

ÍNDICE

Introducción. La invasión pacífica	9
El turismo de masas como diplomacia	17
El espíritu de la modernización	22
I Del peregrinaje al ‘tour’: los turistas en la historia de España	35
La identidad periférica	35
Los siglos XVIII y XIX: la modernización	38
El regeneracionismo	47
1939-1945: empieza el franquismo	61
II 1945-1957: levantando las barreras	69
Diplomacia en divisas	75
Aduanas y fronteras: abrir la puerta por primera vez	87
III Propaganda y diplomacia: una visita al “país de la paz” ...	95
Diez dólares al día	95
La hospitalidad como profesión	101
Medio Ministerio para el turismo	106
‘Spain is Different’: de la publicidad a la contrapropaganda	114
Carreteras, precios y bañadores del siglo pasado	120
IV 1957-1962: el gran salto	137
1957-1959: estabilización y divisas negras	140
A falta de ayudas, turistas	141
Cooperación, competencia y colas en las fronteras	147
El despegue del vuelo chárter	155
Una ola de cemento	159

V	1962-1969: desarrollo y aguas revueltas	167
	La era turística de Fraga	167
	Promesas y un Plan de Desarrollo	182
	Crecer y multiplicar: quién controla el desarrollo	188
	Malas noticias, alcantarillas y baches	198
VI	Visitante, cliente, propagandista: el turista como testigo ...	211
	El desgaste de la “diferencia”	215
	Paradores en el Camino de Santiago	237
	Turismo a medida: un cambio de mentalidad	240
	La revolución del mercado laboral	243
	“Conozca España” (también usted)	249
VII	Desilusión y reorientación	257
	Desilusión	257
	Reorientación	274
	1975: empieza otra era	280
	Conclusión. Conjugando el verbo “europeizar”	285
	Notas	291
	Bibliografía	325
	Índice onomástico	341
	Agradecimientos	343

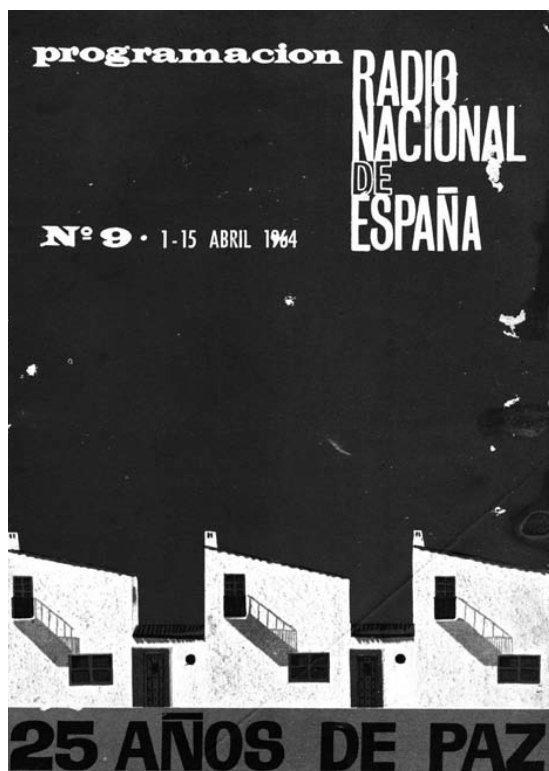


“Salir de lo habitual por unos días es el objetivo de los viajes masivos de nuestro tiempo”, afirmaba el diario ABC. Por ejemplo, dando un paseo en burro-taxi por Fuengirola. La imagen es del año 1965.

EL DESGASTE DE LA “DIFERENCIA”

El ministerio de Fraga reconoció y explotó la conexión entre sus dos funciones: la de información y la de política turística. El turismo, que había empezado como un apéndice accidental del Ministerio de Información, en 1951, se convirtió en el eje de su estrategia informativa general durante la década de 1960. Los discursos oficiales empezaron a hablar de un vínculo entre el turismo, la modernización y la paz internacional, presentándolo cada vez más como un asunto de interés nacional. Durante la campaña “25 Años de Paz” diseñada por Fraga, y que se difundió a lo largo de todo el año 1964, también era una de las características destacadas. La SGT redactó un mensaje que se emitió por la radio, como parte de la campaña, en el que se desarrollaban los temas del moderno consumo masivo, la modernización rostowiana, el desprecio por el reduccionismo romántico y la aparición de una nueva España que se ponía en primera línea de la civilización europea del ocio:

