

1-1-2011

Lo moderno y lo primitivo en la industria del patrimonio desarrollista, 1962-1969o Español

Eugenia Afinoguénova

Marquette University, eugenia.afinoguenova@marquette.edu

Published version. "Lo Moderno y lo Primitivo del Desarrollismo Turístico Español," in *Un Hispanismo para el Siglo XXI: Ensayos de Crítica Cultural*. Eds. Rosalia Cornejo Parriego and Alberto Villamandos. Madrid: Biblioteca Nueva, 2011: 159-181. Publisher URL: <http://www.bibliotecanueva.es/>. © Eugenia Afinoguenova and Biblioteca Nueva, S. L. Used with permission.

Lo moderno y lo primitivo en la industria del patrimonio desarrollista, 1962-1969

EUGENIA AFINOGUÉNOVA
Marquette University

En 1962, una oficiosa publicación de Ediciones del Movimiento llamada *Nuevo horizonte del turismo español* denunciaba la oferta turística nacional. El autor, que prefería quedarse en el anonimato, indudablemente trazaba un plan de renovación turística después de la llegada del emprendedor Manuel Fraga Iribarne a la cabeza del Ministerio de Información y Turismo aquel mismo año. Criticando lo que hasta la fecha se había ofrecido a los visitantes cuyos números a finales de los cincuenta habían superado los dos millones, el anónimo autor escribía: «Puede decirse que los atractivos turísticos españoles son una excelente materia prima de un lamentable producto terminado» (15)¹. Las propuestas de interpretar lo que los turistas buscaban en España —la historia, el clima y la naturaleza— como materia prima que sólo adquiriría valor si se transformaba en un producto de nuevo tipo dominaban la planificación y las representaciones del turismo mientras Fraga permanecía en el puesto (1962-1969). A continuación se analizarán las consecuencias de este programa para la reconfiguración de la identidad y de la cultura material de España. Como espero demostrar, los productos turísticos españoles de los años sesenta pueden estudiarse como un caso temprano y novedoso de una industria estatal del patrimonio que en otros países europeos no se iba a consolidar hasta dos décadas después.

Frente a las aspiraciones de conservar el pasado, por un lado, o superarlo mediante una modernización radical, por el otro, rechazadas como actitudes «tipistas» o «deshumanizadoras», respectivamente, las autoridades insistían en la necesidad de *reproducir ambientes* que no fueran ni viejos ni nuevos, sino económicamente viables e integrados en el sistema de ocio moderno. Las estrategias de reproducción que voy a analizar hacían irrelevantes las cuestiones de su origen

o autenticidad, enfocándose, en cambio, en su función como vehículo de diversificación e individualización de la oferta turística española. Como voy a explicar en la primera parte de este capítulo, una de las razones por las que España desarrolló una industria del patrimonio en épocas tan tempranas tiene que ver con una vertiente del desarrollismo propagada por Fraga. La relación entre la política identitaria del desarrollismo turístico basada en la idea de que los aspectos menos modernos ofrecían el mayor aliciente para el turismo, y las construcciones arcaizantes del pasado que proponía la industria del patrimonio son el tema de la segunda parte. La tercera parte examinará los planteamientos teóricos del patrimonio arcaico en el contexto del desarrollismo turístico.

EL «PLAN MARSHALL TURÍSTICO»²

Los recientes estudios permiten matizar considerablemente el *desarrollismo* tardofranquista, distinguiendo en este concepto unívoco una serie de programas en competición constante que marcaban la política y las representaciones del desarrollo entre 1957 y 1969³. Así, la ubicua proyección del binomio turismo/desarrollo que nos ha legado las más emblemáticas imágenes del *boom* turístico —las suecas en bikini, las playas de Benidorm, los modernísimos hoteles de Torremolinos— en realidad, sólo correspondía a una interpretación parcial y pasajera del programa de renovación económica. Como señala Sasha D. Pack, el proyecto del desarrollo mediante el turismo tuvo que vencer una considerable oposición de parte de los ministros y grupos de presión y acabó en 1969 con el fin de las *vacaciones europeas* de Fraga (Pack, 107 y sigs). Puesto que la idea del desarrollo mediante el turismo no sólo ha dejado un sello en las proyecciones mediáticas o literarias del *boom*, sino que también ha marcado la composición del producto turístico español y, en última instancia, ha predeterminado el proyecto de la identidad nacional arraigado en la política turística de Fraga, sería útil empezar por un breve resumen de la doctrina.

El desarrollismo turístico

La teoría del desarrollo mediante el turismo no era oriunda de España. A lo largo de los años sesenta y setenta, los expertos del Banco Mundial que marcaban las pautas de la renovación económica tardofranquista implementaron proyectos similares en una serie de naciones (desde Bali hasta Tanzania) cuya posición geográfica y climática potenciaba el desarrollo de la industria turística. En la teoría económica, la propuesta de convertir el turismo en un factor del desarrollo venía a ofrecer una alternativa a los planteamientos tradiciona-

les según los cuales el turismo como fenómeno del sector terciario no podía surgir sin suficiente progreso previo de los sectores primario, es decir, la agricultura, y secundario, la industria. De acuerdo a estas teorías, sólo la capitalización de la agricultura que creara las bases de la revolución industrial y la posterior disponibilidad de los excesos del capital resultantes de esta revolución podían echar los cimientos del mercado para el sector servicios que incluía el turismo. En cambio, como explicaba en el libro *Turismo y desarrollo* (1967) Juan de Arespachoga y Felipe, los promotores de la vertiente turística del desarrollismo sostenían que el turismo podía convertirse en una fuente del desarrollo creando «la excitación directa del sector servicios, es decir, rompiendo lo que pudiera ser el ciclo tradicional [...], sin una previa maduración de la agricultura y sin una maduración inducida de ésta sobre el sector industrial» (19-20). De esta manera, el turismo se presentaba como condición y no como consecuencia de la industrialización y la reforma agraria. Además, el predominio del sector servicios que prometía ser alcanzado gracias a la fuerte demanda turística iba a establecer en España un modelo económico similar al de los países post-industriales sin tener que pasar por las etapas anteriores de la industrialización. El hecho de que tal modelo del desarrollo contara con el consumo internacional del producto turístico como fuente del capital necesario para la modernización nacional convertía el desarrollismo español de los años sesenta en un proyecto global, o como se decía en la época, *planetario, avant la lettre*. De la misma manera, el ímpetu de superar las deficiencias de la modernización en España en clave de simulacro dotaba el programa desarrollista de características que ahora podrían llamarse posmodernas. Entre ellas, la imposibilidad de distinguir, en los ambientes y los productos que se lanzaban al mercado, entre lo antiguo y lo moderno y entre lo artesanal y lo fabricado a escala industrial.

