

Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional

Post-print

Original publicado en:

Javier Moreno Luzón y Xosé M. Núñez Seixas (eds.), *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas en el siglo XX* (Barcelona: RBA 2013) p. 530-560.

Eric Storm
Instituto de Historia
Universidad Leiden
Holanda

Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional

Para muchos extranjeros, España es el país del flamenco, los toros, la Alhambra y la sangría. Aunque muchos españoles no se reconocen en estos estereotipos, es evidente que la identidad de un país no se genera exclusivamente por las imágenes que los habitantes tienen de su nación, ni -hay que admitirlo- se determina íntegramente desde el exterior. Por lo tanto, la identidad colectiva de la propia nación es producto de una interacción compleja entre los de fuera y los de dentro. Quizá el campo en el que esta interacción resulte más inmediata sea el del turismo. Los viajeros extranjeros van al país esperando que sus anfitriones satisfagan sus expectativas. Por otro lado, el sector turístico quiere atraer clientes y en su publicidad se intenta dar una imagen atractiva del país o región tomando en cuenta los supuestos deseos de los viajeros. Sin embargo, esta relación entre visitantes y anfitriones se ve complicada porque también hay viajeros nacionales que tienen sus propias exigencias y diversas autoridades estatales que intervienen en asuntos relacionados con el turismo, con lo que los factores políticos empiezan a desempeñar un papel importante.

En el caso de España se pone de manifiesto que esta interacción entre diferentes actores, cada uno con sus propósitos e intereses, es muy compleja. El gusto de los extranjeros por la cultura popular de los gitanos, por el legado del al-Ándalus y por la lidia, por ejemplo, no cuadra muy bien con el deseo de muchos españoles de verse a sí mismos como un pueblo occidental civilizado. Y los esfuerzos de los diversos gobiernos de fomentar el turismo cultural en el interior no han podido impedir que los turistas busquen masivamente el sol y la playa en el litoral mediterráneo, donde también esperan divertirse con la España de pandereta. Por lo tanto, la imagen de la naturaleza, la cultura y el patrimonio histórico español de los viajeros extranjeros es muy diferente a la de los propios habitantes. Los de fuera, además, tienden a ver el país como una unidad uniforme, mientras que los de dentro se fijan sobre todo en la gran variedad interna. Estas ideas sobre la identidad española tampoco han sido siempre las mismas. Existe una clara evolución histórica y para comprender los tópicos actuales habría que estudiar este proceso complejo y dinámico en sus diversas etapas, comenzando por el siglo XIX.

Siglo XIX y Restauración

En el siglo XIX todavía no existía un organismo oficial dedicado a fomentar el turismo y, por tanto, en un sentido estricto, no existía una política turística del Estado. Tampoco el número de viajeros era muy grande y gran parte del turismo no tuvo implicaciones nacionalistas, ya que era principalmente un fenómeno cosmopolita. Esto se puso de manifiesto por ejemplo en el termalismo y en el desarrollo de los primeros balnearios a partir de mediados del siglo XIX. La clientela principal era la aristocracia y la alta burguesía internacional, y los balnearios -como Brighton, Ostende, Trouville, Biarritz y San Sebastián- adoptaron un estilo cosmopolita, tanto en la arquitectura de sus hoteles de lujo, como en el entretenimiento (casinos, bailes) y la gastronomía (la cocina francesa)¹.

¹ Véase por ejemplo John K. Walton, "Consuming the beach: Seaside resorts and cultures of tourism in England and Spain from the 1840s to the 1930s" 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, pp. 272-298.

Sin embargo, también existía otra tradición turística: el viaje cultural. En el siglo XVIII, los viajes internacionales por motivos de ocio consistían casi exclusivamente en el Gran Tour. Jóvenes procedentes de las clases altas se iban de viaje para conocer las cumbres de la civilización occidental. Eran muy numerosos sobre todo los británicos que viajaban a Italia, pasando por París, Suiza y algunas ciudades alemanas para familiarizarse con el canon del arte europeo. Por lo tanto, España no estaba incluida en el itinerario de la gran mayoría de estos viajeros. A partir de la Era del Romanticismo, el gusto por la cultura clásica y renacentista se vio desplazado poco a poco por una nueva orientación hacia lo exótico, lo pintoresco y lo original. De este modo, viajeros ingleses, alemanes, franceses y americanos empezaron a descubrir la belleza de España y su arte. Y lo que les atraía era precisamente lo que distinguía a España del canon internacional: el legado de la civilización árabe de al-Ándalus y tradiciones populares como los toros, los bailes gitanos y las procesiones religiosas².

A través de los nuevos viajeros, pero también de la literatura de viajes, el teatro, la ópera y la pintura, la élite cultural de los países occidentales fue haciéndose una idea de cómo era la identidad nacional española. El ejemplo clásico de esta imaginación por parte de los viajeros románticos fue *Carmen*, que empezó siendo un relato de Prosper Mérimée de 1845 sobre el amor trágico y pasional de una gitana sevillana. La historia se adaptó al teatro y después a la ópera de Georges Bizet en 1875, que obtuvo un éxito clamoroso y creó de este modo un estereotipo sobre la mujer española de clase popular³.

Aunque a la élite y a las autoridades españolas les solía molestar esta imagen exótica y primitiva de su país, a veces también utilizaron los estereotipos forjados por los viajeros extranjeros para representar a España en el escenario internacional. Esto se puso de manifiesto sobre todo en las exposiciones internacionales. Por ejemplo, el pabellón español de la *Rue des Nations* de la exposición internacional de París de 1878 estaba claramente inspirado en la Alhambra y otras cumbres de la arquitectura árabe en Andalucía. Sin embargo, retratarse a sí mismo como exótico, identificando a España con el legado musulmán, también tenía sus desventajas, y en la exposición internacional de 1900, otra vez en París, España construyó un pabellón en un estilo plateresco que, como versión española del Renacimiento europeo, parecía más apto para impresionar dignamente a un público internacional. El mensaje era que España había participado en la modernidad internacional de la época (el Renacimiento), otorgándole su propio toque nacional (la decoración plateresca)⁴. Esta solución satisfacía a la opinión pública interior, pero estaba claro que un edificio exótico y llamativo atraía más la atención que una construcción que apenas se podía reconocer como “española” para el visitante medio. En 1900, por ejemplo, mucho más espectacular que el pabellón español fue *L'Andalousie au temps des maures*, un recinto de 5.000 metros cuadrados explotado por una compañía privada francesa, con una reconstrucción de la Giralda, que se podía subir en burro, y de la Fuente de los Leones de la Alhambra⁵.

² Véase por ejemplo Rafael Núñez Florencio, *Sol y sangre. La imagen de España en el mundo*, Madrid, Espasa Calpe, 2001 y Luis Méndez Rodríguez, Rocío Plaza Orellana y Antonio Zoído Naranjo, *Viaje a un Oriente europeo. Patrimonio y turismo en Andalucía (1800-1929)*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2010.

³ Véase Lou Charnon-Deutsch, *The Spanish gypsy: The history of a European obsession*, University Park, Pennsylvania State University Press, 2004, y Joseba Gabilondo, “On the inception of western sex as orientalist theme park: Tourism and desire in nineteenth-century Spain (On Carmen and Don Juan as Femme Fatale and Latin Lover)” en: Eugenia Afinoguénova y Jaume Martí-Olivella eds., *Spain is (still) different: Tourism and discourse in Spanish identity*, Lanham, Lexington Books, 2008, pp. 19-62.

⁴ María José Bueno, “Arquitectura y nacionalismo. La imagen de España a través de las exposiciones universales”, *Fragmentos*, 1989, número 15/16, pp. 58-70.

⁵ Luis Méndez Rodríguez, *La imagen de Andalucía en el arte del siglo XIX*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2008, pp. 114-122.