Estos últimos años –tan repletos de transformaciones profundas en la vida española– han enriquecido nuestra historia con un fenómeno tan nuevo y peculiar que sigue siendo el objeto de análisis y polémica: el fenómeno del turismo. Y decimos que el turismo



25 Años de Paz: 1939-1964. Una campaña diseñada por Fraga, “frente a los Hemingway, los Dos Passos, los Koestler, los Ehrenburg y otros estetas más o menos decadentes”.

es un fenómeno nuevo porque en su forma actual es esencialmente distinto del turismo que conocieron nuestros abuelos; es un fenómeno de masas, la clave que completa el arco de la etapa que los investigadores del desarrollo económico han bautizado con el nombre de ‘consumo de masas’.

Gran parte del occidente europeo ha alcanzado ya dicho grado de desarrollo y por eso un número cada vez más importante de turistas se extiende en oleada pacífica sobre regiones y países distintos de su habitual lugar de residencia. Mientras en el siglo XIX las naciones más adelantadas hacían valer a través de la revolución industrial sus ventajas comparativas en cuanto a recursos naturales tales como el carbón y el acero, el momento actual ha dado valor económico a circunstancias geográficas y climatológicas, a través del turismo.

Las dos primeras son circunstancias naturales. Si se nos pidiera un eslogan podríamos decir: ‘El sol español a las puertas de Europa’. Él es la atracción principal, nuevo vellocino de oro de esta era en que el hombre se mueve a velocidades próximas a la del sonido.

Como factor turístico, la paz no admite ser un término prostiuido. No es un tópico para la exportación porque su realidad es comprobada día a día por los turistas sobre el propio terreno. Ha de ser una paz de raíces profundas, porque si es una capa ocultadora de miserias estas serán vistas sin duda alguna. Ha de ser una paz tanto en el campo de la acción como en el del pensamiento.

Y la paz española, prolongada y firme, ha sido y es la levadura que ha hecho fecunda nuestra ‘omnipotencia geográfica’. Frente a los Hemingway, los Dos Passos, los Koestler, los Ehrenburg, y otros estetas más o menos decadentes o revolucionarios, que se interesaban por las llagas de nuestros mártires o de nuestros pícaros, doce millones de turistas conocerán este año la verdad de nuestra paz. Es otra sociedad española la que les atrae, es otra situación social la que está haciendo de España la tierra de promisión del turismo extranjero.

Este tipo de mensajes fueron cada vez más habituales a partir de la llegada de Fraga y, además, se hicieron cualitativamente distintos de los anteriores. Entre 1950 y 1962, uno de cada cincuenta documentales del NO-DO se basaba en el turismo. Entre 1963 y 1969, fueron uno de cada once, y a menudo uno a la semana durante el verano. Si este incremento reflejaba la rápida expansión del sector, el énfasis temático también estaba cambiando. Antes se había hablado de unos paraísos vacacionales elitistas y llenos de serenidad, mientras que los noticiarios de la era Fraga enfatizaban el aspecto masivo del turismo español, su relación con un proceso de modernización y relaciones internacionales más amplio y, para confundir aún más, incidían en el papel decisivo que jugaba el intervencionismo oficial en su éxito. Una pieza de 1963 mostraba a Rodríguez-Acosta recorriendo el velo de la “Operación Turismo 1964” ante los periodistas y hablando del “éxito logrado en el año anterior en el que quedó ampliamente demostrada la capacidad creadora [de la SGT]”. Otra, del año siguiente, informaba a los espectadores de que “España se halla este año en camino de batir todas las marcas

conocidas de afluencia turística a través de sus fronteras [...] El personal aduanero trabaja sin interrupción [...] Las autoridades turísticas están en alerta para que no les falten alojamientos ni artículos de recuerdos de nuestro país”, y añadía, para que no quedaran dudas: “España es un país abierto donde todos los forasteros se sienten en su ambiente”.

