde una perspectiva histórica: la apuesta turística de Galicia», en Carlos BARCIELA (ed.): *La evolución de la industria turística en España e Italia*, Mallorca, Institut Balear d'Economia, 2011, pp. 315-356.

⁹ Ayuntamiento de Santiago de Compostela a Arzobispado, 22 de julio de 1872, Archivo Histórico Diocesano de Santiago de Compostela (en adelante AHDSC), FG/1.33/490.

¹⁰ «Actas del Cabildo, 1876-1882», Archivo de la Catedral de Santiago de Compostela (en adelante ACSC), IG 634.

¹¹ Matilde MATEO SEVILLA: *El Pórtico de la Gloria en la Inglaterra victoriana: la*

Pero, sobre todo, el nuevo arzobispo de Santiago de Compostela, el cardenal Miguel Payá, se inspiró en las labores arqueológicas del Vaticano para desenterrar nuevo patrimonio religioso. Al volver a Santiago tras la elección del papa León XIII en Roma en febrero de 1878, Payá anunció su plan para «proceder a una limpieza general y mejora de bóvedas, muros y parte del pavimento» de la catedral. Una operación un tanto misteriosa y que pasó desapercibida para el público en general¹². Transcurrido un año, el proyecto alumbró una colección de huesos, los cuales, según Payá —con el apoyo de dos médicos locales y del prestigioso filólogo Fidel Fita—, pertenecían al apóstol mismo. Tras evaluar un dossier de evidencia arqueológica, química, hagiográfica y folclórica, el Vaticano declaró auténticas las reliquias en 1884 mediante la bula *Deus Omnipotens*. A partir de esta fecha, el mismo Fita empezó a pasar el verano en Galicia saludando a los peregrinos y haciendo lecturas públicas sobre temas jacobeos¹³.

El incipiente renacimiento de la Ruta Jacobea surgió, por tanto, de las corrientes políticas del catolicismo transnacional. Sin embargo, los españoles sobresalieron en la práctica del mismo durante varias décadas. La afluencia de peregrinos-turistas a Santiago de Compostela procedentes de todas partes de la península aumentaba notablemente, lo cual fue debido, en gran parte, a una iniciativa de la Compañía de los Caminos de Hierro del Norte que vendía viajes todo incluido. Entre los extranjeros, la mayoría eran portugueses, aunque también nos encontramos con algunos grupos de británicos y franceses que llegaron incluso a fletar barcos para ser transportados a puertos gallegos. Mientras el total anual de peregrinos rara vez superó los quinientos a lo largo del siglo XIX, en 1897 se registraron unos mil en el Hospital Real, aunque, tratándose de una cifra oficial, probablemente representaba una pequeña proporción del total. En 1909 se introdujo un mejor método para contabilizar peregrinos, alcanzándose una suma total de aproximadamente 140.000 durante

invención de una obra maestra, Santiago de Compostela, Museo Nacional de las Peregrinaciones, 1991, pp. 35–36.

¹² Juan José CEBRIÁN FRANCO: *Obispos de Iria y arzobispos de Santiago de Compostela*, Santiago de Compostela, Agencia Gráfica, 1997, p. 294.

¹³ Juan Manuel ABASCAL PALAZÓN: *Fidel Fita: su legado documental en la Real Academia de la Historia*, Madrid, Real Academia de la Historia, 1999, p. 27.

los años santos de 1909, 1915, 1920 y 1926, cifra que se acercaba paulatinamente a las existentes para Lourdes¹⁴.

Fue durante esta época cuando la fiesta superaría la veneración de las reliquias, incluyendo también corridas de toros, partidos de fútbol y concursos de poesía gallega¹⁵. Los extranjeros eran bienvenidos, pero, en el lapso de tiempo transcurrido entre la promulgación de la bula *Deus Omnipotens* y el año santo de 1954, el discurso del peregrinaje se tiñó de un carácter cada vez más nacionalista. La Santa Sede, que era generalmente reticente a bendecir la «cruzada nacional» de Franco, intervino en la Guerra Civil al designar el año 1938, excepcionalmente, como año santo jacobeo, animando a los creyentes a tomar parte en lo que fue en su esencia un espectáculo político franquista¹⁶. En 1948, concluida la guerra y consolidado el nuevo régimen, la Juventud de Acción Católica organizó una peregrinación de 68.000 almas, el mayor grupo de personas para una afluencia total que quizá alcanzó ese año el medio millón¹⁷.

Poco a poco se reconocieron elementos del Camino como patrimonio nacional turístico. Las catedrales a lo largo de la ruta ganaron la protección de una legislación preservacionista antes de concluir el siglo XIX, aunque el conservador oficial de los monumentos nacionales de Santiago afirmarí­a en 1928 que las autoridades municipales operaban «sin preparación bastante y sin ceñirse a un plan riguroso» para conservar correctamente las otras joyas arquitectónicas de la ruta¹⁸. En este periodo el peregrinaje inspiraba unas actitudes defensivas contra el modernismo, concepto asociado sobre todo con Francia. La primera guía turística de Santiago de Compostela, publicada en 1915, elogiaba a la junta local de turismo por su labor de lucha contra «la ola de modernismo que avanza desde los Pirineos amenazando ahogar en su seno las rancias características de nuestra nacionalidad» y que ha «llegado hasta la ciu-

¹⁴ Román LÓPEZ LÓPEZ: *Santiago de Compostela: guía del peregrino y del turista*, Santiago de Compostela, El Eco Franciscano, 1943, p. 27.

¹⁵ Programa de la Fiesta del Apóstol, 1883, AHDSC, caja 490, exp. VIII.

¹⁶ Giuliana DI FEBBO: *Ritos de guerra y de victoria en la España franquista*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2002.

¹⁷ *Compostela: Boletín informativo del año santo de 1948*, 12 (1948).