Por lo tanto, muchos de los tópicos románticos sobre España, sus monumentos, naturaleza, tradiciones primitivas y habitantes ya se habían formulado durante la primera mitad del siglo XIX, y siguieron determinando en gran medida la imagen que se tenía del país fuera de sus fronteras durante la Restauración. Aunque el número de viajeros se incrementó considerablemente gracias a los ferrocarriles y los barcos de vapor, y algo más tarde con los automóviles, los autocares y los aviones, las principales atracciones seguían siendo los balnearios tradicionales como San Sebastián y Santander, los monumentos de la época musulmana en Andalucía, Toledo como ciudad imperial y Madrid con su impresionante Museo del Prado.

El turismo interior seguía las pautas tradicionales del turismo cosmopolita. Es decir que la élite veraneaba en San Sebastián o Santander o Biarritz, mientras que otros viajaban a París, Italia y las grandes capitales europeas. Sin embargo, la mejora de los medios de transporte también facilitó un fenómeno nuevo, que era el excursionismo, que sobre todo en Cataluña y Madrid empezó a tener cierta popularidad. Aunque el excursionismo también era una moda internacional, esta vez tenía un componente claramente nacionalista, ya que los principales destinos fueron los monumentos históricos y naturales más espectaculares del país. Poco a poco la atención de los excursionistas se iría diversificando, fijándose también en el arte menor de los pueblos y los paisajes típicos, contribuyendo de esta manera a la construcción de nuevas identidades regionales y locales. Esta relación con el regionalismo fue más obvia en el caso catalán. En las asociaciones catalanas, que ya no eran asociaciones de una pequeña élite y donde, por consiguiente, el principal medio de comunicación era el catalán, el interés por el patrimonio regional y local estaba íntimamente ligado con el crecimiento de una fuerte identidad colectiva. De este modo Montserrat se convirtió en un lugar sagrado del movimiento catalanista. En Madrid, donde los intelectuales y artistas vinculados a la Institución Libre de Enseñanza tuvieron un papel pionero, la Sierra de Guadarrama se convirtió en el lugar preferido para hacer excursiones, aunque también Toledo atrajo un creciente número de visitantes. Por consiguiente, ambos se convirtieron en símbolos de una nueva identidad castellana⁶.

Como respuesta a esta nueva demanda por lo típico, en los pueblos y ciudades provincianas visitados por los excursionistas algunos habitantes empezaron a ofrecer artesanía, platos regionales, alojamiento en edificios característicos y sirvientes en trajes tradicionales. La invención de la gastronomía regional, por ejemplo, se reflejó en los libros de cocina, que a partir de los años veinte empezaron a clasificar la cocina española por las diversas regiones. La dictadura de Primo de Rivera confirmó el creciente interés por los productos de la tierra creando, a petición de los viticultores riojanos, la denominación de origen -que por supuesto era una innovación francesa- y publicando una *Guía del buen comer español. Inventario y loa de la cocina clásica de España y sus regiones*⁷.

En estas décadas el Estado también empezó a ocuparse del turismo, adelantándose así a la mayoría de los países europeos. Según Sasha Pack, fue precisamente el escaso número de visitantes extranjeros, comparado con Francia, Italia o Suiza, lo que motivó que el gobierno tomara medidas para fomentar un prometedor sector de la economía y para corregir las ideas

⁶ Ana Moreno Garrido, *Turismo y nación. La identidad nacional a través de los símbolos turísticos (España 1908-1929)*, Madrid, Universidad Complutense, tesis doctoral inédita, 2004, pp. 58-63, Joan-Lluís Marfany, *La cultura del catalanisme. El nacionalisme català en els seus inicis*, Barcelona, Empúries, 1995, pp. 293-307, y Rafael Núñez Florencio, *Hollada piel de toro. Del sentimiento de la naturaleza a la construcción nacional del paisaje*, Madrid, Ministerio del Medio Ambiente, 2004, pp. 191-223.

⁷ Véase respectivamente el repaso de los libros de cocina española en Manuel Martínez Llopis, *Historia de la gastronomía española*, Madrid, Editora Nacional, 1981, pp. 410-420 y Juan Pan-Mantojo, *La vid y el vino en España (1800-1936)*, Madrid, Alianza, 1994, pp. 287-289. Véase también Eugenia Afinoguénova, "Cooking from the soil: Tourism-driven regionalism and cuisine in Spain, 1905-1930", de próxima aparición.

equivocadas sobre España como un país primitivo e inhóspito⁸. De este modo, en octubre de 1905, el gobierno liberal de Eugenio Montero Ríos creó una Comisión Nacional para el Fomento del Turismo. Esta comisión no tuvo mucho efecto, pero sí la tuvo su sucesora, la Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística, que fue creada por otro gobierno liberal, el de José Canalejas, en junio de 1911. El gabinete nombró al marqués Benigno de la Vega Inclán como Comisario y aunque tuvo que operar prácticamente en solitario y sin presupuesto propio, logró poner en marcha algunas iniciativas gracias a su empuje personal, sus buenos contactos con Alfonso XIII, gran parte de la aristocracia, de los intelectuales de la Institución Libre de Enseñanza y de políticos liberales como el propio Canalejas⁹.

Sus actividades estaban dirigidas a fomentar el turismo cultural y de esta manera también a estimular el sentimiento nacional. Esto se puso de manifiesto por ejemplo en la creación de la Casa del Greco en Toledo y la Casa de Cervantes en Valladolid, que se pueden considerar como monumentos didácticos dedicados a dos figuras claves del patrimonio cultural de España. La compra y remodelación de la Casa del Greco -que supuso el primer ejemplo de este nuevo tipo de casa-museo- fue una obra privada que el marqués costeó de su propio bolsillo. El museo abrió sus puertas en 1911, justo antes de que el marqués fuese nombrado Comisario Regio. Con la ayuda del Rey continuó con la Casa de Cervantes en Valladolid, que fue inaugurada en 1916 durante el tercer centenario del célebre escritor. Otra actividad importante del marqués fue la publicidad. Publicó itinerarios para excursiones a ciudades antiguas como Segovia y Ávila, monumentos históricos, como El Escorial, y a paisajes impresionantes, como Sierra Nevada y la Sierra de Guadarrama. Además encargó catálogos de museos, la fabricación de una gran cantidad de postales y la publicación de una colección de libros en pequeño formato y en tres idiomas titulada *El Arte en España*. Con todas estas actividades contribuyó a formular o confirmar el canon del patrimonio histórico, artístico y natural de España, que privilegiaba la identificación de España con Castilla y Andalucía¹⁰. Además, cuando era posible, el marqués también acompañaba al Rey y a sus principales visitantes extranjeros a una excursión a Toledo. Por ejemplo, en octubre de 1913, enseñó la ciudad al presidente francés Henri Poincaré, iniciando así una nueva tradición¹¹.

Sin embargo, el Comisario Regio no solamente se interesaba por el pasado nacional glorioso, las bellas artes y los paisajes majestuosos, sino que también mostró un enorme interés por la cultura popular regional. De este modo, cuando inició la construcción de los paradores -lujosos hoteles estatales en lugares alejados de las tradicionales rutas turísticas-, decidió construirlos en estilos regionales para que así se adaptaran mejor al clima, la naturaleza y las tradiciones locales. Incluso, aconsejó servir a los viajeros los mejores platos y productos de la cocina local y utilizar trajes tradicionales para vestir al personal¹².

Este regionalismo cultural, que en este caso sirvió claramente para otorgar raíces locales a la identidad española y para enseñar la diversidad dentro de la unidad fundamental de la patria, también salió a la luz cuando rehabilitó el barrio de Santa Cruz de Sevilla, entre

⁸ Sasha D. Pack, *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner, 2006, pp. 49-52.

⁹ María Luisa Menéndez Robles, *El Marqués de la Vega Inclán y los orígenes del turismo en España*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007 y Moreno Garrido, *Turismo y nación*, pp. 108-116 y 151-157.