Los partidarios del binomio turismo/desarrollo estaban particularmente interesados en revalorizar como materia prima del producto turístico los modos y las relaciones de producción premodernos sin que el resultante desarrollo impidiera su circulación como objetos de consumo dentro de la industria del ocio. Los datos económicos utilizados en apoyo al proyecto insistían en que eran las regiones menos desarrolladas de España las que suponían el mayor atractivo. Por consiguiente, los propagadores de esta línea del desarrollo afirmaban que el turismo, además de acumular el capital para la modernización industrial, lo hacía allí donde más se necesitara, paliando así la polarización regional de la que se culpaba al desarrollo «eminente industrial» de los años 1955-1962 anterior al programa de Fraga (Arespachoga y Felipe, 30). De esta manera, las regiones subdesarrolladas se convertían en zonas de particular interés y el subdesarrollo se transformaba, paradójicamente, en el motor del turismo:

Esto es una consecuencia natural de la motivación actual del fenómeno de la afluencia turística masiva. El deseo de los grandes espacios, el contacto directo con la naturaleza, la ausencia del compacto urbano de la ciudad moderna y de los complejos fabriles, son auténticos factores determinantes de las preferencias del turismo moderno por las zonas menos desarrolladas industrialmente (34).

Sin lugar a dudas, tal programa estaba marcado por una contradicción entre el atraso de España que empezaba a superarse, por un lado, y el hecho de que era este mismo atraso el que prometía potenciar las inversiones necesarias para llevar a cabo la modernización, por otro. Y fue precisamente esta contradicción la que marcó la actitud hacia los artefactos, costumbres y monumentos del pasado procurada por la industria del patrimonio tardofranquista⁴.

Patrimonio

El modelo de la «industria del patrimonio» que propone Gregory John Ashworth define el patrimonio como una materia prima procesada, «selected according to the criteria of consumer demand and managed through intervention in the market» (16). Como señala Rosalind Krauss, el mercado en el que circulan tales productos ya no es un mercado meramente cultural que sólo involucra a las élites, sino el mercado en general, en que la mercancía cultural compite con objetos de otro tipo (13-14). De ahí que los promotores del patrimonio persigan en igual medida el beneficio financiero y el capital simbólico. Según Ashworth, en los países europeos la industria del patrimonio aparece a finales de los años setenta del siglo xx, sustituyendo dos acercamientos anteriores al pasado: la conservación (consolidada en los años sesenta) y la preservación, existente desde el siglo xix. Mientras el preservacionismo decimonónico insistía en la necesidad de aislar los artefactos, impedir su uso y congelarlos en el tiempo, el conservacionismo de los años sesenta buscaba maneras para integrar los artefactos en los conjuntos monumentales reciclándoles para nuevos usos. Al lado de los acercamientos preservacionista y conservacionista al legado histórico, la industria del patrimonio se caracteriza como actividad que maneja un conjunto más amplio de recursos (que incluyen tanto los artefactos materiales como prácticas intangibles) y que ya no está limitada al campo cultural únicamente.

Puesto que la industria del patrimonio tipificada por Ashworth se consolida en la fase más reciente de la industria turística de masas, sería lógico suponer cierto paralelismo entre la organización y la administración de estos dos ramos de la producción. Según el modelo cronológico elaborado por María Velasco González a partir de la información reunida por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Europeo en 1989, el turismo suele empezar bajo el impulso de

las instituciones del Estado que posteriormente dejan su desarrollo a la iniciativa privada reservándose a sí mismas el papel del estímulo y, finalmente, del planificador del turismo (77-83). De ahí que la industria del patrimonio emergente a finales de los años setenta en la mayoría de los países, concomitante con las dos últimas fases en el desarrollo de la industria turística, normalmente involucre a actores privados dejando para el Estado un papel reducido de regulador del patrimonio. Sin embargo, no era éste el caso de la España de los años sesenta, donde el Estado funcionaba no sólo como el coordinador, sino también como diseñador y promotor del patrimonio y donde la industria del patrimonio coexistía con las prácticas decimonónicas del aislamiento preservacionista de los artefactos históricos.

La temprana consolidación de la industria del patrimonio en España resultó en un detrimento de las estrategias de conservación de los entornos y conjuntos históricos que en estas décadas dominaban la política cultural de otros países europeos (Alfonso Muñoz en González Varas, 312-13). Así, mientras en toda Europa, siguiendo el Informe Ludwig Weiss de la Comisión Cultural y Científica del Consejo de Europa sobre *La defensa y puesta en valor de sitios y conjuntos histórico-artísticos* en 1963 y la proclamación de la «Carta de Venecia» en 1964, se consolidaba el movimiento de la conservación de conjuntos urbanos, el Ministerio de Información y Turismo de Manuel Fraga Iribarne se encargaba de «reproducir ambientes» en lugar de reconstruir castillos (*Nuevo horizonte*, 34)⁵. Las representaciones del pasado creadas en el marco del desarrollismo de los años sesenta no perseguían el objetivo de revitalizar los estilos de vida y los entornos urbanos que buscaba el movimiento conservacionista, sino recrear una serie de ideas consumibles sobre las tradiciones locales, monumentos históricos y el folclore españoles. De ahí que los documentos de la época dedicados a la planificación turística que voy a examinar a continuación estén marcados por el doble rechazo de los modos de vida y producción premodernos, por un lado, y la producción industrial, por otro.

Reproducir más que *reconstruir*, ése era el mandato del tiempo, afirmaba el autor del *Nuevo horizonte* (32). El acercamiento al pasado en términos de *reproducción* propios de la industria del patrimonio en lugar de la *reconstrucción* o *conservación* que se gestaban en los organismos internacionales del momento merece especial atención porque apunta a las raíces de una identidad española desligada del pasado concreto de cada una de las regiones del país. Al proponer este programa, Fraga y su ministerio retomaban el proyecto de utilizar el turismo para circular imágenes centralizadas de la historia de España, su territorio, y su Estado (Moreno Garrido; Afinoguénova, «El discurso»). De esta manera, los orígenes del turismo coordinado por el Estado se convertían en la fundación genealógica para anclar el nuevo programa:

El Marqués de la Vega Inclán no reconstruyó palacios ni edificios, sino que reprodujo ambientes; hay algo de poderosa intuición, de extraordinaria sensibilidad en esa tarea con la que un hombre busca abrirse el camino del pasado y desvelar su misterio a los demás; no tanto en cuanto a fechas, dimensiones o enumeraciones, sino en cuanto a la reconstrucción del «habitat» correspondiente a una época (34).

Tal interpretación tendenciosa del historicismo iniciado por el fundador del turismo español libraba las reconstrucciones del pasado reelaboradas en el nuevo producto turístico de la necesidad de una precisión histórica. Más aún, según consta en la cita, este tipo de acercamiento libre a la historia se presentaba como medio de producción y transmisión del conocimiento real que el pueblo podía configurar sobre su pasado. Para comprender el contenido ideológico del patrimonio español hay que prestar atención a este papel epistemológico que el programa del desarrollo turístico atribuía a los viajes.