¹⁸ «Informe sobre la obra de Celestino Sánchez Rivera, conservador de los monumentos nacionales de Santiago», 5 de octubre de 1928, Real Academia de la Historia (en adelante RAH), CAC/9/7953/26.

dad de Santiago [...] con el ridículo deseo de convertirla en una *ville moderne*»¹⁹. Casi medio siglo más tarde, el régimen de Franco pretendió evitar la construcción de bloques de hoteles modernos y otras estructuras discordantes. Bajo los auspicios del Instituto Nacional de Industria, el Hospital Real se convirtió en 1954 en el Hostal de los Reyes Católicos, un parador de cinco estrellas. Una aproximación más comprehensiva de la preservación patrimonial se adoptó en 1962, cuando la Dirección General de Bellas Artes declaró la totalidad del Camino de Santiago desde Roncesvalles como Patrimonio Nacional²⁰.

En el nuevo interés por la Ruta Jacobea también influyó la cuestión de la identidad histórica de España en el conjunto europeo. La historia oficial de la diócesis —un estudio de once tomos realizado por el canónigo de la catedral Antonio López Ferreiro— afirmaba que la iconografía románica indicaba que el expansionismo tardomedieval dinamizó la civilización cristiana del norte de la península. El conocido medievalista norteamericano Arthur Kingsley Porter apoyó esta tesis, mientras el historiador del arte francés Émile Mâle sostuvo una posición contraria, percibiendo una influencia islámica transmitida a la península ibérica desde el norte de África²¹. Mientras los estudiosos alimentaban esta polémica, los promotores del turismo preferían jugar con la ambigüedad. Las campañas nacionales afirmaban que España era un destino íntegramente europeo, mientras paradójicamente se estrenaba en los años 1920 el eslogan *Spain is beautiful and different*, posteriormente reconvertido en el más conciso *Spain is different*²². El padrino del turismo español, el marqués de la Vega-Inclán, evocó esa paradoja clásica en 1927 en un discurso pronunciado en la Real Academia de la Historia, haciendo referencia a la Ruta Jacobea como «el viejo camino europeizador de España y, si me permitís, hispanizador de la Europa occidental»²³.

¹⁹ Román LÓPEZ LÓPEZ: *Santiago de Compostela: guía del peregrino y del turista*, Santiago de Compostela, El Eco Franciscano, 1915.

²⁰ Sasha D. PACK: «Revival of the Pilgrimage to Santiago de Compostela...», pp. 361-362.

²¹ Francisco MÁRQUEZ VILLANUEVA: *Santiago: trayectoria de un mito*, Barcelona, Bellaterra, 2004, pp. 118-121.

²² Sasha D. PACK: «Tourism, Modernisation and Difference: A Twentieth-Century Spanish Paradigm», *Sport in Society*, 11, 6 (2008), pp. 657-672.

²³ Benigno VEGA-INCLÁN Y FLAQUER: *Guía del viaje a Santiago (Libro V del Có-*

Tras la Guerra Civil y la contienda mundial, el Camino de Santiago se convertiría en una metáfora, dada la concepción de la cultura oficial franquista de la relación España-Europa. *Las peregrinaciones a Santiago de Compostela*, una magna antología de tres tomos que ganó el premio Francisco Franco en 1945, elevó el auge de Santiago de Compostela en el siglo *XI* a un prestigio internacional tal capaz de rivalizar con Roma, al tiempo que presentaba a la península ibérica como frontera dinámica de una Europa unificada y cruzada. Subordinada hasta la fecha a los contactos con los dominios islámicos, la España cristiana, escribía el medievalista José María Lacarra, «mirará ahora hacia Europa. La ruta de peregrinación se convierte a la vez en la gran vía comercial del norte de España». El advenimiento del peregrinaje estimulaba el comercio, decía, e introdujo un nuevo dinamismo demográfico en el norte peninsular, impulsando la civilización europea hacia el sur. El Camino de Santiago, concluía Lacarra, fue «un fenómeno colectivo de la Europa cristiana medieval»²⁴. Estos temas fueron amplificándose en una época en la cual la circulación y el turismo internacional aumentaban. Así, en el pueblo navarro de Estella, parada tradicional del Camino, se subvencionó en 1961 un concurso de ensayos sobre el tema «Paneuropeísmo y la Ruta Jacobea». La convocatoria en el diario *ABC* capturó la ortodoxia política del franquismo de la época: «Gracias a la peregrinación [...] España estuvo unida a la civilización cristiana o europea, pues fue el contrapeso a la influencia del Islam que dominaba a casi toda ella»²⁵.

El proyecto se correspondía con los objetivos políticos del régimen. Como explicaba el subsecretario de Turismo a la eminencia gris del régimen, Luis Carrero Blanco, «el Camino es un vínculo de unión europea, factor político que en estos momentos no puede desdeñarse»²⁶.

dice Calixtino), discurso leído en la Real Academia de la Historia, 19 junio 1927, por el M. de la Vega-Inclán, y contestación de Don Julio Puyol y Alonso, Madrid, Imprenta de V. Rico, 1927, p. 25.

²⁴ Luis VÁZQUEZ DE PARGA, José María LACARRA y Juan URÍA RÍU: *Las peregrinaciones a Santiago de Compostela*, vol. I, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1948, p. 466.

²⁵ *ABC* (Madrid), 18 de abril de 1961.

²⁶ Carta de Antonio J. García Rodríguez-Acosta a Luis Carrero Blanco, 8

Su observación resultó acertada. Mientras los peregrinos-turistas y las cofradías dedicadas a Santiago llagaban de toda Europa y América, el peregrinaje nacional se convirtió en patrimonio europeo. El mayor interés se concentraba en Francia, donde se crearon varias sociedades de peregrinos, al tiempo que los intereses comerciales existentes a lo largo de los caminos principales que conducían a Roncesvalles reclamaban la instalación de señalización turística²⁷. El papa Juan Pablo II, al realizar la primera visita pontificia a Santiago de Compostela en 1982, afirmó que el Camino «creó una vigorosa corriente espiritual y cultural de fecundo intercambio entre los pueblos de Europa»²⁸. La referencia del papa a la integración europea no cayó en saco roto y en 1988 el Consejo de Europa designó al Camino de Santiago como el «Primer Itinerario Cultural Europeo». La imagen de la concha, símbolo del peregrino, colocada por el gobierno franquista a lo largo de la ruta, sería ahora reemplazada por un nuevo logotipo: una concha abstracta, en amarillo sobre fondo azul, evocando la nueva bandera europea. Ese mismo año el presidente socialista de la Xunta de Galicia se prostró ante el altar de la catedral, indicio del sentido transcendental de la peregrinación, más allá de la religión que los fundadores de su partido habían rechazado hacía un siglo. Renacido dentro de una ola de turismo religioso, el Camino de Santiago se había convertido un siglo después, como la Novena Sinfonía de Beethoven o los campos de Ypres, en patrimonio poscristiano y paneuropeo.

de marzo de 1963, Archivo General de la Administración (en adelante AGA), 3, 49.08/35199.