Otro de los temas habituales del NO-DO era el vínculo entre turismo, urbanismo, infraestructuras modernas y desarrollo económico. Una pieza afirmaba:

Hasta hace pocos años, Benidorm era una pequeña localidad alicantina, dormida en su propia historia [...] Hoy es una población importante que hemos visto crecer por años y por días y ahora nos [ofrece] la animación de sus calles, el esplendor de sus edificios. Un municipio dinámico, con iniciativas, respaldado por las propias bellezas del emplazamiento en la costa mediterránea, hizo un milagro.

Palma de Mallorca, otro de los centros turísticos internacionales, era “un portaaviones” que “no funcionaría sin una circulación activa y expertísima”. La nueva autovía que lo enlazaba con la ciudad se ufanaba de sus “tres intersecciones a nivel y dos enlaces a diferente altura, uno de ellos el más importante en su género, de cuantos decora la belleza de las nuevas obras públicas [...] El fenómeno turístico ha adquirido sobre esta tierra gentil proporciones desconocidas en cualquier otro lugar del planeta”. Y hasta se equiparaba la Costa de Sol con “una autopista sin límite de velocidad”.

Los publicitarios encontraron, asimismo, todo tipo de formas creativas de mostrar el turismo como un fenómeno de amplio alcance nacional. Por ejemplo, se volvió costumbre el convertir al turista “del millón” en famoso por un día, recibéndolo en el aeropuerto con cámaras y prensa. Elegirlo, por supuesto, era una decisión de suficiente alcance como para no dejarla al azar; en 1969, Fraga ordenó “que los próximos ‘millonarios’ se seleccionen cuidadosamente tanto en lo que se refiere al país de procedencia como en su llegada a España, en la que deben participar todas las regiones, a fin de que nadie se quede sin un turista millonario”. Para dar más énfasis al acontecimiento, Fraga “se reserva personalmente el recibir al veinte millones” en 1969.



Todo preparado, a pie de aeronave, para recibir en 1966 al “Turista Un Millón”.

Además, la SGT designaba cada año un “Día del Turista”, durante el que las cámaras seguían la jornada de un puñado de turistas extranjeros. Otras campañas tenían el objetivo de combatir las malas impresiones de los foráneos sobre la poca urbanidad española. En 1964, una serie de anuncios en la radio recordaban a los oyentes: “Mantenga limpia España”. Fueron, según la SGT, un éxito, y consiguieron reducir los desperdicios callejeros y otros usos poco higiénicos. Al año siguiente, el mismo organismo dirigió sus mensajes en contra del ruido callejero ofensivo. La DGPT diseñó una campaña de medios titulada “España, país de silencio y reposo”, en la que se alternaban la continua repetición del lema publicitario con el recordatorio tajante de las ordenanzas contra el ruido.

Un asunto aún más sensible era el relacionado con los toros, una antiquísima costumbre ibérica que causaba entre los extranjeros curiosidad y desprecio hacia España por igual. En 1965, el ministerio analizaba el problema de las prácticas crueles contra animales en las fiestas populares que se celebraban por todo el país. Las capeas, lidias informales en las que no se mata el animal, habían sido prohibidas durante la dictadura

de Primo de Rivera, pero se mantenían en numerosas fiestas locales. La administración tuvo cuidado de no eliminar estas celebraciones populares, que consideraba “un fuerte incentivo para el turismo”, e importante para “la conservación del folclore nacional”. Se identificaron diecisiete fiestas en las que se hacían capeas o prácticas similares, y se recomendó “suavizarlas” antes que prohibirlas, medida que solo se tomó con los “toros de fuego”, práctica que se consideró cruel sin paliativo posible. Se optó, además, por llamar la atención hacia una serie de rituales similares típicos del sur de Francia y de Latinoamérica, para evitar los posibles problemas políticos que podrían derivarse de prohibir directamente estas costumbres regionales.