Identidad y conocimiento

Como señalan los expertos de estudios turísticos, el patrimonio recicla el pasado y los valores de las comunidades rurales mientras tiende a ser consumido por las clases medias⁶. Más aún, los historiadores del patrimonio detectan una evolución entre los visitantes de los monumentos patrimoniales. Al principio, los artefactos de este tipo suelen ser visitados por los forasteros, procedentes de otros países u otras regiones, para los que, en las palabras de Bella Dicks, el patrimonio representa un punto de vista antropológico sobre un «otro en vías de desaparición» (*vanishing other*) (1999). Con el tiempo, sin embargo, el porcentaje de los visitantes de la misma región (algunos de los cuales se habían mudado a otras partes del país) tiende a crecer, concediendo prioridad a las interpretaciones socio-políticas de los monumentos como testimonios de una «buena comunidad» (*good community*) (Dicks, *Heritage*, 105-167). De esta forma, el patrimonio tiende a naturalizar la mirada ajena, creando versiones exteriorizables de las comunidades locales que pueden servir para la consolidación de esta misma comunidad.

Desde este punto de vista, las reproducciones de la cultura material e inmaterial de España que se configuraban dentro del marco del *boom* abrían un abanico de posibilidades para causar la identificación de las comunidades locales y de la hipotética comunidad nacional con la mirada foránea, institucionalizada como normativa y posteriormente legitimada por las clases medias urbanas. De ahí que los documentos que explicaban la nueva política turística insistieran en la necesidad de arrebatar al extranjero la mirada sobre España, sustituyéndola con una mirada *nacional*. Esta perspectiva identitaria no

representaba, sin embargo, a los habitantes de las comunidades que se convertían en materia prima del nuevo producto turístico. Aunque el impacto del turismo en el balance de pagos se confiaba, claramente, a los turistas extranjeros, y aunque a ellos se dirigía en realidad la oferta turística española, el turista nacional en su propia patria se erigía en el protagonista de la propaganda turística que justificaba la función ideológica del nuevo programa.

Así, el desarrollismo de la mayor parte de los años sesenta involucraba el desarrollo turístico en la política identitaria, insistiendo en la proyección nacional de la actividad: «Todo profesional del turismo debe pensar en España, que está hablando entre españoles, que se dirige a personas que conocen la realidad concreta de la que se ocupa» (*Nuevo horizonte*, 21). Además, mientras que la planificación del turismo se presentaba como vehículo de transmisión de la identidad española, el consumo nacional del producto turístico se investía de importancia epistemológica, ya que promovía el conocimiento, por parte de los españoles, de su propio país, de su región o incluso del propio lugar en que se vivía. En el contexto de los crecientes desafíos a la integridad territorial de España, las publicaciones oficiales y oficiales afirmaban que el turismo proporcionaba el conocimiento necesario para asegurar la «solidaridad» territorial y la unidad nacional:

Una corriente turística interior es la más eficiente de las fuerzas promotoras de una auténtica solidaridad nacional; la simple voz «ESPAÑA» [...] sólo cobra su auténtico relieve y significado cuando se ve completada por un conocimiento extenso de la Patria, en su compleja belleza y su fecunda diversidad; cuando los españoles toman conciencia de que en otras regiones, provincias, ciudades y pueblos, otros españoles viven, trabajan y aman a España como ellos.

Proporcionando esta idea de su propia patria y de su pueblo, el turismo se nos presenta como un importante vehículo de conocimiento [...]. Porque sin conocimiento no existe colaboración ni solidaridad (*Nuevo horizonte*, 28).

La exaltación del impacto epistemológico del turismo incluso llegaba a la afirmación de que el consumo de la imagen turística era la mejor forma del «descubrimiento del propio lugar de residencia, de la propia ciudad, siempre capaz de ofrecer aspectos olvidados o ignorados, perspectivas nuevas incluso para sus residentes» (según un artículo de la revista *Familia española* citado en *Nuevo horizonte*, 28). De esta manera, España se convertía en un producto que también los propios españoles podían comprender *comprando*⁷. Al mismo tiempo, la atención que las publicaciones oficiales prestaban a los usos domésticos del turismo sólo puede entenderse de una forma adecuada al lado de los igualmente continuos recordatorios del impacto que el consumo nacional podía tener para asegurar una mejor distribución

temporal y espacial de la oferta turística española. Por eso, aunque las autoridades intentaban ampliar los círculos de los practicantes del turismo ofreciendo, a través del Movimiento, las posibilidades del así llamado turismo social, la mayor parte de la propaganda del turismo nacional estaba destinada a las clases medias capaces de desarrollar patrones de consumo similares a los de los turistas extranjeros (Moliner, 245).

Como hemos observado, el *boom* turístico respondía a una vertiente del desarrollismo que pretendía transformar los atractivos premodernos de España en fuente del capital necesario para la modernización, convirtiéndolos en materia prima del producto turístico. Tal interpretación del desarrollo dio origen a un acercamiento al pasado como recurso procesado, propio de la industria del patrimonio. Proponiendo reconstruir el subdesarrollo como producto insertado en el sistema del ocio global, las autoridades también estaban atentas a las implicaciones ideológicas del patrimonio que ayudaba a institucionalizar en las zonas que quedaban fuera de la modernización las representaciones modernas del pasado características de la clase media global. Las reconstrucciones de la historia que proponían los responsables del turismo merecen un análisis atento a los matices que se insertaban al procesar las tradiciones y los artefactos locales como nuevos productos turísticos.

EL LUGAR DEL PASADO EN LAS CONSTRUCCIONES IDENTITARIAS DEL DESARROLLISMO TURÍSTICO

Las interpretaciones del legado material y de las tradiciones del pasado que promovían las autoridades estaban directamente ligadas al doble objetivo de ofrecer un producto moderno y diversificado en el marco de la política desarrollista, por un lado, y de hacer llegar a los propios españoles la interpretación de la idea nacional y del desarrollo implícitos en este programa, por otro. Así, como veremos a continuación, la actitud en clave patrimonial hacia el substrato tradicional de la vida española proponía revalorizar o, donde no lo había, recrear unas costumbres y formas de vida arcaicas. Mientras tanto, a los españoles se les sugerían varios caminos para identificarse con este patrimonio mediante su consumo *in situ* o desde una pantalla del cine.

El objetivo de este apartado es aclarar en qué difería el tratamiento desarrollista del pasado de los modos de acercarse a la tradición que el régimen había practicado en sus etapas anteriores. Como señala David Herzberger, en su primera etapa la historiografía franquista había proyectado una visión estática del presente como tiempo posapocalíptico en que se realizaban los prototipos de la verdad del destino de España, trazados en el pasado (32-34). La búsqueda, de índole

nacional-católica, de las raíces de la *raza* y de su destino en el folclore regional, en la unidad territorial visigoda y en el imperio de los Reyes Católicos constituían los tres pilares del pasado utilizable sobre el que el primer franquismo había edificado su proyecto identitario para España. Las prácticas de las danzas regionales organizadas a través de Coros y Danzas de la Sección Femenina de la Falange, las reconstrucciones folclóricas exhibidas en el Museo Antropológico nacional y la recreación monumental del pasado visigodo, entre otros, aseguraban la permanencia de este pasado utilizable en la vida cotidiana de los españoles⁸. Desde este punto de vista, ¿qué cambios ofrecía la industria del patrimonio tardofranquista?