²⁷ René DE LA COSTE-MESSELIÈRE: «Importance réelle des routes dites de Saint-Jacques dans les pays du sud de la France et en Espagne du Nord», *Bulletin philologique et historique (jusqu'à 1610)*, 1 (1969), pp. 451-470; ACSC, Fondo Guerra Campos, C/36/13.

²⁸ «Viaje apostólico a España. Misa del Peregrino. Homilía de Juan Pablo II». Recuperado de Internet, 15 de noviembre de 2016, http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/homilies/1982/documents/hf_jp-ii_hom_19821109_santiago-compostela.html.

Construir la marca España en el mundo

El Camino de Santiago es solamente un ejemplo de cómo las prácticas de viajar han jugado un papel decisivo en el imaginario de lo que representa España en el ámbito europeo. Lo cual no nos debe extrañar, puesto que en varios países europeos los promotores del turismo formaron la vanguardia del proyecto del *branding* nacional. Neologismo de la cultura comercial norteamericana, *branding* se refiere a una campaña activa para articular concisamente la promesa de que un producto (o un destino turístico) pretende atraer a sus consumidores²⁹. En las primeras décadas del siglo XX, agencias estatales o semioficiales —como, por ejemplo, la Comisión Nacional de Turismo establecida en España en 1905— se dedicaron al proyecto de forjar una imagen atractiva y emitirla hacia el público foráneo³⁰.

Lo que separó a España de otros países del continente europeo no fue tanto la intensidad de la actividad o de la promoción turística, en lo que no difería mucho, sino el reto de luchar contra un acopio singular de imágenes negativas de un país bruto, pobre, sucio, vanidoso o poco sofisticado. Estas mismas percepciones brotaban en gran parte de las aportaciones de viajeros ilustrados y románticos del norte de Europa y, es más, penetraron en la propia identidad nacional³¹. Mucho se ha hablado sobre los esfuerzos del *re-branding* nacional esgrimido por el régimen democrático posfranquista, pero, como señala Neal M. Rosendorf, estos esfuerzos

²⁹ Neal M. ROSENDORF: «Spain's First "Re-Branding" Effort in the Postwar Franco Era», en Francisco Javier RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Lorenzo DELGADO GÓMEZ-ESCALONILLA y Nicolas CULL (eds.): *US Public Diplomacy and Democratization in Spain: Selling Democracy?*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2015, p. 159.

³⁰ Véanse, por ejemplo, Eric G. E. ZUELOW: *Making Ireland Irish: Tourism and National Identity since the Irish Civil War*, Syracuse, Syracuse University Press, 2009, y Louis-Michel JOCARD: *Le tourisme et l'action de l'État*, París, Berger-Levrault, 1965, pp. 20-24.

³¹ Jocelyn N. HILLGARTH: *Mirror of Spain, 1500-1700: The Formation of a Myth*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2000, *passim*; Julián MARÍAS: *La España posible en tiempo de Carlos III*, Madrid Sociedad de Estudios y Publicaciones, 1963, *passim*; John PEMBLE: *The Mediterranean Passion: Victorians and Edwardians in the South*, Oxford, Clarendon, 1987, y Hervé POUTET: *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*, París, l'Harmattan, 1995.

ya tenían una larga historia³². A lo largo del siglo xx la construcción de la marca española puede revelar mucho sobre la turbulenta identidad del país dentro del contexto de un continente cada vez más vinculado.

En los albores del siglo xx España en su conjunto tenía mala fama entre los poderosos de la industria turística europea. Fuera de las grandes capitales y el cosmopolitismo afrancesado de la costa cantábrica, las principales guías advertían a sus lectores de clase media de que debían prepararse a abandonar las comodidades a las que estaban acostumbrados. El conocido viajero inglés Richard Ford, en una edición póstuma del prestigioso *Murray's Guide* de 1889, aconsejaba a los viajeros que iban a Andalucía que llevaran sus propios suministros, salvo si preferían «aceptar pienso de animales»³³. La ciudad de Málaga, a pesar de llevar medio siglo como estación hidroterapéutica y de una amplia campaña de mejoras urbanas, permanecía en el tercer rango de destinos mediterráneos. En su edición de 1913, la acreditada guía *Baedeker* consideraba su paseo marítimo y sus distritos centrales «seriamente comprometidos por el polvo y la suciedad de las calles», destacando además «la deficiencia [...] de alojamientos realmente cómodos y de lugares de esparcimiento y distracción»³⁴.

Aunque es posible citar duras críticas de la infraestructura turística española *ad nauseum*, no todos los comentarios fueron tan desfavorables. Mientras algunos autores redujeron las costas españolas a una versión inferior de las prestigiosas estaciones de Francia e Italia, otros destacaban el carácter pintoresco de los centros balnearios frecuentados principalmente por el turismo nacional. Varias de las relaciones de viajes que proliferaron durante esta época evocaban escenas de la vida cotidiana rural llenas de colores vivos, entremez-

³² Neal M. ROSENDORF: «Spain's First "Re-Branding" Effort...», p. 158.

³³ Richard FORD: *A Handbook for Travellers in Spain and Readers at Home* (1845), Londres, J. Murray, 1889, p. 301.

³⁴ Karl BAEDEKER: *Spain and Portugal: Handbook for Travelers*, 4.^a ed., Leipzig, Karl Baedeker, 1913, pp. 383-384. Sobre las primeras iniciativas turísticas en Málaga véanse Carmelo PELLEJERO: «De *Incomparable Station d'Hiver* a *Costa del Sol*: Málaga, 1875-1973», *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 10 (2016), pp. 253-283, y Michael BARKE, Graham MOWL y Graham SHIELDS (eds.): «Málaga: A Failed Resort of the Twentieth Century?», *Journal of Tourism History*, 2, 3 (2010), pp. 187-212.

cladas con cuentos apasionantes de bandolerismo y superstición³⁵. Aunque tales historias no reflejasen las experiencias vividas del forastero típico, lo cierto es que determinaron el reto de la marca española a lo largo del siglo XX: proyectar un imaginario diferenciador sin repugnar al viajero medio.