¹⁰ Eric Storm, *El descubrimiento del Greco. Nacionalismo y arte moderna (1860-1914)*, Madrid, Marcial Pons y Centro de Estudios Europa Hispánica, 2011, pp. 167-171; Menéndez Robles, *El Marqués de la Vega Inclán*, pp. 162-231 y Moreno Garrido, *Turismo y nación*, pp. 204-219 y 240-252.

¹¹ En noviembre de 1909 el Rey de Portugal había precedido a Poincaré; y entre otros les siguieron el Rey de Bélgica en febrero de 1921, el Rey de Italia en 1924, Philippe Pétain en febrero de 1926, Heinrich Himmler en octubre de 1940, Evita Perón en junio de 1947, el Rey de Marruecos en febrero de 1961 y Adenauer y De Gaulle en 1967 y 1970, respectivamente.

¹² Menéndez Robles, *El Marqués de la Vega Inclán*, pp. 178-203. El ejemplo eran hoteles rurales en California: Moreno Garrido, *Turismo y nación*, pp. 119-120.

1912 y 1920. El antiguo barrio medieval estaba muy deteriorado y apenas tenía interés. Gracias a la intervención de la Comisaría Regia y en estrecha colaboración con el arquitecto regionalista Juan de Talavera el barrio se hizo más sevillano que nunca. Incluso podemos hablar de la invención de una tradición: unos callejones miserables e insalubres se convirtieron en el barrio sevillano por excelencia. Se adoquinaron y limpiaron las calles, poniendo nuevos rótulos y farolas, y creando jardines y plazuelas, todo en el más típico estilo andaluz. Incluso la mayoría de las casas nuevas, construidas en el nuevo estilo regionalista, fueron más típicas que los edificios existentes, produciendo de esta manera un pastiche histórico que a la larga tuvo un éxito asombroso. Otras ciudades iniciaron proyectos parecidos, creando por ejemplo el típico “Barrio Gótico” de Barcelona¹³.

No obstante, el nacionalismo del Comisario Regio de Turismo era abierto, liberal y laico, y por lo tanto, estaba en la misma línea que el de institucionistas como Giner de los Ríos y Manuel Bartolomé Cossío. Sin embargo, a raíz de la Primera Guerra Mundial, la Revolución Rusa y la creciente movilización del movimiento obrero en España, el nacionalismo liberal cosmopolita perdió empuje y muchos políticos e intelectuales progresistas empezaron a reconsiderar su posición. ¿No sería mejor fomentar un nacionalismo más conservador que pudiera apelar también a los sentimientos religiosos? De esta manera, el Rey, que antes había apoyado la línea cosmopolita y laica del marqués de Vega-Inclán, dedicó España al Sagrado Corazón de Jesús cuando en mayo de 1919 inauguró el monumento del Cerro de los Ángeles. La creciente importancia de la ideología nacional-católica también se hizo visible en la política turística de estos años. Por ejemplo, en 1918, Covadonga y Ordesa fueron elegidos como los primeros parques nacionales. Ambas regiones tenían paisajes excepcionales, pero quizá más importante que la belleza natural fue su papel histórico, ya que estaban íntimamente ligadas al inicio de la Reconquista, y de esta manera se consideraban como la cuna de la nación española¹⁴.

Sin embargo, el Estado nacional y la Comisaría Regia no actuaron en solitario. En algunos casos las autoridades y la élite local también colaboraron en esta empresa de fomentar el turismo cultural -de los viajeros pudientes- haciendo España más española. Quizá el mejor ejemplo sea la ciudad de Sevilla. En julio de 1910 el concejal conservador Francisco Javier de Lepe propuso organizar un concurso de fachadas, “procurando que el entorno y arreglo de las mismas se ajusten al estilo del país dentro de su estilo peculiar y clásico”. El concurso fue un gran éxito y en unos pocos años el regionalismo se convirtió en el estilo dominante de Sevilla, y no solamente en el Barrio de Santa Cruz. Entre aproximadamente 1916 y 1932 alrededor de la mitad de los edificios construidos en la ciudad se podrían clasificar como regionalistas. Así, gracias a los arquitectos y los artesanos, Sevilla se hizo más sevillana que nunca. Y cuando en el mismo año 1910 se tomó la iniciativa de organizar la Exposición Ibero-Americana, se designó al principal arquitecto regionalista de Sevilla, Aníbal González Álvarez, para diseñar los principales edificios del certamen, como la magnífica Plaza de España, porque su propuesta formaría “un conjunto castizo español, y eminentemente regional”. Como también quedaría claro en el resultado final -con la Avenida de la Raza, la Plaza de América y sobre todo la Plaza de España con sus bancos que representan todas las provincias, los bustos de los principales héroes nacionales y los puentes dedicados a los reinos históricos de Castilla, León,

¹³ Moreno Garrido, *Turismo y nación*, pp. 221-229 y Agustín Cocola Gant, *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*, Tesis doctoral inédita, Universidad de Barcelona, 2010. Véase para el contexto también Eric Storm, “La cultura regionalista en España, Francia y Alemania: una perspectiva comparada (1890-1937)”, *Ayer*, 2011, número 82, pp. 161-185.

¹⁴ Para Covadonga véase Moreno Garrido, *Turismo y nación*, pp. 252-271 y Carolyn P. Boyd, “Covadonga y el regionalismo asturiano”, *Ayer*, 2006, número 64, *La construcción de la identidad regional en Europa y España (siglos XIX y XX)*, pp. 95-119.

Aragón y Navarra- el nacionalismo cultural sirvió de escaparate para atraer al mayor número posible de visitantes¹⁵.

Sin embargo, crear una imagen tradicional de su propia identidad colectiva no era la única opción. Los organizadores de la Exposición Internacional de Barcelona, que también se celebró en 1929, eligieron justo el camino opuesto. Cataluña prefirió retratarse en esta ocasión como una región moderna y cosmopolita. En un principio se pensó en una exposición dedicada a la ultramoderna industria eléctrica que tenía que abrir sus puertas en 1917. La mayoría de los edificios fueron construidos en el nuevo clasicismo internacional, el noucentisme. Pero como los organizadores comprendieron que en cuanto a modernidad no podían competir con San Francisco, donde se iba a celebrar una ambiciosa exposición internacional en 1915, decidieron añadir algo que los americanos no tenían: el tesoro artístico e histórico de España -que se expondría en el Palacio Nacional- y las ricas tradiciones populares que se enseñarían en una avenida dedicada a los “Tipos de la vida española”. La avenida se convirtió, a mediados de los años veinte, en el famoso Poble Espanyol que hoy todavía representa una de las principales atracciones turísticas de Barcelona. Por desgracia, cuando finalmente se pudo inaugurar la exposición, el noucentisme ya no era tan moderno y era la República de Weimar la que ahora se presentaba como el país más avanzado, construyendo el famosísimo pabellón de Ludwig Mies van der Rohe, un hito del nuevo funcionalismo arquitectónico¹⁶. Sin embargo, este afán de presentarse hacia el exterior de manera ultramoderna también iba a ser una característica de la España democrática durante las últimas décadas del siglo.

Dictadura, República y Guerra Civil

Al principio el turismo no entraba en la lista de prioridades de Miguel Primo de Rivera y tras el golpe de Estado de 1923 no se produjeron muchos cambios en la política turística del gobierno. Solamente dos años más tarde, el dictador decidió que el Estado central debía coger las riendas tanto de la exposición Ibero-Americana de Sevilla como de la Exposición Internacional de Barcelona, ya que ambos proyectos -que fueron iniciativas locales- no progresaban lo suficiente. Y como el régimen ahora se sentía responsable de las dos exposiciones -que podrían mejorar su prestigio internacional- decidió profesionalizar la administración turística tomando como modelo la Ente Nazionale per la Industria Turistica italiana. Por lo tanto, en abril de 1928, sustituyó la Comisaría Regia por el Patronato Nacional de Turismo, que tenía un presupuesto propio e incluso abrió siete oficinas en el extranjero¹⁷.