La continuidad y la ruptura en «Don Aire de España»

En una sugerente secuencia del cortometraje documental *Don Aire de España* (1963), Manuel Augusto García Viñolas dirigía el objetivo de su cámara a una pared medio dilapidada con carteles que el viento despegaba y hacía trepar al aire como banderas⁹. Al deshacer en jirones el cartel turístico más fresco en que aparecían dos miembros de una cofradía de nazarenos, el viento descubría debajo otro cartel, un cartel de cine, que representaba a una mujer desnuda. Descomponiendo de este modo las construcciones identitarias de cartel, en el resto del filme el viento —el protagonista metafórico llamado Don Aire de España— se entretenía manteniendo en el aire una cometa teñida de colores de la bandera española. La cometa sobrevolaba diferentes regiones de España, cuyos supuestos habitantes interpretaban bailes regionales y canciones folclóricas al aire libre. En muchos encuadres de la película, al lado de los bailarines o músicos aparecían imágenes estereotipadas promulgadas por la industria turística. Obra del conocido realizador y periodista de los primeros años del régimen, la película apunta a un debate escondido sobre las actitudes hacia el pasado remoto y reciente que barajaba el turismo desarrollista. Destrozando tanto los estereotipos de la «España sagrada» como los de una España frívola, *Don Aire* descansaba en reconstrucciones arcaicas de bailes regionales filmados en ángulos y colores que subrayaban la espectacularidad del medio cinematográfico y las posibilidades técnicas de la cámara. El hecho de que estas reconstrucciones continuaran la tradición de las recuperaciones telúricas del pueblo apunta a una continuidad entre las propuestas identitarias del desarrollismo y las búsquedas del *espíritu de una raza* de las fases anteriores del franquismo¹⁰. Por algo será que la secuencia de los créditos presenta a un niño en una pose que emula el saludo nazi.

De esta manera, el veterano director falangista nos deja con una España cuyo pasado eterno permanecía a pesar de los nuevos aires

que soplaban. Este pasado, sin embargo, se reconstruía en clave nostálgica, como un legado cuya supervivencia dependía de su conservación mediática que le proporcionaba una segunda vida como posible atractivo turístico de cartel. Al final de la película, la cometa teñida con los colores de la bandera española descansa en un rincón bajo una mirada sorprendida de un perro callejero, y el encuadre final nos deja con la interrogante de una plaza vacía con edificios imposibles de fechar, filmada desde el umbral de un pórtico de columnas dóricas. Mientras la cámara del antiguo director falangista señalaba la permutación de una tradición supuestamente orgánica y eterna en un espectáculo tecnológico y producto turístico, ¿cómo planteaban las autoridades el lugar de la tradición en el desarrollo?

En contra del tipismo, en busca de una España «real»

Como vamos a observar ahora, el programa del desarrollo turístico no acababa con las reconstrucciones de una España eterna exaltadas nostálgicamente por García Viñolas, sino que las resituaba buscando maneras para ponerlas en circulación. En la superficie, el nuevo programa turístico insistía en la necesidad de romper con los dos moldes de la construcción identitaria disponibles hasta entonces: la «España exótica» y atrasada, por un lado, y la España en desarrollo modernizante que ponía en peligro su «aire», por otro. Así, las publicaciones dedicadas a la explicación del proyecto del desarrollo turístico atribuían la insistencia en los valores puramente premodernos a la imagen estereotipada de una España que interiorizaba la mirada del viajero romántico:

Si los españoles quieren desarrollar un turismo digno y actual, deben pensar, repetimos, no sólo en los turistas extranjeros, sino también en los nacionales, superando los tópicos en busca de valores más firmes y permanentes. No se puede basar toda una industria turística en el cliché típico de pandereta y fiesta flamenca, en la imagen estereotipada e inauténtica de un país que, lejos de intentar parecerse a sí mismo, procura aproximarse a la idea preconcebida que los viajeros tienen de él (*Nuevo horizonte*, 20).

Otras publicaciones de la época permiten matizar qué es exactamente lo que se rechazaba en la identidad de una España exótica para imponerle una perspectiva *nacional*. Así, los discursos del propio Fraga sugieren que el rechazo se dirigía, en primer lugar, a todo legado del pasado que no estuviera o no pudiera estar involucrado en el proceso de la circulación, «imágenes, [...] ornamentos, [...] hábitos, [...] símbolos, [...] recordaciones [sic], los tesoros que poseemos y que están ahí a la espera de una función más importante que la de rellenar

las páginas de los catálogos o las salas y vitrinas de los museos» («Pregón de la Semana Santa madrileña de 1963», en *Cinco loas*, 55). Dos años más tarde, el ministro adoptaba una actitud similar hacia la naturaleza insistiendo en que el paisaje, a pesar de ser tesoro nacional que merece ser conservado y protegido, también podía entrar en circulación como escenario de la caza comercial: «Pienso en todo ello como en un tesoro nacional, que todos debemos contribuir a guardar como algo único, a la vez que lo ponemos a disposición de los demás, en bien de nuestro pueblo» («A la caza de España», 1965, en *Cinco loas*, 39).

A la imagen premoderna de España, rechazada por «estereotipada e inauténtica», se oponía otra que se presentaba como real y verdadera. El anónimo autor del *Nuevo horizonte del turismo español* insistía en que la «realidad de la vida nacional que no tiene por qué desfigurarse, ocultarse ni disfrazarse» debía sustituir el falso tipismo español (21). El ministro Fraga expresó una idea similar cuando opuso una España de las *realidades* a una imagen de un cementerio histórico, artístico y religioso: «No somos, por fortuna, un solar extenso abonado de huesos gloriosos de toda índole, sino un extenso vivero de realidades colmadas de sentido, que gritan y gritarán aún más su verdad si no las amordazamos» («Pregón de la Semana Santa», *Cinco loas*, 55). Pero aunque la oposición subyacente en el discurso del cambio de la identidad estaba clara, en qué consistía la imagen *auténtica* de la realidad nacional lo estaba mucho menos. El autor del *Nuevo horizonte* identificaba esta realidad «en su propia y auténtica esencia», no con algún hecho, política, o programa, sino con «un repertorio incontable de incentivos» (21). A su vez, Fraga, sugiriendo un paralelismo entre su programa renovador para España y la Pascua de Resurrección, soñaba con sacar el tesoro artístico español —los cuadros del Museo del Prado, los tesoros de la escultura barroca, las armaduras y las carrozas medievales— a la calle en un nuevo tipo de procesión, espectáculo de «posibilidades» ampliadas gracias a los medios de reproducción masiva:

yo echaría a la calle para pasmo de las gentes —las nuestras y las que nos visiten—, no sólo las creaciones en bulto —Juní y Gregorio Hernández; Salzillo y Montañés [...]— sino los prodigios logrados en la tabla o el lienzo. Yo pido la luz del día, la luz sin domesticar, para nuestros Cristos y nuestras Vírgenes. ¿Pensáis lo que sería en la carroza que merecen el Cristo de Velázquez y la Crucifixión del Greco; la Santísima Trinidad de Ribera y el Cristo Muerto de Alonso Cano o el Camino de Calvario de Valdés Leal? Y con ellos, en alarde que bien nos lo podemos permitir, las posibilidades que nos brinda la técnica: nuestros oratorios en grabaciones excepcionales, llenando los ámbitos con su celeste clamoreo, conmoviendo inmensamente las tardes plenas de luz, las noches doloridas o arrebujaadas en la sombra [...]. Todo nuestro tesoro de recuerdos, todo nuestro tesoro

de símbolos, todo lo que fuimos, como expresión resucitada de la voluntad de lo que seremos, lo echaríamos a las calles, a la luz, a la vida, colmando la hermosura de los días santos, que relumbran más que el sol, en esta prodigiosa y católica España a la que nunca serviremos bastante, en la que nunca alcanzaremos el galardón soñado de merecerla del todo (51-52).