El patrimonio artístico constituyó un aspecto que podía ser a la vez culto y exótico. Tras la guerra de 1898 surgió un nuevo afán entre los coleccionistas estadounidenses por adquirir obras de maestros como El Greco o Velázquez, poco apreciados fuera de España hasta entonces. Se iba reorientando la reputación de la cultura española de convencional y poco original a dinámica y vanguardista. En 1928 se mostraron en Estados Unidos nada menos que quince réplicas de la Giralda de Sevilla³⁶. Dentro de España, el arte de los sellos postales y de los billetes de banco representaba un paisaje nacional decididamente castellano, destacándose lugares-símbolos como El Escorial o Toledo³⁷. Los protagonistas del aparato estatal de la promoción turística procedieron de las filas de los mecenas y los coleccionistas de elite, destacando el ya mencionado marqués de la Vega-Inclán, fundador del museo de El Greco de Toledo, o Joan Antoni Güell, el magnate naviero de Barcelona que patrocinó la restauración y catalogación de muchas obras de arte y monumentos arquitectónicos españoles. El coleccionismo y la apreciación del arte, pues, se convirtieron en motivo central de las primeras campañas de promoción. La arquitectura y el paisaje formaron otros temas importantes en los carteles y folletos oficiales, que a menudo fueron inspirados por las producciones homólogas italianas³⁸. Lo

³⁵ John PEMBLE: *The Mediterranean Passion...*, esp. pp. 85-98; Michael BARKE, Graham MOWL y Graham SHIELDS (eds.): «Málaga: A Failed Resort...», p. 189; Ernst HESSE-WARTEGG: *Andalusien: eine Winterreise durch Südspanien und ein Ausflug nach Tanger*, Leipzig, Karl Reissner, 1894, y Fanny Bullock WORKMAN y William Hunter WORKMAN: *Sketches Awheel in Modern Iberia*, Nueva York, G. P. Putnam and Sons, 1897.

³⁶ Richard L. KAGAN: «The Spanish “Craze” in the United States: Cultural Entitlement and the Appropriation of Spain’s Cultural Patrimony, ca. 1890-ca. 1930», *Revista Complutense de Historia de América*, 36 (2010), pp. 43-45.

³⁷ Lorién JIMÉNEZ MARTÍNEZ: *La construcción política del turismo durante el franquismo*, tesis doctoral, Universidad de Zaragoza, 2014, pp. 83-98.

³⁸ Ana MORENO GARRIDO: «El primer sueño del turismo español. Propaganda y desarrollo turístico en los años veinte», *Journal of Spanish Cultural Studies*, 13, 3 (2013), pp. 7-8.

mismo podía ocurrir en los contextos regionales y privados. Tanto cámaras de comercio y sindicatos locales de iniciativas como operadores de cruceros y ferrocarriles colaboraron con lumbreras de la cultura local en la edición de guías y folletos turísticos³⁹.

Empezando a florecer, la marca turística española se estableció en Londres y París en 1929. El Patronato Nacional de Turismo, la entidad estatal dirigida por Vega-Inclán, abrió sucursales en estas dos capitales europeas y más tarde también en otras. Güell desempeñó un papel importante en el establecimiento de las oficinas, que concebía no solamente como puntos para reservar hoteles y comprar billetes, sino también como centros culturales donde se presentaban espectáculos, exposiciones, conferencias y películas que podían despertar el interés por visitar España. Para Güell, cuya línea *Transatlántica* se hallaba en buena posición para captar la afluencia de viajeros a España, las exposiciones de Barcelona y Sevilla de 1929 ofrecían oportunidades inminentes⁴⁰.

La contienda española de 1936-1939 fue posiblemente la primera guerra civil en el mundo en que los bandos opuestos emplearon elementos de la marca turística para influir en la opinión internacional. Las oficinas turísticas españolas de París y Londres se valieron de sus empleados para el servicio de propaganda republicana. A fin de influir en la opinión francesa y británica, se organizaron exhibiciones de fotografías de Robert Capa y de artistas republicanos, mostrando réplicas del *Guernica* de Picasso y distribuyendo traducciones de comentarios prorreplicanos⁴¹. Por su parte, el bando sublevado organizó para miles de turistas extranjeros excursiones a los campos de batalla y a otros lugares simbólicos bajo los auspicios del llamado Servicio Nacional de Turismo, rama del Servicio de Propaganda del gobierno rebelde, que entre-

³⁹ *Ibid.*, pp. 3-4. Sobre los cruceros véanse Gaetano CERCHIELLO y José Fernando VERA REBOLLO: «Steamboats and Pleasure Travels: Success and Failure of the First Spanish Initiatives in the Mid-Nineteenth Century», *Journal of Tourism History*, 7, 1-2 (2015), pp. 18-35, y Kirsty HOOPER: «Spas, Steamships and Sardines: Edwardian Package Tourism and the Marketing of Galician Regionalism», *Journal of Tourism History*, 4, 2 (2012), pp. 205-224, esp. p. 223.

⁴⁰ Ana MORENO GARRIDO: «El primer sueño del turismo español...», pp. 10-11, e íd.: «L'Office de Tourisme Espagnol de París (1929-1939). Política y turismo en los años treinta», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 29 (2007), p. 204.

⁴¹ Ana MORENO GARRIDO: «L'Office de Tourisme Espagnol de París...», p. 214.

mezclaba la retórica de la cruzada nacional con imágenes de tranquilidad en los territorios conquistados⁴². La divulgación entre las comunidades católicas europeas y americanas se realizaba a través de peregrinaciones como las de Santiago de Compostela o las de la Virgen del Pilar de Zaragoza⁴³. La peregrinación también figuraba entre los esfuerzos por ganarse el apoyo musulmán, sobre todo en la zona española de Marruecos. De hecho, el gobierno de Burgos proporcionó buques para facilitar el viaje de peregrinos marroquíes a la Meca⁴⁴.