La creación del Patronato Nacional de Turismo sí significó un cambio de rumbo radical. El nuevo organismo se ocupaba de todas las dimensiones del turismo moderno: “hoteles, propaganda, formación de profesionales, catálogo artístico y monumental, elaboración de estadísticas, la cuestión editorial [y la] creación de centros oficiales de información turística”. Además, en vez de centrarse únicamente en el patrimonio histórico y

¹⁵ Alberto Villar Movellán, *Arquitectura del regionalismo en Sevilla (1900-1935)*, Sevilla, Diputación Provincial de Sevilla, 1979, pp. 186-187 (cita Lepe) y 237-238 (cita González Álvarez); Alberto Villar Movellán, *Introducción a la arquitectura regionalista. El modelo sevillano*, Córdoba, Universidad de Córdoba, 2007, pp. 471-484 y Eric Storm, *The Culture of Regionalism: Art, Architecture and International Exhibitions in France, Germany and Spain, 1890-1939*, Manchester, Manchester University Press, 2010, pp. 208-215.

¹⁶ Storm, *The Culture of Regionalism*, pp. 198-203.

¹⁷ Ignasi de Solà-Morales, *La Exposición Internacional de Barcelona 1914-1929: Arquitectura y Ciudad*, Barcelona, Feria de Barcelona, 1989, pp. 62-74; Eduardo Rodríguez Bernal, *Historia de la Exposición Ibero-Americana de Sevilla de 1929*, Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla, 1994, pp. 68-77; Ana Moreno Garrido, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007, pp. 117-125 y Ana Moreno Garrido, “L’Office de Tourisme Espagnol de París (1929-1939). Política y turismo en los años treinta”, *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 2007, pp. 199-218.

artístico, también había que presentar a España como un país moderno. En la primera *Memoria de los trabajos realizados por el Patronato Nacional de Turismo* de 1930 se insistía en “la importancia política que para España tiene el ser conocida no sólo como un inmenso Museo ... sino también como un pueblo moderno abierto a todas las iniciativas y sensible a todas las sugerencias por avanzadas que sean”. Esto se puso de manifiesto más claramente en los carteles turísticos que ya no solamente enseñaban personajes típicos en trajes folclóricos, sino también “turistas modernos vestidos según la última moda”. Incluso se utilizó un diseño ultramoderno inspirado por el cubismo, el futurismo y el art déco¹⁸.

Mientras que la dictadura de Primo de Rivera intentó asociarse con la modernización técnica y económica, la Segunda República quiso mostrarse sobre todo como un país avanzado en materia política y cultural. Aunque la administración turística disponía ahora de menos dinero, la República también introdujo algunas novedades. En primer lugar quiso democratizar el turismo organizando excursiones escolares e introduciendo una cartilla turística que permitía a los menos pudientes ahorrar dinero y adquirir billetes de transporte y hospedaje a precios reducidos. El nuevo gobierno también propuso dirigir a los viajeros a regiones menos visitadas e incluso empezó con la descentralización de la administración turística delegando, en 1932, la responsabilidad de Cataluña a la Generalitat¹⁹.

Quizá el cambio más drástico fue la imagen que se quería propagar del país, y lo que más importaba a los gobiernos izquierdistas no era tanto llegar a un público internacional para fomentar el sector turístico sino dirigirse al pueblo llano. Querían incrementar la legitimidad de la república mostrándola como un Estado moderno que trabajaba a favor de todos, dotando por ejemplo de más fondos a la enseñanza primaria y a las bibliotecas públicas. Y no solamente hacían esfuerzos para que los obreros también pudiesen hacer viajes de ocio, sino que también tomaban medidas para acercar el patrimonio nacional a la población, organizando las famosas Misiones Pedagógicas. A través de proyecciones de diapositivas y de películas, un museo circulante con copias de cuadros famosos y las actuaciones teatrales de La Barraca, el gobierno mostró los hitos de la alta cultura en los pueblos más recónditos²⁰.

Este reconocimiento de la importancia de la alta cultura y de una difusión lo más amplia posible también fue visible durante la Guerra Civil. El gobierno republicano hizo cuanto pudo para proteger el patrimonio artístico y monumental, evacuando incluso los mayores tesoros artísticos de las zonas cercanas al frente. Además movilizó a escritores y artistas vanguardistas, para así dotarse de un aura de modernidad cultural y política. Por ejemplo, en 1937 se organizó el II Congreso Internacional de Escritores Antifascistas en un Madrid asediado por las tropas de Franco. Pablo Picasso fue nombrado director honorífico del Museo del Prado y poco después pintó su *Guernica* para el pabellón español de la Exposición Internacional de París, donde también se reservó espacio para los gobiernos autónomos de Cataluña y el País Vasco²¹.

El bando nacional, por su parte, se presentó como un Estado autoritario tradicional que protegía el orden establecido, la religión y la propiedad individual, aunque también tenía

¹⁸ Citas respectivamente en: Moreno Garrido, *Turismo y nación*, p. 140 y 147, y Eugenia Afinoguénova, “El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España” en: Antonia del Rey-Reguillo ed., *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2007, pp. 50-53.

¹⁹ Beatriz Correyero y Rosa Cal, *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España: desde sus inicios hasta 1951*, Madrid, Visión Libros, 2008, pp. 181-183, 197-198 y 224 (nota 132).

²⁰ Sandie Holguin, *República de ciudadanos. Cultura e identidad nacional en la España republicana*, Barcelona, Crítica, 2003.

²¹ José Álvarez Lopera, *La política de bienes culturales del gobierno republicano durante la Guerra Civil Española*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1982; José Álvarez Lopera, “Arte para una guerra. La actividad artística en la España republicana durante la guerra civil”, *Cuadernos de Arte e Iconografía*, 1990, no 5, pp. 117-163 y Adrian Shubert, “O Franquismo vai à feira. O regime franquista, as feiras mundiais e as imagens da nação”, *Penélope*, 1999, no 21, p. 134.

rasgos fascistas. Franco y los suyos prestaban menos atención a la protección del patrimonio nacional y preferían los artistas tradicionalistas a los vanguardistas. En la Exposición Internacional de Arte de Venecia de 1938, el pintor regionalista Ignacio de Zuloaga -que recibió el Gran Premio Mussolini- representaba a la España nacionalista con 29 cuadros, entre los cuales se encontraba su *El Alcázar en llamas (paisaje heroico de Toledo)*, que estaba pensado como una especie de respuesta al *Guernica* de Picasso. Aunque los bandos opuestos eran muy activos propagando su causa en el exterior, solamente el gobierno de Burgos decidió utilizar el turismo, organizando Rutas de Guerra para enseñar los logros de la Cruzada Nacional a un público internacional. De hecho, el nuevo Servicio Nacional de Turismo compró veinte autobuses en Estados Unidos y a partir de julio de 1938 los primeros turistas pudieron disfrutar de una visita guiada por los campos de batalla. Al final fueron varios miles de extranjeros, que en general ya simpatizaban con la causa de los nacionalistas, los que siguieron estos “Itinerarios del heroísmo español”²².

Franquismo

Acabada la guerra, Franco y su régimen no mostraron excesivo interés por fomentar el turismo internacional. Las Rutas de Guerra habían sido un éxito y seguían funcionando, ahora como Rutas Nacionales. Sin embargo, aparte de estas excursiones organizadas, cuyo valor propagandístico se valoraba mucho, el gobierno no veía con buenos ojos la llegada incontrolada de viajeros extranjeros. Todavía en 1950 un ministro franquista mostró su escepticismo sobre las ventajas que el turismo podía traer a España, diciendo “¿Para qué queríamos que fueran cuatro extranjeros a enseñarnos los pelos de las piernas?” Lo que le preocupaba al régimen eran sobre todo los posibles peligros que podría traer el turismo, tanto para la seguridad nacional como para la salud moral de la población. De modo que se pusieron muchas trabas a los viajeros, desde un estricto control fronterizo, una rígida regularización de las agencias de viaje y de los cambios de divisas, hasta el “tríptico” que los viajeros tenían que llevar para controlar sus movimientos²³. De esta manera, la política turística franquista se parecía mucho a la de su enemigo ideológico, la Unión Soviética, donde el Intourist acompañaba y vigilaba a todos los visitantes del exterior.