Sin nunca especificar el contenido de la imagen *real* con la que se iba a sustituir la identidad de una España estereotipada, las configuraciones de esta identidad se articulaban sólo retóricamente, siempre de modo potencial, futuro o incluso utópico. «Ya hemos soñado nuestras procesiones; nuestras nuevas procesiones», clamaba Fraga, mientras el autor del *Nuevo horizonte* vaticinaba:

tendrán que superarse el mito y la anécdota, procurando siempre lo actual desde lo categórico. De aquí las posibilidades de la actividad turística en este nuevo humanismo, como medio de comprensión, como fomento y fundamento de nuevas actitudes y modos de ser. El turismo así considerado, no será una búsqueda de sensacionalismos, de choques y sorpresas, de curiosidades, tipismos y rarezas, sino, fundamentalmente, un encuentro entre hombres mediante su mutua comprensión (41).

Ahora bien, a pesar de su carácter nebuloso, en el nuevo acercamiento a la construcción identitaria se puede distinguir un programa positivo que pretendía dirigirse a los españoles en lugar de los extranjeros y exaltaba la invención, la iniciativa y el talento empresarial. En primer lugar, mientras la imagen falsa de España se asociaba con una mirada exteriorizada de un visitante extranjero o un consumidor frívolo de clase baja, la nueva imagen *humanista* tenía que ser obra de los españoles, para los españoles. «La idea de que el público consumidor de distracciones y esparcimientos es siempre necio y se deja seducir por los atractivos más pueriles, puede mover a un tratamiento vulgar de la actividad turística, a una presentación insincera, trivial, anecdótica y falta de actualidad y dignidad», escribía el autor del *Nuevo horizonte* (64-65), para concluir: «Todo el que traicione a este modo de ser y a su dignidad inherente, todo el que no piense que "ser español es una de las pocas cosas serias que se pueden ser en este mundo", tiene que tener cerrada y velada, absolutamente, la profesión turística en nuestra Patria» (66). Mientras, Fraga recordaba que estas nuevas construcciones *humanistas* tenían como su primer destinatario a los propios españoles: «Quiero que las aldabadas de las fechas, tanto más fechas como éstas que hoy evocamos, sirvan de ocasión para demostrarnos a nosotros mismos, aún más que al mundo, que tenemos una inmensa riqueza totalmente nuestra sobre la que hemos ido echando paletadas y paletadas de ceniza» (55). En este contexto, su visión de una procesión de nuevo tipo de la Sema-

na Santa proclamaba la continuidad entre las construcciones identitarias nacional-católicas de los comienzos del régimen y la nueva identidad *humanista* como medio de cohesión social. Según podemos deducir, se suponía que tal cohesión podía alcanzarse si la lealtad de los madrileños al rito católico se renovaba bajo una fascinada mirada de los extranjeros y si el pasado histórico (los artefactos museísticos) se ponía en circulación gracias a la tecnología (transmisiones de música y luz).

En segundo lugar, la retórica de nueva identidad que reclamaban las autoridades turísticas se basaba en las invocaciones del espíritu emprendedor que introdujera en el sistema capitalista de la organización del tiempo y el espacio las tradiciones, el tesoro artístico, y el folclore asociados con la imagen tradicionalista de España. Al proponer caminos para la «resurrección» del tesoro artístico e histórico, Fraga añadía que «quisiera poner en pie todo lo que en el país no está definitivamente muerto» (*Cinco loas*, 55). El autor del *Nuevo horizonte* destacaba la «necesidad de incorporar un pasado rico y esplendoroso a las exigencias del presente» (35) y exigía, como remedio contra la «vulgarización» tradicionalista y pueril, «plantear el turismo como fuente de un repertorio de actividades vivas y dignas» (64-5). El nuevo producto turístico español, de esta manera, se concebía como una actividad, un resultante de un esfuerzo aplicado al sustrato premoderno que se insertara en un nuevo ramo de la economía de «producción de los bienes turísticos». Según un estudio del Dr. Arrillaga citado en *Nuevo horizonte*, la producción de los bienes turísticos incluía «la política cultural, la de embellecimiento nacional, la de espectáculos y diversiones, la de artesanía, la política balnearia y la deportiva» (97). De ahí que no sólo la coordinación, sino también la fabricación del producto turístico se encargara a las instituciones del Estado, que era el único capaz de unir en un solo programa el desarrollo de las nuevas instalaciones y la reorganización del campo de la cultura con el modo de producción premoderna.

En manos de los promotores del desarrollismo, las reconstrucciones del pasado utilizable que en los comienzos del régimen habían servido para postular la naturaleza eterna de la *raza* tenían que encontrar nuevos usos como materia prima del producto turístico. En la nueva esfera de la industria que se abría, estas reconstrucciones iban a cumplir las mismas funciones que los atractivos más nuevos y modernos: individualizar y diversificar la oferta. Como observaremos a continuación, la formulación de una nueva identidad para España en términos de la industria del patrimonio para la que la tradición, el pueblo, y la historia son resultados de un procesamiento de un conjunto de materias primas tangibles e intangibles según las exigencias del presente, derivaba directamente de esta búsqueda de los nuevos usos de la imagen tradicional del país.

CABAÑAS Y CIUDADES FOLCLÓRICAS:
EL PRIMITIVISMO DESARROLLISTA

La denuncia del tipismo en la construcción del producto turístico español que hemos detectado en las formulaciones de la política turística a partir de 1962, en realidad, no perseguía el objetivo de acabar con la imagen premoderna de España, sino que pretendía convertirla en un artículo de consumo, encauzando o ajustando las recreaciones históricas y folclóricas de épocas anteriores para asegurar la circulación del capital en las zonas menos desarrolladas del país. Esta búsqueda de un nuevo pasado, que ahora tenía que ser consumible, iba más allá de la mera reconstrucción, dejando las cuestiones de la autenticidad o verdad histórica al consenso del mercado. Además, al apostar por el valor de consumo de las tradiciones y los artefactos premodernos, los responsables del desarrollismo turístico ampliaron considerablemente el campo del pasado utilizable, retrocediendo en sus construcciones identitarias desde el ambiente premoderno de los molinos de viento hasta las profundidades más arcaicas de la magia telúrica.