Aunque sus prioridades al inicio quedaran lejos del turismo, el régimen de Franco recuperó el lema de *Spain is different* de la era de Vega-Inclán. Sin embargo, la diferencia a la que se refería iba cambiando. Si anteriormente había sido una invitación a explorar un patrimonio cultural y artístico poco conocido fuera de la península, ahora se convertía en metáfora escasamente disfrazada de un régimen que rechazaba las tendencias políticas y sociales de los demás países europeos. Durante los años cuarenta y cincuenta, los promotores de la Dirección General de Turismo apostaron por la España de pandereta y los estereotipos andaluces, evocando una forma distinta de vivir, un retorno al campo preindustrial. El turista no viajaba a España, opinó un funcionario de la Dirección General de Turismo, en busca de «rascacielos ni las calles tiradas a cordel»⁴⁵. La misma fórmula se manifestaba en las campañas promulgadas por empresas privadas tales como Trans-World Airlines o la empresa hotelera HUSA, que en un folleto de hacia 1950 destinado al público europeo subrayaba «las almas sencillas con su alegría continua» que les acogería en Canarias⁴⁶. Teniendo en cuenta las deficiencias existentes en las infraestructuras hotelera y de transporte en España durante esta época, además de la preocupación sobre la calidad del alcantarillado y del agua potable, no es

⁴² Sandie HOLGUÍN: «“National Spain Invites You”: Battlefield Tourism during the Spanish Civil War», *The American Historical Review*, 110, 5 (2005), pp. 1399-1426, esp. p. 1414.

⁴³ LORIÉN JIMÉNEZ MARTÍNEZ: *La construcción política...*, pp. 109-113.

⁴⁴ Stanley G. PAYNE: *The Spanish Civil War*, Nueva York, Cambridge University Press, 2012, p. 126.

⁴⁵ Citado en Sasha D. PACK: *La invasión pacífica...*, pp. 116-117.

⁴⁶ Alicia FUENTES VEGA: *Bienvenido, Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España*, Madrid, Cátedra, 2017, pp. 78-79.

de extrañar el énfasis sobre lo rústico. El desarrollo de una marca no se limita a la imagen, ya que debe ajustarse algo a la experiencia ofrecida.

Resulta, pues, difícil separar la trayectoria de la marca turística española de las ambiciones globales del franquismo. El régimen iba incluyendo el turismo como componente del ejercicio amplio de su propio *branding*, algo que se reconoció por primera vez con el añadido en 1951 de la palabra «turismo» a la nomenclatura del Ministerio de Información. Con Manuel Fraga a la cabeza, ministro de 1962 a 1969, se realizó un giro hacia un imaginario de cosmopolitismo, aperturismo y sofisticación cultural. La diversidad de representaciones se ampliaba más allá de festejos folclóricos y monumentos religiosos, incluyéndose, por ejemplo, las compras de alta costura de Barcelona, los rascacielos madrileños, los trajes de baño atrevidos de las costas cálidas o el festival internacional de cine de San Sebastián. Se trataba de volver a algunos de los temas que ya habían sido avanzados por los patrocinadores del turismo del primer tercio del siglo xx.

Sin duda, en este esfuerzo el Ministerio disponía principalmente del cine y de la televisión nacional. Con estos se podía forjar la marca española no tanto fuera del país, sino dentro. Los agentes más influyentes de la publicidad exterior —es decir, los turoperadores, transportistas y autores de libros de viaje— seguían insistiendo en los temas del exotismo y de la alegría rústica y barata. Por tanto, el refuerzo de la marca española fuera de España dependía no tanto de un cambio discursivo, sino de la regeneración material de la experiencia turística. El Ministerio se dedicaba no solo a la propaganda, sino también al reglamento más riguroso de los servicios de restauración y alojamiento turístico, a la profesionalización del sector y a su papel de presionar al gobierno para invertir en proyectos de infraestructuras que pudiesen adaptarse mejor a la experiencia turística. Pero el Estado franquista no poseía el poder de dictar todo. En las zonas costeras, donde el desarrollo turístico era mayor, predominaba un capital privado, muchas veces internacional, que impulsaba un turismo de masas, alojado en instalaciones precipitadamente construidas, lucrativo, pero poco sostenible. Por lo que el carácter de la marca española dependía, pues, de quién la controlara; cuestión que nos conduce a nuestra próxima reflexión.

La playa cosmopolita: ¿modernización o colonización?

El auge turístico de los años sesenta impulsó una era de desarrollo y modernización, un proceso de trascendencia tanto política como económica. Como ya es bien sabido, los ingresos turísticos hicieron posible el crucial Plan de Estabilización de 1959 y contribuyeron significativamente a la balanza nacional de pagos, al tiempo que el sector atrajo inversiones extranjeras masivas en zonas pobres a lo largo del litoral mediterráneo. Los turistas mismos, sobre todo los extranjeros, se convirtieron en los protagonistas del espectáculo político del desarrollo, la versión franquista de lo que el historiador David Engerman ha denominado la «escenificación del desarrollo». Los noticiarios oficiales se llenaban de imágenes de atascos y bloques altos de hoteles abrumando a unos pueblos pesqueros hasta entonces aislados y pobres. Las fuentes oficiales de información divulgaban cantidades de estadísticas, registrando nuevos récords de turistas e ingresos cada año, como prueba de las políticas exitosas del régimen. Incluso el ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga, recibía personalmente a los «millonarios» turistas cuando desembarcaban en uno u otro de los nuevos y relictos aeropuertos del país⁴⁷.

Este discurso triunfalista era tan prominente que ahogó otro concepto que suele asociarse con el turismo extranjero: la idea de que este constituía una forma de colonización informal. Como señala el antropólogo Dennison Nash, los centros emisores «ejercen control [...] sobre la naturaleza del turismo y su desarrollo, pero lo ejercen en regiones ajenas». La emisión masiva de turistas, continua, es, por tanto, «una forma de imperialismo»⁴⁸. La fuerza de esta idea se manifestó *in extremis* en Cuba, cuando Fidel Castro, nada más entrar en La Habana en 1959, estableció su cuartel revolucionario en el Hotel Hilton, símbolo de la prosperidad y del im-

⁴⁷ David ENGERMAN *et al.* (eds.): *Staging Growth: Modernization, Development, and the Global Cold War*, Amherst, University of Massachusetts Press, 2003, y Sasha D. PACK: *La invasión pacífica...*, pp. 217-218.