Sin embargo, la administración turística que Franco había levantado durante la guerra seguía funcionando. El Servicio Nacional de Turismo se convirtió en la Dirección General de Turismo, todavía -siguiendo el ejemplo nazi- como parte de la subsecretaría de Prensa y Propaganda del Ministerio del Interior. Los funcionarios no tardaron en tomar las primeras medidas para profesionalizar el sector turístico y ya en agosto de 1939 aconsejaron adaptar la comida de los hoteles a los gustos internacionales, evitando “guisos regionales con características demasiado raras o condimentos excesivamente fuertes y desconocidos fuera de España”, aunque sin dejar de servir platos españoles como “la paella, el cocido a la madrileña y la tortilla a la española”. Hacia finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta el deseo de salir del aislamiento internacional y las necesidades económicas -sobre todo la falta de divisas- fueron un estímulo para los que veían el turismo internacional desde un enfoque pragmático²⁴.

En cuanto al turismo interior no existían los mismos obstáculos ideológicos, más bien al contrario. Aquí el régimen seguía claramente las pautas de la Italia fascista y la Alemania nazi, fomentando el excursionismo a través de las diversas organizaciones del Movimiento.

²² Dena Crosson, *Ignacio Zuloaga and the problem of Spain*, tesis doctoral inédita, University of Maryland, College Park, 2009, pp. 139-154 y Sandie Holguin, “‘National Spain invites you’: Battlefield tourism during the Spanish Civil War”, *American Historical Review*, 2005, pp. 1399-1426.

²³ Pack, *La invasión pacífica*, pp. 62-63 y 75-95, cita en 75.

²⁴ *Ibíd.*, pp. 69-95, cita en 65.

En los viajes y excursiones organizados por el Frente de los Juventudes, la Sección Femenina y el Sindicato Español Universitario la exaltación patriótica y el adoctrinamiento político formaban parte del programa. Además, en 1939 el régimen copió el modelo del *Dopolavoro* y del *Kraft durch Freude* creando su propia organización de ocio para los obreros: la Obra Sindical “Educación y Descanso”. Esta rama del sindicato vertical se dedicaba no solamente al deporte, al teatro y a la música, sino que también organizaba excursiones y vacaciones para más de cinco millones de afiliados. También el turismo católico podía contar con el apoyo del régimen. Por ejemplo, se fomentó la peregrinación a Santiago de Compostela, especialmente durante los Años Jacobeos. Y ya en 1952 Barcelona atrajo a un millón de visitantes para el XXXV Congreso Eucarístico Internacional²⁵.

Lo que el régimen quería enseñar en estos años era sobre todo los grandes monumentos del pasado glorioso y las auténticas tradiciones populares. De este modo, los destinos preferidos fueron las ciudades antiguas del interior, mientras que “el calendario turístico” se organizaba preferentemente “en torno a las principales fiestas patronales, religiosas o folclóricas con una especial incidencia en la Semana Santa y la temporada taurina”. También se fomentaron las excursiones a la naturaleza. La caza y la pesca, desde luego, fueron las aficiones favoritas del caudillo. Esta política tuvo tanto éxito que en algunos cotos hubo que tomar medidas drásticas para evitar la extinción de algunas especies. Distinta suerte corrieron los bastiones de la alta cultura, como los museos de arte y los palacios reales, que a partir de 1950 fueron abiertos al público como parte del Patrimonio Nacional. El elevado coste de las entradas a los museos y a los palacios ponía de manifiesto que el régimen apreciaba el tesoro artístico en menor medida y que no hizo esfuerzos para difundir su conocimiento. Y el desinterés quedó más patente aún en el caso de los museos de arte contemporáneo²⁶.

Para salir del ostracismo internacional, después de 1945 no convenía poner demasiado énfasis en los aspectos más abiertamente fascistas o imperialistas, y el folclore, los trajes, bailes y canciones tradicionales ofrecían un campo neutro y despolitizado ideal. Además, los tópicos también interesaban a la gran mayoría de los turistas y los poderes públicos eran conscientes de ello. Un concurso de ideas, organizado por el nuevo Ministerio de Información y Turismo en 1953, dejó claro que la mayor baza de España era su tipismo. Uno de los concursantes lo formuló sin ambages: “el turista busca comodidades y facilidad en sus viajes, confort en las instalaciones hoteleras, buenas comidas en el restaurante, mejor vino y *españoladas*: toros, baile, flamenco, cante, gitanos... Sevilla, Córdoba, Granada... Hemos de resignarnos turísticamente a ser un país de pandereta”. Por consiguiente, en 1957 el ministerio lanzó una campaña publicitaria bajo el lema “Spain is different”, asociando al país con el exotismo. El folclore, los toros, el flamenco y la imagen tópica de Andalucía representaron más que nunca a España en los folletos y carteles que se distribuyeron en el exterior²⁷.

La política franquista de utilizar el turismo para propagar los valores tradicionalistas del régimen mientras que se controlaban férreamente los movimientos de los viajeros extranjeros finalmente fracasó, ya que durante los años cincuenta el gobierno -sobre todo con el cambio de rumbo en 1957- se vio obligado a liberalizar la industria turística y la supervisión del flujo de viajeros. Con la devaluación de la peseta en 1959, que coincidió más

²⁵ Carme Molinero, *La captación de las masas. Política social y propaganda en el régimen franquista*, Madrid, Cátedra, 2005, pp. 144-151; Moreno Garrido, *Historia del turismo en España*, pp. 172-180 y 283-287, y Pack, *La invasión pacífica*, pp. 237-240.

²⁶ Moreno Garrido, *Historia del turismo en España*, pp.171-176 (cita en 175) y María Bolaños, “Modern Art Museums during the Franco Regime: Routine, isolation, and some exceptions” en: Eugenia Afinoguénova y Jaume Martí-Olivella eds., *Spain is (still) different: Tourism and discourse in Spanish identity*, Lanham, Lexington Books, 2008, pp. 129-151.

²⁷ Pack, *La invasión pacífica*, pp.114-120 (cita en 117) y Javier Hernández Ramírez, *La imagen de Andalucía en el turismo*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2008, pp. 74-82.

o menos con la introducción de los vuelos chárter y el surgimiento del turismo de masas en los países de Europa occidental, el turismo se convirtió en un sector económico crucial. El número de extranjeros que visitaban España empezó una escalada vertiginosa en los años sesenta, pasando de cuatro millones en 1959 a 34 millones en 1973. La gran mayoría de los turistas, sin embargo, no se interesaban por la oferta turística del régimen, sino que querían sol y playa, que gracias a la nueva política económica estaba disponible a precios muy competitivos. El único punto de encuentro entre el nuevo turismo de masas y el franquismo era el folclore, aunque ahora ya no era un plato principal, sino un pasatiempo más -en forma de una excursión a un pueblo típico, un paseo en burro o un espectáculo de flamenco en un bar- de unas vacaciones en la costa²⁸.

La apertura del régimen entró en una nueva fase con el nombramiento, en 1962, de Manuel Fraga como ministro de Información y Turismo. Éste no tardó en desarrollar una política activa para promocionar el régimen tanto en el exterior como en el interior. Por ejemplo, en 1964 organizó la celebración de “25 años de paz”, subrayando sobre todo el orden público que reinaba en el país y la contribución del régimen a la paz internacional. También presentó a España como un país moderno donde el régimen garantizaba estabilidad, planificación eficaz y crecimiento económico, sin que fuera necesario democratizar el país, ya que “España era diferente”. Fraga también modernizó la imagen de España como destino turístico. Ya en 1961 las alusiones a los tópicos andaluces y al exotismo fueron sustituidas en gran medida por imágenes de la diversidad regional, aunque éstas todavía enseñaban principalmente fiestas locales, costumbres tradicionales y artes populares. Ahora en los folletos se presentaba a España como “un continente turístico” con regiones muy diversas y en otra publicación del ministerio se subrayó la diversidad regional de la gastronomía española. Los carteles oficiales para celebrar los “25 años de paz” incluso se editaron en castellano, catalán, euskera y gallego. Y en la Feria Mundial de Nueva York de 1964, Fraga no solamente presentó al país con adelantos técnicos y folclore, sino también con una muestra sensacional de obras de arte, que incluía hasta cuadros de Miró y Picasso²⁹.