El «humanismo» y el «carácter» de un pasado consumible

Librado de la tarea de la precisión histórica, el patrimonio que se proponía construir el nuevo turismo español no desistía de buscar la esencia del pueblo en el folklore. Pero, a diferencia de su correlato nacional-católico, el folklore tardofranquista constituía una reproducción moderna capaz de transmitir las ideas de la esencia y los «valores que no cambian nunca» a escala masiva: «el camino por el que el pueblo puede enseñar los recuerdos de un pasado espléndido dando al mismo tiempo las lecciones de dignidad humana, de comprensión entre los hombres y de actitud ante la vida en que el modo de ser de los españoles ha cristalizado a través de los tiempos» (*Nuevo horizonte*, 34). Pero la retórica humanista ubicua en el discurso turístico no debe engañar a los lectores de hoy día. La reorganización turística de la cultura española revisaba los eternos valores nacionales, conservando aquellos que tenían valor de mercado. Esta idea está implícita en las referencias a «la necesidad de incorporar un pasado rico y esplendoroso a las exigencias del presente» que reitera el autor del *Nuevo horizonte del turismo español* (34-5). De esta manera, los planificadores del turismo no se proponían encerrar a los españoles en su pasado, sino inventar un nuevo pasado que pudiera servir en el presente. El valor de este pasado no se determinaba por la veracidad histórica de las reconstrucciones, sino por su consumo.

Resumiendo el papel que las reconstrucciones patrimoniales iban a desempeñar en la política del desarrollismo turístico, el autor del

Nuevo horizonte definía su contenido *humanista* por su participación en el progreso económico: «Sólo un país que pone la economía al servicio del hombre y la sociedad a la medida y dimensiones de la dignidad del hombre, puede ofrecer su “renta de situación”, sus bienes y servicios turísticos. Y, paralelamente, en la actividad turística puede encontrarse el soporte material que estos programas y planes requieren en ocasiones» (38). A pesar del lenguaje siempre ideológico de tales declaraciones, hay que tener presente que fue esta definición desarrollista del *humanismo* la que subyacía en las reconstrucciones del patrimonio de los años sesenta. Una conferencia dedicada a la «Ordenación del paisaje» de Fernando Escrivá y Cantos, abogado y temprano teórico de la industria turística, permite aclarar esta relación desarrollista entre la economía y la «dignidad del hombre»¹¹. Como sugiere el autor, las reconstrucciones supuestamente dotadas de características *humanistas* eran aquellas producciones industriales que lograban ocultar su naturaleza reproducible, evitando de esta manera la «deshumanización» de la producción masiva y el aislamiento de la producción artesanal premoderna:

Luchan también, en pro del uniformismo, la mecanización y racionalización industrial que buscan las soluciones económicamente más útiles y éstas son sensiblemente las mismas en todas partes. Esto produce una deshumanización que si en ciertos sectores es inevitable, en otros una actitud atenta al problema puede ser una eficaz salvaguarda de esos valores humanos (en Bilbao Amezaga y Martínez Zabaleta, 43).

De esta manera, sugiere el autor, el *humanismo* podía tener un impacto económico directo en la *renta de situación* para España, ayudando a individualizar la oferta turística y a proyectar una idea de la diversidad local: «Una ciudad turística que se parece a cualquier otra pierde una gran parte de su atracción [...]. [E]l turista, viajero por placer, es el que gusta de tierras y costumbres diferentes, por eso la variedad ambiental de nuestra patria es uno de los mayores alicientes para el turismo internacional» (50). La oposición a la masificación industrial y la insistencia en la diversidad identificada como *humanista* se convirtieron en el principio constructor del patrimonio español.

Escrivá y Cantos daba un ejemplo negativo de lo que se ofrecía a los visitantes del país por los promotores privados que no tenían interés en diversificar su producto:

En las modernas poblaciones surgidas en los lugares de veraneo o de vacaciones invernales, en donde no ha habido un previo planteamiento de *carácter* urbanístico, el caos más impersonal preside esos lugares. Los modernos modos arquitectónicos suelen alternarse con edificios de una interpretación más o menos actualizada de carácter de la arquitectura local no sólo de España, en que se realiza

transplantes arquitectónicos de una región a otra, sino también de arquitecturas extranjeras, así vemos en cualquier playa de levante junto a edificios funcionales, casas vascas, chalets suizos, villas italianas y cottages ingleses sin ninguna preocupación por el ambiente que destruyen (50-51, énfasis en el original).

A este aparente caos, las exigencias de un turismo eficaz oponían la noción del *carácter*, un producto del patrimonio que adaptaba las configuraciones previas de la identidad local a las demandas del mercado¹². El carácter que buscaban los planificadores del turismo partía de toda una serie de recursos antiguos y nuevos (desde el folklore hasta la arquitectura de la vanguardia), articulaba una relación entre estos recursos y el territorio que se iba a desarrollar mediante el turismo, y se tenía que *imprimir* en toda una serie de objetos y artefactos turísticos:

Sería de interés imprimir a esas nuevas ciudades un carácter propio evitando que siguieran prosperando esos conjuntos anárquicos que tienen a despersonalizar los lugares y que sólo obedecen al capricho sin sensibilidad de unos propietarios.

Creemos que una reglamentación de la urbanización de las ciudades de nueva planta de interés turístico sería un gran beneficio para nuestro paisaje turístico, porque se acentuaría la diferencia que el clima y la topografía hubieran predeterminado (51).

Como en cualquier producto del patrimonio, el *carácter* no proponía emprender un camino de vuelta hacia el pasado, sino que se preocupaba por sus nuevos usos. El pasado, mientras tanto, no tenía que ser necesariamente antiguo, sino bastante reciente, siempre que sus reconstrucciones fueran capaces de «imprimir» características individuales. Así, la tipología de los *caracteres* urbanísticos que propone Escrivá y Cantos abarca desde el folklore arcaico hasta la vanguardia y admite sus mezclas, siempre que el resultante producto sea capaz de suscitar demanda dirigida hacia la región o localidad que se promocionaban.

Mientras que las publicaciones del gobierno declaraban su nuevo acercamiento al pasado como una nueva manera de transmitir las esencias del pueblo, es importante recordar que sus construcciones del *carácter* no se proponían diferenciar entre lo auténtico y lo no auténtico, lo nuevo y lo antiguo, sino transmitir o producir los rasgos capaces de generar demanda turística:

La realización de núcleos urbanos de nueva planta sujetos a estilos de otras épocas o folclóricos, es cosa que desde el punto de vista de una autenticidad arquitectónica no admita ni siquiera discusión, pero desde el punto de vista turístico, que es el que nos interesa, el que constituya una falsificación es hecho de muy poca importancia y mucho más cuando no se pretende engañar a nadie y sólo proporcionar un especial atractivo para el viajero (53).

El concepto de *carácter* explica el fuerte impacto del Estado en las construcciones del patrimonio español. Mientras que el aislamiento pre-moderno, obra de individuos, no creaba beneficio económico social (es decir, no promovía los *valores humanistas* que buscaba el turismo), y mientras la producción industrial de los promotores privados, que tendía a la despersonificación, disminuía el atractivo turístico (y de esta forma se oponía a los *valores humanistas*), sólo el Estado aseguraba un producto diversificado, viable y *humanista*. Según Escrivá y Cantos, el poder planificador y regulador del Estado podía oponerse a las tendencias *deshumanizadoras* de la producción social del espacio. De ahí que el patrimonio tardofranquista fuera obra del Estado y no de empresas privadas.