⁴⁸ Dennison NASH: «Tourism as a Form of Imperialism», en Valene L. SMITH (ed.): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, 1989, p. 39.

perio estadounidenses que representaban la expoliación económica y sexual de la isla⁴⁹.

En España se hablaba con frecuencia de «colonias» alemanas o británicas, por ejemplo, enclavadas en las estaciones costeras, pero puede resultar curioso que este lenguaje no adquiriera ningún tono político. Ni siquiera en el cénit de la era de la descolonización mundial. Aunque la planta hotelera en su gran mayoría (más del 90 por 100) estaba en manos españolas, las principales fuentes, tanto de financiación como de clientes, eran extranjeras. En una práctica que fue consolidándose a lo largo de los años sesenta y setenta, los grandes turoperadores proporcionaban préstamos a cambio de garantías por parte del hotelero de la disponibilidad de habitaciones a precio bajo para sus clientes. La mayoría de los hoteles españoles, por tanto, gozaban de poca flexibilidad en sus políticas de precios, además de tener que competir con un sinnúmero de establecimientos dispersos a lo largo de centenares de kilómetros de costa. Las urbanizaciones turísticas proliferaban como setas en las costas españolas, con frecuencia bajo presiones para maximizar la capacidad receptora con bloques densos de torres, aunque fuesen violadas las normas urbanísticas vigentes. La Alemania Federal promulgó la «Ley Strauss» en 1968, en virtud de la cual los nacionales alemanes disfrutaban de ventajas fiscales para invertir en países en vía de desarrollo, entre ellos España, provocando una explosión de la inversión alemana en el sector inmobiliario español, sobre todo en Canarias, donde casi un 40 por 100 del sector inmobiliario estaba en manos alemanas hacia 1973⁵⁰. Sin embargo, a pesar de todo, la narrativa de la colonización no constituyó la parte central del discurso turístico.

Sin embargo, resulta que los vínculos entre turismo y colonialismo poseen una historia larga e instructiva para el caso español. El papel integral del turismo en el proceso colonial ha sido analizado en varios estudios con respecto a los imperios británico y francés en el Mediterráneo. Thomas Cook, pionero entre los turoperadores, al organizar viajes a Egipto y Tierra Santa convertía esos lugares, que su clientela de clase media inglesa veía como caóticos e inescruta-

⁴⁹ Evan R. WARD: *Packaged Vacations: Tourism Development in the Spanish Caribbean*, Gainesville, University Press of Florida, 2008, pp. 45-50.

⁵⁰ Sasha D. PACK: *La invasión pacífica...*, pp. 195-197.

bles, en destinos relativamente sanos, seguros y navegables —aunque no solo para viajar, sino también para invertir y colonizar—⁵¹. En el norte de África, algunas empresas de transporte, tras apostar por la colonización, organizaban viajes a las zonas pacificadas con la idea de animar a algunos clientes a desplazarse permanentemente⁵². Una de ellas, la Compagnie Générale Transatlantique, alardeaba de que, una vez eliminados los obstáculos tradicionales, «atravesar toda la distancia comprendida entre la frontera libia de Túnez y las costas bañadas por las aguas atlánticas es una propuesta tan sencilla como la de dar una vuelta por algunos condados ingleses. Las familias pueden viajar sin la más mínima molestia a sitios encantadores que hace poco eran absolutamente inaccesibles»⁵³. La introducción de métodos sanitarios europeos convirtió las zonas pestilentes de Tánger y Argel, por ejemplo, en estaciones invernales. Desde luego, algo similar pasó en Tenerife, donde a principios del siglo XX surgió una cierta competición entre médicos británicos y alemanes por explotar la isla española para establecer colonias de turismo sanitario y para estudiar los efectos de los ambientes tropicales en las poblaciones norteafricanas. Competición que terminó con un intento clandestino por parte de los alemanes de instalar una estación radiotelegráfica y una pista para zepelines; proyectos que quedaron frustrados por el estallido de la contienda de 1914⁵⁴.

La colonia británica de Gibraltar constituyó otra cabeza de puente turística tanto para el Magreb como para Andalucía. La compañía naviera Bland Line de Gibraltar ofreció viajes a Marruecos y Argelia, aunque también transportó a miembros de la sociedad colonial británica por la bahía de Algeciras por motivos pu-

⁵¹ Waleed HAZBUN: «The East as Exhibit: Thomas Cook & Son and the Origins of the International Tourism Industry in Egypt», en Philip SCRANTON y Janet F. DAVIDSON (eds.): *The Business of Tourism: Place, Faith, and History*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, 2007, pp. 3-33.

⁵² Tayeb BOUTBOUQALT: «Mobilités coloniales et propagande touristique au Maroc. Fondements et processus d'évolution», en Colette ZYTNIICKI y Habib KAZDAGHLI (eds.): *Le tourisme dans l'empire français: politique, pratiques, et imaginaires (XIX^e-XX^e siècles)*, París, Société Française d'Histoire d'Outre Mer, 2009, p. 106.

⁵³ «Motor Tours in Morocco, Algeria, and Tunisia (In conjunction with the Auto-Circuits Nord-Africains de la Compagnie Générale Transatlantique)», Archivo Histórico de los Ferrocarriles (en adelante AHF), D/654/3, leg. 3.