Esta política de presentar el país como una “unidad en la diversidad” quizá fuera dirigida más a un público nacional que internacional, ya que en estos años los movimientos catalanistas y vasquistas estaban resurgiendo con energía renovada. Es posible que en el Ministerio de Información y Turismo se pensara que reconocer cierta diversidad cultural podría quitar parte del malestar por el centralismo desde Madrid. Con la serie televisiva *Conozca usted España*, que se emitió con mucho éxito entre 1966 y 1969, el Ministerio intentó fomentar explícitamente el turismo interior, estimulando así la comprensión mutua y la integración de las diversas regiones del país. Para la imagen de España en el exterior, esta política tuvo probablemente menos implicaciones, ya que la publicidad de las agencias de viajes comerciales -que cuantitativamente era mucho más importante que la del Ministerio de Información y Turismo- seguía utilizando los tópicos nacionales como los toros y el flamenco³⁰.

Sin embargo, el énfasis en una imagen folclórica, ya se enfocara en lo andaluz o en la unidad dentro de la diversidad, empezó a perder peso ideológico. Tanto para los activistas regionalistas de principios del siglo XX como para la mayoría de los franquistas de la vieja generación, las tradiciones populares del campo eran una expresión genuina del espíritu

²⁸ Pack, *La invasión pacífica*, pp. 137-167 y Moreno Garrido, *Historia del turismo en España*, pp. 207-210 y 240.

²⁹ Respectivamente Justin Crumbaugh, *Destination Dictatorship: The spectacle of Spain's tourist boom and the reinvention of difference*, Albany, State University of New York Press, 2009, pp. 29-33 y 41-67; Pack, *La invasión pacífica*, pp. 229-234; Eugenia Afinoguénova, “‘Unity, stability, continuity’: Heritage and the renovation of Franco's dictatorship in Spain, 1957-1969”, *International Journal of Heritage Studies* (2010) pp. 420-424 y Shubert, “O Franquismo vai à feira”, p. 146.

³⁰ Afinoguénova, “‘Unity, stability, continuity’”, pp. 425-426 y Pack, *La invasión pacífica*, p. 235.

popular y por lo tanto representaban la parte más auténtica de la nación. Había que proteger y conservar esta herencia valiosa del pasado. No obstante, la realidad era bien distinta. En muchos sitios se representaban tradiciones -como el flamenco en la Costa Brava- que provenían de otras regiones y que no tenían nada que ver con las costumbres locales. Una primera prueba de que muchos españoles eran conscientes de que se estaban disfrazando para los extranjeros fue la famosa película *¡Bienvenido, Mr. Marshall!* de 1952. Para recibir a los representantes estadounidenses los habitantes de un pueblo castellano decidieron disfrazarse de andaluces con vestidos de volantes y sombreros cordobeses de cartón, y levantar falsas paredes blancas para satisfacer el supuesto apetito por lo exótico de los americanos. En 1964 el propio Ministerio de Información y Turismo admitió abiertamente que el folclore se había convertido en un mero instrumento de marketing. En una guía turística en once idiomas se advertía al visitante: “algo que molesta a la mayoría de los españoles es la ‘españolada’... No diga ‘toreador’ en vez de torero, ni utilice los tópicos de pandereta y ‘Carmen’ para demostrar que lo español le resulta familiar. La ‘españolada’ es un negocio de ciertos españoles de cara a cierto turismo ingenuo”. La conservación de tradiciones auténticas se había convertido en la comercialización de estereotipos nacionales, que no solamente eran visibles en el gran número de tablaos en la costa, sino también en la adopción consciente de estereotipos españoles -tanto en las letras de sus canciones como en sus actuaciones- por cantantes populares como Manolo Escobar y Julio Iglesias³¹.

Para un público tanto nacional como internacional, Fraga también quería asociar el turismo con progreso y apertura. Esto se aplicó literalmente en el “destape”, que fue favorecido abiertamente por un Fraga que quería “una España alegre y faldicorta”. Con el enorme éxito del turismo -en 1964 España se convirtió en el primer destino turístico del mundo, por delante de Francia e Italia- éste se convirtió en el símbolo por excelencia de la modernidad del país. Fraga no desaprovechó ninguna ocasión para reclamar los éxitos para el régimen, como la recepción del turista “un millón” con cámaras y periodistas en el aeropuerto. También el NO-DO (las noticias que se proyectaban en los cines antes de la película) empezó a dedicar más atención al turismo, vinculándolo al milagro económico y la modernización del país. De esta manera, el ministro esperaba que los españoles se sintiesen orgullosos de su país, que era tan querido por los visitantes de fuera³². Aunque en 1969 Fraga tuvo que dejar su puesto, su política de destape y apertura ya no cambiaría, aunque todavía topaba con la oposición de una corriente conservadora dentro de la Iglesia y del sector duro del régimen liderado por Carrero Blanco.

La invasión pacífica de los turistas también tuvo efectos inesperados. Por ejemplo, la extensión y modernización del sector turístico acabó con el sabor local y el carácter auténtico de muchos lugares costeros. Pintorescos pueblos pesqueros como Benidorm y Torremolinos se transformaron rápidamente en modernas ciudades de hormigón. El desplazamiento del turismo desde el interior hasta el litoral tuvo consecuencias para la reputación de España en el exterior. En vez de un país con ciudades monumentales en un paisaje diverso para viajeros selectos, ahora dominaba la imagen de las costas mediterráneas con playas llenas de turistas tomando el sol. La paella y la sangría sustituyeron así a la tortilla española y el jerez, y Don Juan ganó la partida a Carmen.

Mientras que en el siglo XIX escritores masculinos europeos habían fantaseado sobre morenas pasionales y sensuales como Carmen, ahora el mito del *Latin lover* o macho ibérico ganó terreno. Esto era en parte el producto de los numerosos españoles que, atraídos por la fama y la moral ligera de las “suecas”, sedujeron a una belleza nórdica en la playa. Aunque seguramente había españolas que se relacionaron con algún rubio, en el imaginario colectivo dominaba la pareja del macho ibérico y la “sueca”. Esto se puso de manifiesto por ejemplo en

³¹ Crumbaugh, *Destination Dictatorship*, 8 y 67-86, cita en Pack, *La invasión pacífica*, p. 235.

³² Crumbaugh, *Destination Dictatorship*, p. 94 y Pack, *La invasión pacífica*, pp. 217-219.

el nuevo género cinematográfico de las “comedias sexy celtibéricas”, como las protagonizadas por Alfredo Landa y Manolo Escobar. Aunque las imágenes atrevidas de promiscuidad, adulterio y cuerpos semidesnudos parecían ir en contra de la estricta moral católica que seguía defendiendo el régimen, las parodias de las nuevas relaciones sexuales como *Las estrellas están verdes* (1971) y *Manolo la nuit* (1973) también podrían servir de manera sutil para fomentar el orgullo nacional. El público, pues, podría reírse de la frivolidad de los turistas y de su ignorancia de las costumbres españolas. El macho ibérico solía ocupar una posición subalterna de camarero o empleado, pero lograba invertir la jerarquía conquistando a la turista. Además, en general, al final se restablecía la normalidad cuando el don Juan volvía al interior casándose con una buena española³³.