Puesto que el patrimonio, destinado a los turistas extranjeros en primer lugar, también se dirigía a los españoles como nuevo vehículo de la construcción de la identidad nacional, merece la pena examinar algunos productos patrimoniales para ver de qué elementos se componían. Como hemos observado, el *carácter* que se reproducía mediante el patrimonio postulaba una continuidad entre las reconstrucciones anteriores de la esencia del pueblo y el *humanismo* del nuevo producto turístico. Según vamos a ver ahora, al seguir las pautas del mercado internacional del ocio, las reproducciones del *carácter* dentro del marco del turismo desarrollista descendían hacia las profundidades de los tiempos prehistóricos.

Un Tahití español

El rechazo del *tipismo* por parte de las autoridades turísticas que analizamos en la parte anterior del capítulo no significaba que la imagen «verdadera» de España que se iba a proyectar fuera la de un país moderno. Las publicaciones del gobierno revelan planes mucho más ambiciosos: los de construir para España un nuevo pasado arcaico y tribal para asegurarle un lugar dentro de la «periferia de placer» internacional (empleando el término de Turner y Ash [1975]). Así, el autor del *Nuevo horizonte del turismo español* citaba ejemplos positivos de los «clubs polinésicos y tahitianos» que, en su opinión, eran dignos de ser estudiados por parte de las autoridades turísticas:

El hecho de reconstruir a pocos kilómetros de París y Roma modos de vida habituales de los antípodas, es de por sí una de las más ingeniosas respuestas a este reto que el turismo lanza a la inventiva de nuestro tiempo y debe tenerse en cuenta que la búsqueda de modos de ser o de vivir de otros tiempos, puede dar ocasión a numerosas iniciativas, sugerir ideas, experimentos y realizaciones positivas y felices (31).

Por inverosímiles que parezcan los planes de equiparar a España con un país de la Polinesia, los promotores de la nueva política turística no bromeaban. Sus recomendaciones revelan un buen conocimiento de la naturaleza «exotizante» del turismo, que construye espacios donde los ciudadanos de los países industrializados puedan reconfortarse de los traumas causados por la fragmentación moderna del tiempo y del espacio. Según el clásico análisis de Dean MacCannell, el turista emprende un viaje hacia un tiempo/espacio construido como premoderno y exótico, lejano tanto cronológica como geográficamente (13-16)¹³. Era este el lugar que se tenía que recrear en España, un país que podía ofrecer un atraso premoderno y un exotismo (sub) tropical «sin ir más lejos» (como unos años más tarde iba a proponer un lema oficial del turismo español):

Nuevos nombres dados a las personas y objetos de uso común, cabañas, trajes sucintos, músicas y costumbres primitivas, constituyen los rasgos más sobresalientes de esta «evasión»; de estos auténticos talleres del bienestar en los que, organismos y espíritus estrujados por largos días de circulación urbana, de tensión, de ascensores y oficinas, de presión moral y material, se expansiona de una manera ingenua y simple (31).

Las cabañas, trajes y ritmos *primitivos* no figuran en el texto fortuitamente. Los promotores del nuevo turismo buscaban construir un pasado abstracto pero versátil y consumible, en el que no fuera posible basar ninguna plataforma identitaria ideológica o regionalista:

Tanto en la vida al aire libre, como en el interior, en la reconstrucción de los modos de vida de un poblado semi-salvaje, como la de un castillo del siglo XVI, hay infinitas posibilidades de promoción, y los expertos en turismo de las empresas y los Gobiernos, no deben abandonar la idea de que el porvenir de la actividad turística no es, en absoluto, el de recorrer caminos ya trillados, sino una respuesta del trabajo y del ingenio a las exigencias de nuestro tiempo (31).

Como exitosos antecedentes de tal acercamiento al patrimonio, Escrivá y Cantos citaba varias reconstrucciones regionales (el barrio gótico de Sitges, «un alegre blanqueo que constituye uno de los atractivos de la ciudad veraniega catalana») y unificadoras («Poble Español») de principios del siglo XX, «pura escenografía, que asusta a los de suma autenticidad, pero que interesa turísticamente y que tiene un éxito continuado, aunque todos sabemos que es una reconstrucción» (53). De modo similar, el autor de *Nuevo horizonte* mencionaba los paradores, «con su exacta reconstrucción de un ambiente ya pasado, plenamente incorporado a las comodidades y exigencias de nuestro tiempo», al lado de los buenos ejemplos de las cabañas tahitianas

como «otra de las fórmulas indicadas» para dar ejemplo de la nueva imagen de España (31-2). A la luz de estas declaraciones, los cantos y bailes regionales a la sombra de un molino de viento o bajo un cartel turístico que filmaba García Viñolas podían indicar un camino hacia un espíritu nacional mucho más lejano y comerciable que el encapsulado en las reconstrucciones del pasado visigodo o imperial.

* * *

Hemos observado que el programa del desarrollo que confiaba al turismo la tarea de acumular el capital necesario para llevar a cabo la modernización industrial y la reforma agraria no pretendía acabar con el atraso de gran parte de las regiones de España, sino de dotarlas de una dimensión consumible. En su búsqueda de esta nueva dimensión los diseñadores del producto turístico español proponían dar realce a aquellas tradiciones, formas de vida y modos de producción que podían asegurar para España un lugar firme en la distribución geopolítica del ocio. Hemos visto que tales facetas hicieron que las construcciones identitarias promovidas por las autoridades turísticas retrocedieran hacia las imágenes más arcaicas que la de la España romántica de pandereta y molinos de viento que ahora se rechazaba como «tipista» y «extranjerizante». A esta imagen de España se oponía otra, definida en términos industriales como productiva y en términos ideológicos como *humanista*, que pretendía crear productos turísticos diversificados marcados por un *carácter* que iba a sustituir el espíritu nacional en los productos patrimoniales.

Puesto que España en su desarrollo, y a pesar de él, tenía que encontrarse un lugar en la «periferia del placer» internacional, las autoridades responsables del turismo español privilegiaron reconstrucciones de un pasado consumible como parte del producto turístico. Anticipándose a los artefactos creados por la industria del patrimonio, los ambientes históricos que aspiraban a reproducir los responsables del turismo español no pretendían reconstruir la realidad del pasado, sino encontrarle un lugar en el consumo moderno. Como todos los productos del patrimonio, los ambientes desarrollistas recreaban las imágenes de las comunidades españolas en clave de espectáculo para algún Otro, en este caso, un extranjero o un español dotado de medios suficientes para permitirse los mismos hábitos de consumo. Desde este punto de vista, la participación del medio cinematográfico en la transmisión del patrimonio desarrollista entre los grupos que no viajaban fue crucial.