⁵⁴ Fernando ORY y Nicolás GONZÁLEZ LEMUS: *Canarias y el Imperio alemán*, Puerto de la Cruz, Ayuntamiento, 2002.

ramente de ocio. Algunos tenían casas de verano en el Campo de Gibraltar y miles de marineros y oficiales que pasaban por el puerto imperial participaban en actividades de ocio como la caza, las ferias locales y el sexo comercial⁵⁵. Se esperaba que este turismo pudiera extenderse hacia Ronda e incluso hasta Málaga. En 1888 una empresa británica recibió la concesión ferroviaria de Algeciras-Bobadilla, facilitando el enlace directo a la futura capital de la Costa del Sol. El principal inversor, Alexander Henderson, financió dos hoteles de lujo, el Reina Victoria de Ronda y el María Cristina de Algeciras, siendo este último la sede de la Conferencia de Algeciras de 1906, un hito en la historia del imperialismo anglofrancés⁵⁶. En la propia Málaga, gran parte de su transformación se debió a la iniciativa privada española, pero, no obstante, existía la sensación de que las potencias imperiales explotaban las bellezas malagueñas para sus propios intereses. El poeta malagueño Narciso Díaz de Escovar lamentó el «mercantilismo extranjero», que participaba «no por amor a Málaga, sino por lucrativas aspiraciones», y comparó a Henderson con un cateador que buscaba «el oro en esta tierra para transportarlo a países más o menos ingratos para España»⁵⁷. En 1908, alterada la coyuntura geopolítica, el gobierno español juzgó prudente eliminar toda participación de capital extranjero en esta línea «estratégica», la cual fue comprada por la malagueña Compañía de los Ferrocarriles Andaluces⁵⁸.

⁵⁵ Jennifer BALLANTINE PERERA: «Pablo Larios y el Royal Calpe Hunt como ejemplo de relaciones transfronterizas entre Gibraltar y España durante el siglo XIX y principios del XX», *Historia Contemporánea*, 41 (2010), pp. 345-372, y Christopher A. GROCOTT: *The Moneyed Class of Gibraltar, c. 1880-1939*, tesis doctoral, Universidad de Lancaster, 2006, esp. pp. 45-46 y pp. 97-98.

⁵⁶ Javier BETEGÓN: *La Conferencia de Algeciras: diario de un testigo, con notas de viajes á Gibraltar, Ceuta y Tánger y el Protocolo oficial*, Madrid, Hijos de J. A. García, 1906, p. 46.

⁵⁷ Citado en Fernando ARCOS CUBERO y Antonio GARCÍA SÁNCHEZ: «Los orígenes del turismo malagueño: la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga», *Jábega*, 32 (1980), pp. 42-50, esp. p. 43.

⁵⁸ Ley de Ferrocarriles Secundarios y Estratégicos de 26 de marzo de 1908, esp. artículos 32-38. Aunque la ley está fechada en 1908, el texto integral se reproduce en la edición de 1905 de *Disposiciones sobre obras públicas, ferrocarriles y tranvías*, Oviedo, Imprenta de Flóres, Gusano y Comp., 1905, pp. 297-304. Véase también Francisco COMÍN *et al.*: *150 años de historia de los ferrocarriles españoles*, vol. I, Madrid, Anaya, 1998, p. 165.

A pesar de la fuerza de la analogía colonial, el discurso turístico de la España oficial ha favorecido el concepto de modernización o, en el lenguaje corriente de su primera época, de «regeneración». Las primeras señales de este espíritu regeneracionista se dieron en el seno de la iniciativa estatal. Por ejemplo, el marqués de Marianao, diputado catalán, quiso fomentar el turismo para que España «se coloque en su verdadero lugar, en la tónica de los pueblos cultos»⁵⁹. Incluso el Real Decreto de 1911, por el que se creaba la Comisaría Regia del Turismo, proponía que «la contemplación de estas bellezas naturales de nuestro suelo sea todo lo holgada y cómoda para el forastero»; es decir, lograr la autocolonización turística de zonas inhóspitas⁶⁰. En las primeras campañas publicitarias del Estado, las imágenes representaban la diversidad del arte, de los paisajes, de los deportes y del patrimonio; una diversidad de la que el turista podía disfrutar en España y casi siempre sin que la imagen de un español típico figurase en la composición. Así, las formas humanas solían ser las de los propios turistas, bien vestidos y proyectando un aire sofisticado, contemplando una exposición o disfrutando del mar. Había, por tanto, un fuerte contraste con las representaciones turísticas coloniales, en las cuales solía destacarse la mirada dirigida al hombre y a la mujer indígenas⁶¹.

No obstante, en las décadas de posguerra se puede observar un giro importante hacia un imaginario turístico que se correspondía más bien con un discurso colonial. Se trata en parte de las campañas oficiales de la Dirección General de Turismo, cuyos encargados apostaron por el lema de *Spain is different*, como ya se ha afirmado en el apartado anterior. Se crearon carteles y folletos con mujeres, por ejemplo, ataviadas con su traje típico o campesinos practicando la artesanía tradicional, aunque este tipo de figuras no predominaba. Más llamativas eran las imágenes publicadas por los mismos viajeros en guías turísticas o en libros de fotografía. En ellas se re-

⁵⁹ Marqués DE MARIANAO: *Consideraciones acerca de la necesidad del fomento del turismo, fuente de riqueza nacional, mediante la formación del gran «Círculo Español»*, Barcelona, Imprenta Juan Vidal, 1910, p. 8.

⁶⁰ Citado por Vicente TRAVER TOMÁS: *El Marqués de la Vega-Inclán*, Madrid, Fundación de la Vega-Inclán, 1965, p. 113.

⁶¹ John URRY: *The Tourist Gaze*, 2.^a ed., Londres, Sage, 2002, pp. 151-152, y «Morocco and Algeria by the Bland Line», AHF, D/654/3, leg. 3.

vela una obsesión por la vida preindustrial —un Tahití europeo, como lo ha denominado Eugenia Afinoguénova— que persistía en los años sesenta y setenta, aunque el discurso oficial intentara equilibrarla con temas modernos⁶². En un profundo estudio sobre la cultura visual del turismo extranjero de la época, Alicia Fuentes Vega cita la frustración de las autoridades franquistas por la publicación de imágenes de mujeres lavando la ropa a mano y llevando ollas en sus cabezas, ya que preferirían subrayar el uso extendido de las máquinas lavadoras⁶³. Este afán de escenificar la modernización también impulsó a las autoridades franquistas, sobre todo durante la época de Manuel Fraga, a divulgar la imagen de la mujer con trajes de baño atrevidos, incluso de dos piezas.