La democracia

La crisis económica de 1974, que acabó con el periodo de crecimiento continuo del turismo en España, y la transición a la democracia que se inició en 1975 invitaron a replantearse el modelo turístico del país. Un cambio importante fue la decisión de traspasar las competencias turísticas a las comunidades autónomas a partir de 1979. Aunque los nuevos organismos autonómicos tardaron algo en funcionar bien, en general su respuesta al fin del boom turístico fue la diversificación de la oferta turística, fomentando por ejemplo el turismo rural y los viajes culturales para adaptarse a la demanda menos estandarizada. Las fiestas tradicionales también recibieron una equivalencia más moderna, y Lloret de Mar, Ibiza y Marbella, cada uno con un público diferente, se convirtieron en nuevos símbolos del ocio nocturno internacional. Sin embargo, donde la transición provocó una ruptura total fue en la manera de presentarse al exterior. Mientras que el régimen franquista prefirió dar una imagen tradicional y folclórica de España, los primeros gobiernos democráticos querían dar una imagen moderna, democrática y cosmopolita del país. Esto ya empezó con el gobierno de la UCD, que intentó recuperar para España la cultura vanguardista del pasado. Por ejemplo, la Dirección General de Bellas Artes hizo grandes esfuerzos para que el *Guernica* de Picasso “volviese” a España, lo que finalmente se logró en 1981³⁴.

Esta voluntad de presentar a España como un país moderno y europeo fue todavía más marcada durante los gobiernos del PSOE (1982-1996). Ya en 1983 el Ministerio de Transportes, Turismo y Comercio seleccionó un diseño vanguardista de Joan Miró como logotipo para toda la publicidad turística del Estado, el famoso sol abstracto en rojo, amarillo y negro, con “España” debajo³⁵. Sin embargo, al igual que los líderes de la Segunda República, los gobiernos de Felipe González querían enseñar la nueva cara del país; no solamente hacia el exterior, sino también de manera didáctica al interior, facilitando sobre todo que un público lo más amplio posible accediera a los logros de la alta cultura internacional. Esta política modernizadora culminó en 1992, cuando Sevilla celebró la Expo, Barcelona organizó los Juegos Olímpicos y Madrid fue Capital Europea de la Cultura.

Los Juegos Olímpicos confirmaron el nuevo estatus de Barcelona como ciudad cultural innovadora, que había adquirido en gran parte gracias a la política de renovación urbana. Así, el degradado barrio industrial de Poblenou se convirtió en una espléndida villa olímpica y el viejo puerto fue reconectado de manera elegante con la ciudad. Algunos de los edificios principales para el 92 se encargaron a arquitectos-estrella internacionales. Así Norman Foster construyó la Torre de Collserola, Frank Gehry creó el Peix d’or, una escultura

³³ Crumbaugh, *Destination Dictatorship*, pp. 87-108.

³⁴ Moreno Garrido, *Historia del turismo*, pp. 256-266, 314-318, 336-345 y Giulia Quaggio, “Política cultural y transición a la democracia. El caso del Ministerio de Cultura UCD (1977-1982)”, *Historia del presente* (2011), pp 109-125.

³⁵ Crumbaugh, *Destination Dictatorship*, pp. 135-136 (nota 2).

llamativa en la Villa Olímpica, mientras que Ricardo Bofill diseñó la ampliación del aeropuerto. Sin embargo, el que en los años siguientes se convertiría en otro símbolo internacional de esta España ultramoderna -como lo son Pedro Almodóvar en el cine y Ferrán Adrià en la gastronomía- fue el valenciano Santiago Calatrava. Su Torre de Telecomunicaciones del Montjuïc es un buen ejemplo de su arquitectura espectacular de tecnología futurista. Gracias en parte también a las nuevas aerolíneas de bajo coste, Barcelona se convirtió en un destino de moda para viajes cortos³⁶.

La Exposición Universal de Sevilla de 1992 fue organizada para conmemorar el V Centenario del Descubrimiento de América y, al igual que los Juegos Olímpicos, estuvo marcada por una estética postmoderna. El nuevo tren de alta velocidad transportaba a los pasajeros en tiempo récord de Madrid a Sevilla, donde pasando por el nuevo puente del Alamillo de Santiago Calatrava se llegaba a la Isla de la Cartuja con los diversos pabellones, casi todos en un estilo ultramoderno. Sin embargo, la posterior conversión de la Isla en un polo tecnológico fue un fracaso y mientras que los edificios de la exposición de 1929 forman parte integral de la imagen turística de la ciudad, no ha ocurrido lo mismo con los pabellones de la Expo. Otra ciudad que intentó adoptar una imagen ultramoderna fue Valencia, con la Ciutat de las Arts i les Ciències (1994-2005) construida por Calatrava. No obstante, junto con Barcelona el mejor ejemplo de la renovación espectacular de una ciudad industrial es Bilbao. Calatrava y Foster pusieron su granito de arena con un puente y las estaciones de metro. Sin embargo, la guinda del pastel de la reconversión del área industrial en la ría del Nervión fue el museo Guggenheim de Gehry. El espectacular edificio deconstructivista convirtió la ciudad en un destino turístico de fama internacional³⁷.

Sin embargo, la nueva España democrática no solamente se presentó como un país moderno y cosmopolita, sino también como un conjunto muy variado. Las nuevas comunidades autónomas podían perfilarse como un destino turístico aparte y durante el 92 la diversidad también estuvo en primer plano. Por ejemplo, durante los Juegos Olímpicos, los símbolos catalanes eran omnipresentes. La senyera ondeaba en las instalaciones deportivas y durante la ceremonia de apertura se pudo disfrutar de *Els Segadors*, la sardana y los castells de xiquets, mientras que la Fura dels Baus y Els Comediants representaban el teatro catalán actual. Pero también el pasado nacional se presentaba de una manera más diversa. Con la Expo el gobierno intentó estrechar los lazos históricos con los países de América, mientras que también organizó una gran exposición de arte y cultura árabe en Granada y con el Sefarad 92 dedicó amplia atención al legado judío con exposiciones, publicaciones, conciertos y conferencias³⁸.

Todo esto no quiere decir que las viejas tradiciones españolas ya no representaran ningún papel. Se podría afirmar que Madrid logró mejorar su imagen internacional apelando sobre todo a la tradición y al pasado artístico. La ciudad se convirtió definitivamente en el escaparate del patrimonio artístico nacional. Ya en 1986 abrió sus puertas el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, desde 1992 con el *Guernica*, y en el mismo año se inauguró también el Museo Thyssen-Bornemisza, creando una verdadera Avenida de Arte, en la que se incluía una renovada Estación de Atocha. Ambos fueron rehabilitados de manera sutil por Rafael Moneo, el arquitecto estrella de la capital, quien más tarde también diseñaría la ampliación del Museo del Prado. En todas estas obras respetaba los edificios históricos,

³⁶ John Hargreaves, *Freedom for Catalonia? Catalan nationalism, Spanish identity and the Barcelona Olympic Games*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000, y Carmelo Adagio, "Il PSOE e la gestione dei grandi eventi del 1992", *Spagna Contemporanea*, 2004, número 25, pp. 69-70 y 74-82.

³⁷ Adagio, "Il PSOE e la gestione dei grandi eventi", pp. 82-87 y 90-98.

³⁸ Hargreaves, *Freedom for Catalonia*, 97-106 y Tony Morgan, "1992: memories and modernities" en: Barry Jordan y Rikki Morgan-Tamosunas eds., *Contemporary Spanish Cultural Studies*, Londres, Arnold, 2000, pp. 58-68.

insertando de manera armoniosa las nuevas partes en el tejido urbano existente. Sin embargo, el nuevo alcalde de Madrid por el Partido Popular, José María Álvarez del Manzano, tenía otro concepto de la tradición, al pedir a la orquesta municipal que tocara pasodobles y zarzuelas en la ceremonia de apertura de Madrid como Capital Cultural³⁹. Este paso refleja bien el cambio que se había producido en la percepción del folclore español. Mientras que a principios de siglo todavía eran los intelectuales progresistas los que recuperaron y propagaron las tradiciones populares, éstas ahora se habían convertido en productos comerciales que gustaban sobre todo a algunos políticos de derechas y a un amplio público popular.