Los esfuerzos del Gobierno para que los españoles fueran adquiriendo conciencia de su papel como diplomáticos de paisano dieron pie a más de un curioso episodio de reflexiones ciudadanas. En 1966, Fraga recibió una carta anónima en la que se le advertía de los efectos perjudiciales del piropo –esa frase galante que se solía dirigir a las mujeres por la calle– sobre la imagen civilizada del país. Estas conductas también se habían prohibido por ley en los tiempos de Primo de Rivera, aunque se hicieran “con cortesía”, pero la prohibición había caído en desuso. El correspondiente aventuraba:

Ante la lenidad de las Autoridades en castigar estos hechos que tanto perjudican las buenas costumbres cívicas de las que tanto alardeamos los españoles –como la caballerosidad, la hidalguía, la hospitalidad, etcétera–, todo ello queda muy mal parado ante esa costumbre –que en Madrid, por ejemplo, es una verdadera calamidad– abyecta del piropo. Esto nos retrotrae a los tiempos pasados de la chulería, el chicoteo, y las viejas costumbres propias de una España de pandereta.

A las mujeres se las molesta constantemente por esa legión de gente mal educada. Sobre todo, las extranjeras se sienten molestadas por esa afición [...] Si queremos incrementar el turismo, debemos empezar a ser más correctos.

Los responsables del ministerio se tomaban estos comentarios muy a pecho, siguiendo el ejemplo de sus homólogos italianos, que habían decidido actuar a este respecto. Rodríguez-Acosta enseguida pidió al

Ministerio del Interior que arrancara de raíz estas costumbres: “No está mal” –le comentaba– “que dos Subsecretarios nos ocupemos de cosas tan serias [...] Quizá fuera conveniente el dar instrucciones, no muy severas, a la Policía para que repriman algunas que rozan en la grosería”. Hasta qué punto, o con qué frecuencia sucedió así, no se sabe.

Aunque las autoridades se afanaron en pulir los hábitos más tercos de los españoles, tuvieron mucha más tolerancia con los que importaban los turistas, sobre todo para no parecer “diferentes” en cuanto a los valores morales. Los enfrentamientos entre guardias civiles españoles y bañistas impúdicos no fueron habituales, pero recibieron gran difusión; sobre todo, se reflejaron en la prensa amarilla inglesa, que llevaba al menos un siglo practicando la costumbre de amplificar los hechos aislados de desencuentro entre España y Gran Bretaña. El *Daily Express* de Londres informaba, por ejemplo, de que una chica británica de veinte años había pasado dos noches en la cárcel por besar en público, aunque “la policía la ha multado por ‘inmoralidad grosera’ en lugar público, dando a entender que hubo mucho más que un beso”. En España, muchos interpretaban estos episodios como manifestaciones modernas de aquella clásica conspiración antiespañola. Los encargados del archivo del ministerio los clasificaban con el rótulo “ataques directos contra el turismo”. En 1963, la SGT acusaba a ciertos medios alemanes de difundir “información tendenciosa sobre normas de vestuario en las playas españolas” y afirmaba: “se habla de forma notoriamente inexacta de ciertas prohibiciones de tomar baños de sol en traje de baño, ocasionando con ello en la opinión pública una desorientación general”. En consecuencia, según se temían los funcionarios, se creaba “en la opinión pública una desorientación general”, a la que se hacía creer “que en España se ejerce opresión sobre el turista, cuadro totalmente desajustado a la realidad”.

El diario *Arriba* respondía con esta agresividad a lo que llamaba “la leyenda del beso”:

La Prensa sensacionalista recurre a todos los procedimientos para desacreditar el atractivo turístico de España, pero el testimonio directo de la multitud de turistas que nos visitan es el mejor mentis a las patrañas sobre nuestras ‘inquisitoriales costumbres’. Tomando pretexto en algún aislado incidente en el que las autoridades



Imágenes de la España *different*, y sin embargo volcada hacia el turismo: pasos de Semana Santa escoltados por la Guardia Civil, en Cuenca.

españolas se han limitado a impedir simples espectáculos de nudismo, descaradas escenas callejeras e incluso atentados contra los símbolos religiosos y nacionales del país, se ha intentado crear un ambiente hostil a España debajo de cuyo propósito están, pura y simplemente, la enemistad tradicional que nos dispensan ciertas gentes y el ánimo de perjudicar una de las industrias más florecientes de España y el mejor vehículo de entendimiento que tenemos con el extranjero.