¿Por qué llegó el «bikini» a simbolizar la modernización y no la conversión del litoral español en la epónima isla polinésica? Aunque la sexualización de la mujer indígena sea un clásico del colonialismo, en este caso la moda fue un mimetismo de las turistas. En la sociedad española de los sesenta se solía observar sardónicamente que las «suecas» eran frecuentemente madrileñas⁶⁴. Varios comentaristas han señalado que la moda femenina de la playa representó en la cultura popular de la época la «europeización» de la juventud española⁶⁵. Lo mismo se puede decir del famoso Seat 600, coche «de turismo» para las masas españolas que demostraba que el viaje automovilístico a la costa no era algo exclusivo del turista extranjero.

No obstante, el régimen franquista albergaba una fuerte tendencia independentista, por la cual se renunciaba a la asimilación de los valores supuestamente decadentes del liberalismo democrático. Elementos conservadores y tradicionalistas del régimen se mostraron renuentes a permitir el turismo extranjero, que se adaptaba cada vez más a la fórmula «sol y playa», y a distraer la aten-

⁶² Eugenia AFINOGUÉNOVA: «Lo moderno y lo primitivo del desarrollismo turístico español», en Rosalía CORNEJO PARRIEGO y Alberto VILLAMANDOS (eds.): *Un hispanismo para el siglo XXI: ensayos de crítica cultural*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2011, pp. 159-181, y Hervé POUTET: *Images touristiques de l'Espagne...*, pp. 54-56.

⁶³ Alicia FUENTES VEGA: *Bienvenido, Mr. Turismo...*, pp. 95-96.

⁶⁴ Por ejemplo, Ángel PALOMINO: *Carta abierta a una sueca*, Madrid, Ediciones 99, p. 19.

⁶⁵ Para una síntesis de la cuestión en la literatura académica véase Alicia FUENTES VEGA: *Bienvenido, Mr. Turismo...*, pp. 293-311.

ción y la inversión en el desarrollo industrial, considerado prioritario no solo para la modernización del país, sino también para el mantenimiento de su soberanía independiente. Aunque el peso del sector turístico había hecho posible la estabilización de la peseta en 1959, se consideraba, en palabras del comisario del Plan de Desarrollo, «una actividad de carácter coyuntural» que «no es una solución adecuada al problema estructural de nuestro comercio exterior». Según Mariano Navarro Rubio, miembro de la élite tecnocrática *opusdeísta*, la «riada» de turistas era «muy preocupante» no solo por sus consecuencias económicas, sino también por el riesgo de dar marcha atrás a los esfuerzos del régimen por fomentar lo que el diario católico *¡Ya!* denominó «las sanas costumbres españolas»⁶⁶.

A pesar de estos mensajes oficiales, el capital, tanto nacional como extranjero, continuó con la transformación de gran parte del litoral mediterráneo en paraíso sucedáneo a bajo coste. Si bien los temores aireados por sectores de la derecha tenían sus homólogos también en las izquierdas. El director del Instituto de Estudios de la Administración Local, un órgano del Estado, calificaba el fenómeno turístico de proceso «neocolonial», que generaba un gran lucro para las empresas internacionales, pero poco más que degradaciones medioambientales y un nuevo proletariado del sector servicios. En los años siguientes a la muerte del caudillo, tales críticas proliferaron y la política turística del régimen democrático entró en un periodo de ajustes⁶⁷. Aunque la industria generó corrupción y degradaciones de todo tipo, no dejaron de prosperar nuevas iniciativas dirigidas hacia un turismo de bases más sostenibles. Mientras tanto, algunas de las empresas españolas más importantes del sector empezaron ellas mismas a «colonizar» los nuevos mercados de Asia, África y América. En 1996 el grupo Sol Meliá, un consorcio hotelero con raíces mallorquinas, se encargó de las opera-

⁶⁶ Citado en Sasha D. PACK: *La invasión pacífica...*, pp. 184-186, y *¡Ya!* (Madrid), 7 de noviembre de 1963.

⁶⁷ Mario GAVIRIA: *Campo, urbe, y espacio libre*, Madrid, Siglo XXI, 1971. Para un sumario de esta literatura crítica véase Eugenia AFINOQUÉNOVA y Jaume MARTÍ OLIVELLA: «Introduction: A Nation under Tourists' Eyes», en Eugenia AFINOQUÉNOVA y Jaume MARTÍ-OLIVELLA (eds.): *Spain is (Still) Different: Tourism Discourse in Spanish Identity*, Lanham, Lexington Books, 2008, pp. xxi-xxii.

ciones de adecuación del gran hotel que la cadena norteamericana Hilton había estrenado en 1958 en La Habana.

La progresiva condición de dependencia del turismo extranjero supuso un desafío para un régimen cuya identidad se basaba en la defensa feroz de la independencia nacional ante un mundo hostil. El proceso descolonizador de los años sesenta animó al régimen a hacer una campaña para recuperar Gibraltar y cuestionar el mantenimiento de los pactos militares con Estados Unidos. Sin embargo, mientras grandes áreas de las costas españolas fueron vendidas a inversores extranjeros y muchos pequeños hoteleros españoles fueron obligados a aceptar las tarifas establecidas por los turoperadores extranjeros —al tiempo que los jóvenes españoles se empapaban del libertinaje exagerado del turista de playa—, el turismo permaneció principalmente como una fuente de orgullo y optimismo⁶⁸. De manera que las perspectivas de desarrollo económico y convergencia con Europa eclipsaron la narrativa del neocolonialismo.

Un tema central de la historia de la España contemporánea ha sido su posición en la periferia geográfica, cultural, económica y discursiva de Europa. Desde finales del siglo XIX y a lo largo del XX, el turismo supuso un terreno discursivo para reconsiderar las bases de la identidad nacional en un marco internacional y europeísta, ante las fuertes tendencias autárquicas, neotradicionalistas, cantonalistas y «tercermundistas». Con los tres ejemplos desarrollados en este artículo, espero haber subrayado el papel del turismo en la labor de representar las identidades de una España variada y adaptada a la coyuntura internacional contemporánea.

⁶⁸ Para una evaluación equilibrada de estos procesos contradictorios véase Rafael VALLEJO POUSADA: «¿Bendición del cielo o plaga? El turismo en la España franquista, 1939-1975», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37 (2015), esp. pp. 104-107.