Conclusión

Resumiendo, podemos decir que donde más continuidad existe en cuanto a la percepción de España desde fuera es en las expectativas de los turistas extranjeros. El papel pionero lo desempeñaron los viajeros románticos, que buscaban un país exótico, primitivo y diferente, y encontraron un Oriente europeo en Andalucía con sus monumentos árabes, bailes gitanos y fiestas originales. El flamenco y los toros, la alegría y los pueblos tradicionales todavía siguen determinando en gran parte la imagen del país para los extranjeros. No obstante, a lo largo del siglo se han producido también ciertos cambios. Por ejemplo, ha aumentado claramente el interés por el folclore de otras regiones, diversificándose así hasta cierto grado la imagen de la cultura popular española. De igual modo, se sigue manteniendo cierta predilección por los monumentos de al-Ándalus, aunque otros hitos del patrimonio histórico y cultural también han visto aumentar el interés desde el exterior. Recientemente, la cultura vanguardista, desde el *Guernica* hasta el Museo Guggenheim, también atrae a un número creciente de viajeros extranjeros. No obstante, donde se produjo la transformación más profunda fue en el cambio radical de las preferencias de los turistas por el tipo de ocio. Hasta mediados del siglo XX un grupo selecto de viajeros visitaba sobre todo los balnearios del norte y las ciudades antiguas del interior, pero a partir de 1950 grandes masas se empezaron a desplazar al litoral mediterráneo en busca de placer y calor. De un país europeo algo exótico con un interesante patrimonio histórico, España se convirtió en un destino barato de sol y playa.

Desde España hubo varias reacciones a esta demanda del exterior. Sin centrarse exclusivamente en la España de pandereta, las diversas autoridades españolas comprendieron que era aconsejable presentar una imagen tradicional y pintoresca del país para atraer al mayor número de extranjeros. No obstante, el interés de los viajeros nacionales, empezando por los excursionistas de principios de siglo, por la cultura popular del campo también fue claramente en aumento. Ya no visitaban solamente los grandes monumentos del pasado y los paisajes impresionantes, sino que también querían ver los pueblos típicos, las artes populares y las tradiciones folclóricas y gozar de la gastronomía regional. Con la creación de la red estatal de paradores, el fomento de la arquitectura regionalista, la rehabilitación de barrios antiguos, las denominaciones de origen y la publicidad de la gastronomía y el folclore regional, las diversas autoridades de las primeras décadas del siglo reconocieron su importancia, al tiempo que en general subrayaban la unidad nacional dentro de la diversidad regional. Fue a partir de entonces cuando España empezó a hacerse más española, Andalucía más andaluza y Sevilla más sevillana...

Hasta la llegada de Franco, este nuevo interés por el folclore también tenía un claro componente participativo, ya que incluía la cultura popular y a sus productores como parte integral de la nación española, que hasta entonces se definía principalmente por los hitos de la

³⁹ Morgan, "1992: memories and modernities", p. 65.

alta cultura y el patrimonio histórico. Durante la Segunda República y la época democrática se reconoció la diversidad fundamental del país, descentralizando la administración turística y difundiendo a un público lo más amplio posible la alta cultura internacional y los hitos del patrimonio nacional. En cambio, bajo Franco, la única diversidad regional que se enseñaba públicamente era la folclórica, que además perdió su dimensión emancipadora.

En cuanto al patrimonio histórico, los diversos regímenes hicieron lo posible para satisfacer el gusto de los extranjeros por lo exótico, facilitando la visita a los monumentos principales del pasado islámico en España. Sin embargo, también intentaron conservar y propagar otros aspectos del legado histórico, conectados en general con la Reconquista, el descubrimiento de América y el Siglo de Oro. Incluso se inventaron nuevos lugares para la memoria histórica como la Casa del Greco y la de Cervantes. Y en este tema las preferencias de regímenes conservadores como el de Franco, con sus intentos de dar nueva vida al Camino de Santiago, fueron muy diferentes a las de los gobiernos democráticos, que en 1992, por ejemplo, no solamente prestaron atención a la hazaña de Colón, sino también al legado musulmán y judío. También hubo grandes diferencias en la forma de usar la cultura contemporánea para propagar el país en el extranjero. Mientras que la Segunda República y los gobiernos democráticos utilizaron el arte vanguardista para dar una imagen moderna del país, la Restauración y Franco pusieron más énfasis en la tradición.

Otro asunto que ha preocupado siempre a las autoridades españolas ha sido la imagen de España como un país atrasado. Todos, sin excepción, querían corregir esta representación dañina, mostrando la modernidad del país. Pero esto se podía hacer de muy diversas maneras. El Comisario Regio quería satisfacer los nuevos gustos culturales de un público selecto y cosmopolita. La dictadura de Primo de Rivera se fijaba sobre todo en mejorar las infraestructuras dando una imagen de modernidad tecnológica. La Segunda República prefirió presentar a España como un país avanzado en materia política y cultural. Y a partir de 1957 Franco siguió el modelo de Primo de Rivera mostrando un régimen eficaz y modernizador, mientras que después de 1975 los gobiernos volvieron al modelo de la República, presentando a España como un país democrático insertado plenamente en Europa y combinando la arquitectura vanguardista con la renovación urbana innovadora de Barcelona, Valencia y Bilbao.

Pero ¿cuál ha sido el impacto de estos cambios en la imagen de España? Lo más destacado de la época que duró hasta los años cuarenta fue que el imaginario nacional de España se producía por y para las élites culturales occidentales. La visión de España que se tenía en el exterior estaba determinada sobre todo por la literatura de viajes, las novelas, el teatro, la ópera y la prensa. Los viajeros también representaron su papel, confirmando muchos de los tópicos existentes. Los intelectuales y políticos españoles que intentaron modificar o adaptar en cierta medida estas imágenes formaban parte de la misma élite cosmopolita europea y en gran parte participaron de los mismos gustos y modas.

A partir de los años cincuenta llegaron las masas. Ahora eran el turismo de masas y los nuevos medios de comunicación, como la radio, el cine y la televisión, los que determinaron en gran parte la imagen de España. Si antes fueron sobre todo los intelectuales los que inventaron y propagaron los principales mitos y símbolos nacionales y regionales, ahora eran el comercio y el marketing. Y mientras que antes muchos intelectuales creían en la existencia de un carácter nacional que era importante conservar y cultivar, ahora la gran mayoría desdeña los estereotipos banales. Ahora es el gran público el que ha empezado a consumir y preferir los tópicos nacionales, tanto los turistas de fuera comprando un recuerdo típico como un público amplio del interior que canta *¡Que viva España!* para celebrar una victoria deportiva.

Eric Storm

Bibliografía

- Afinoguénova, Eugenia, “El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España” en: Antonia del Rey-Reguillo ed., *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2007, pp. 33-63.
- Afinoguénova, Eugenia y Jaume Martí-Olivella eds., *Spain is (still) different: Tourism and discourse in Spanish identity*, Lanham, Lexington Books, 2008.
- Crumbaugh, Justin, *Destination Dictatorship: The spectacle of Spain’s tourist boom and the reinvention of difference*, Albany, State University of New York Press, 2009.
- Hargreaves, John, *Freedom for Catalonia? Catalan nationalism, Spanish identity and the Barcelona Olympic Games*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- Menéndez Robles, María Luisa, *El Marqués de la Vega Inclán y los orígenes del turismo en España*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007.
- Moreno Garrido, Ana, *Turismo y nación. La identidad nacional a través de los símbolos turísticos (España 1908-1929)*, Madrid, Universidad Complutense, tesis doctoral inédita, 2004.
- Moreno Garrido, Ana, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007.
- Pack, Sasha D., *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner, 2006.
- Storm, Eric, *The Culture of Regionalism: Art, Architecture and International Exhibitions in France, Germany and Spain, 1890-1939*, Manchester, Manchester University Press, 2010.