Las normas españolas prohibían específicamente mostrar los brazos o las piernas desnudos tanto dentro como fuera de la playa, pero el que se llevaran a la práctica esas leyes de decencia pública era un tanto subjetivo. El símbolo más expresivo de la tolerancia ante los extranjeros era el ubicuo bikini, el bastión de la moda playera francesa, sobre el que pivotaban las cuestiones fundamentales relacionadas con la percepción de la sociedad española como moderna y abierta. Aunque estaba prohibido, se toleraba generalizadamente a finales de la década de 1950. La madre de una chica de Lancashire que era modelo de ropa de baño declaraba, tras pasar tres semanas en Benidorm: “nadie se ha quejado

sobre [mi hija] ni ninguna otra persona que llevara bikini en la playa”, y de ahí su sorpresa cuando luego un guardia civil arrestó a la chica por vestir ese traje de baño. Ángel Palomino, un veterano del bando nacional en la Guerra Civil que se había convertido después en promotor turístico, recordaba que a principios de los años sesenta en las playas españolas se requería el uso de un bañador completo, aunque en algunas frecuentadas por chicas del norte de Europa las leyes empezaban a permitir el bikini. Según un diario de Stuttgart, en 1963:

Cualquiera que conozca las playas españolas, de San Sebastián a Huelva, de Tossa a La Toja, sabrá que en todos esos lugares las mujeres llevan bikinis y nadie arma ningún lío por ello, ni la Guardia Civil las reprime con la bayoneta calada. Y no son solo las turistas, sino también las españolas, las que gustan de bañarse con el dos piezas.

Como la Guardia Civil no se daba por enterada, la responsabilidad de “la policía de costumbres” recaía en las provincias y los ayuntamientos, a los que se les dejaba la iniciativa. El Gobierno informó a la



A principios de la década de 1960, el bikini había conquistado ya a cinco de cada seis bañistas de la playa de Benidorm.

policía municipal de que deseaba intervenir solo en asuntos relacionados con “abusos industriales”, por ejemplo en los precios o en el empleo impropio de personal no cualificado. Aunque normalmente se intentaba limitar la autoridad de los ayuntamientos sobre las zonas costeras, el organismo turístico central hizo una excepción en “la policía de moralidad, salubridad, urbanismo, ornato y buen gobierno en las playas y lugares de baño y esparcimiento”. Hacia principios de la década de 1960, se había alcanzado un cierto consenso en que los trajes de baño escuetos debían tolerarse en la playa, pero no en las calles. La SGT y el Ministerio del Interior ordenaron conjuntamente a todos los alcaldes que exigieran “la utilización del atuendo propio de las situaciones y lugares de uso público, distinguiéndose en lo que se refiere al uso de prendas ligeras la zona propiamente balnearia de la actividad urbana y ciudadana normal”.

Lo que parecía un acuerdo amistoso entre los deseos de los turistas y las costumbres locales resultó difícil de mantener. El diario católico *Ya* comentaba: “Aun dentro del amplio margen de tolerancia que se tiene con el turismo extranjero, existen límites que no deben rebasarse, no permitiéndose excesos llevados a cabo por una minoría, reñidos por las sanas costumbres españolas, aunque tolerados muchas veces por dueños y empleados de establecimientos que viven de los que nos visitan”. Un sociólogo católico señalaba que los vecinos de muchos pueblos de la Costa Brava se quejaban de “la responsabilidad de las autoridades locales a causa del abandono de la vigilancia” de las leyes sobre decencia. Algunas autoridades del clero dirigieron sus ataques frontalmente sobre el “turismo indecente”. El obispo de Canarias atacaba “el uso del bikini, que se ha convertido en el símbolo del delito y la degeneración de la mujer de hoy”.

A pesar de que en un estudio financiado por el Gobierno se podía leer la predicción esperanzada de que el bikini se estaba pasando de moda, la prenda francesa continuó penetrando en la conciencia española. De hecho, su rudimentaria escasez ya no se limitaba a las extranjeras ni a las rubias. Ángel Palomino escribió que “el término sueca”, se refería normalmente “a cualquier mujer que sea algo rubia, con aire relajado y un comportamiento libre de prejuicios, represión, reserva y, algunas veces, de maneras”, añadiendo que “esas ‘suecas’ no siempre son, en España, extranjeras”. Otro indicio importante de su consolidación fue un NO-DO de 1969 en el que se veía a una arquetípica andaluza revolviendo un cuenco de gazpacho vestida con un sucinto dos piezas.