Mucho queda por examinar para comprender a fondo la antropología del desarrollo turístico español. Aunque me he referido a los elementos de la continuidad entre la búsqueda de una esencia nacional consumible que emprendieron las autoridades turísticas y las reconstrucciones del espíritu de la *raza* en su tierra y su folklore que

marcan la propaganda de la primera década del régimen, la relación entre las dos construcciones identitarias merece un análisis especial. De la misma manera, debe dedicarse un estudio aparte a las prácticas culturales que enlazaban las reconstrucciones de la esencia nacional con la vida cotidiana de los españoles (y sobre todo, de las españolas) a través de la actividad de Coros y Danzas, directamente coordinada desde el núcleo del régimen, la Falange y el Movimiento. Por otra parte, el impacto en la cohesión territorial que el régimen esperaba encontrar en las reconstrucciones antropológicas del «otro en vías de desaparición» en la medida en que los movimientos centrífugos se hacían más y más intensos, tiene que ser analizado en más detalle. Finalmente, mientras gran parte de este estudio fue dedicada al programa oficial del turismo, el futuro análisis debe enfocarse en las realizaciones de este programa y en el consumo real del patrimonio tardofranquista. He mencionado el papel del cine en la promoción del patrimonio entre los españoles que no podían viajar; pero éste y otros medios de consumo del patrimonio es un tema de mucha envergadura. De la misma manera, un futuro estudio de cómo se construía el patrimonio en términos de localidad, clase y género puede arrojar luz a la organización de la cultura material e inmaterial que el franquismo ha legado a la democracia.

OBRAS CITADAS

- AFINOQUÉNOVA, Eugenia, «El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España», *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, Antonia del Rey Reguillo (ed.), Valencia, Tirant lo Blanch, 2007. 33-65.
- «“Unity, Stability, Continuity”: Heritage and the Renovation of Franco’s Dictatorship in Spain, 1957-1969», *International Journal of Heritage Studies*, 15.6 (2009), de próxima aparición.
- y MARTÍ-OLIVELLA, Jaume, «A Nation under Tourists’ Eyes: Tourism and Identity Discourses in Spain», *Spain is (Still) Different: Tourism and Discourse in Spain*, Eugenia Afinoguénova y Jaume Martí-Olivella (eds.), Lanham, Maryland, Lexington Books, 2008, xi-xxxviii.
- ARESPACOCCHAGA y FELIPE, Juan de, *Turismo y desarrollo*, Madrid, SIE, 1967.
- ASHWORTH, Gregory John, «From History to Heritage – from Heritage to Identity. In Search of Concepts and Models», *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, Gregory John Ashworth y Peter J. Larkham (eds.), Londres, Routledge, 1994. 13-30.
- BILBAO AMEZAGA, FRANCISCO JAVIER y ZABALETA, Miguel Martínez, *Memoria del Curso sobre problemas técnicos, económicos y jurídicos de urbanización de zonas turísticas. Texto impreso*, Bilbao, Diputación Provincial de Vizcaya, 1964.
- BOLAÑOS, María, «Modern Art Museums during the Franco Regime: Routine, Isolation, and Some Exceptions», *Spain is (Still) Different: Tourism and Discourse in Spain*, Eugenia Afinoguénova y Jaume Martí-Olivella (eds.), Lanham, Maryland, Lexington Books, 2008, 129-149.

- CABALLERO, Javier, «Entre mis compañeros del No-Do también hubo comunistas», *El Mundo Magazine*, Domingo 18 de mayo de 2008, versión electrónica en <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2008/451/1210689609.html>.
- CASERO GARCÍA, Estrella, *La España que bailó con Franco: Coros y Danza de la Sección Femenina*, Madrid, Nuevas Estructuras, 2000.
- CRUMBAUGH, Justin. *Destination Dictatorship: The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reconfiguration of Difference*, Albany, NY, SUNY Press, 2009.
- DICKS, Annabel, «The View of our Town from the Hill: Communities on Display as Local Heritage», *International Journal of Cultural Studies*, 2.3 (1999), 349-368.
- *Heritage, Place, and Community*, Cardiff, U of Wales P, 2000.
- DÍEZ, Emeterio, «El Círculo Cinematográfico Español (CIRCE)». *Historia y Comunicación Social*, 13(2008), 47-62, en <http://revistas.ucm.es/inf/11370734/articulos/HICS0808110047A.PDF>.
- Don Aire de España*, Manuel Augusto García Viñolas (dir.), 21 min. NO-DO, 1963.
- FERNÁNDEZ FUSTER, Luis, *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza, 1991.
- FRAGA IRIBARNE, Manuel, *Cinco loas*, Madrid, Editora Nacional, 1965.
- FUENTES QUINTANA, Enrique, «Tres decenios de la economía española en perspectiva», *España. Economía*, José Luis García Delgado (coord.), Madrid, Espasa Calpe, 1988, págs. 1-78.
- GARCÍA CUETOS, María Pilar, «La restauración en la España del Nacionalcatolicismo. Caudillaje y Cruzada», *CEHA, XVII Congreso Nacional de la Historia del Arte, Barcelona, 2008, Preactas*, Barcelona, Universidad de Barcelona, 2008, 133-35.
- GONZÁLEZ-VARAS, Ignacio, *Conservación de bienes culturales: Teoría, historia, principios y normas*, 5.^a ed., Madrid, Cátedra, 2006.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Ascensión, «Arquitectura, patrimonio e identidad cultural en Aragón en el periodo franquista», *Dos décadas de cultura artística en el franquismo (1936-1956): actas del congreso*, Ignacio Luis Henares Cuéllar, José Castillo Ruiz, Gemma Pérez Zalduondo y María Isabel Cabrera García (eds.), vol. 2, 2001, 459-84.
- HERZBERGER, David K., *Narrating the Past. Fiction and Historiography in Postwar Spain*, Durham, Londres, Duke UP, 1995.
- KRAUSS, Rosalind, «The Cultural Logic of the Late Capitalist Museum», *October*, 54 (1990), 3-17.
- LONGHURST, Alex, «Culture and Development: The Impact of 1960's "Desarrollismo"», *Contemporary Spanish Cultural Studies*, Barry Jordan y Rikki Morgan-Tamosunas (eds.), Londres, Arnold, 2000. 17-28.
- MACCANNELL, Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Nueva York, Schocken Books, 1976.
- MARTÍN ACEÑA, Pablo y RUIZ, Elena Martínez, «The Golden Age of Spanish Capitalism: Economic Growth without Political Freedom», *Spain Transformed: The Late Franco Dictatorship, 1959-1975*, Nigel Townson (ed.), Nueva York, Palgrave Macmillan, 2007, 30-46.
- MOLINER, Matilde, *España y los españoles*, Madrid, Compi, 1968.
- MORENO GARRIDO, Ana, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007.
- Nuevo horizonte del turismo español*, Madrid, Ediciones del Movimiento, 1962.
- PACK, Sasha D., *Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2006.

- PACK, Sasha D., «Tourism and Political Change in Franco's Spain», *Spain Transformed: The Late Franco Dictatorship, 1959-1975*, Nigel Townson (ed.), Nueva York, Palgrave Macmillan, 2007, 47-66.
- PALOMARES, Cristina, *The Quest for Survival after Franco: Moderate Francoism and the Slow Journey to the Polls, 1964-1977*, Brighton-Portland, Sussex Academic P, 2004.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Esther M., «Turismo, desarrollo e integración internacional de la España franquista», *EBHA Annual Conference*, Barcelona, 16-18 de septiembre de 2004, en <http://www.econ.upf.edu/ebha2004/papers/7C2.doc>.
- SINCLAIR, Marion Thea y BOTE GÓMEZ Venancio, «Tourism, the Spanish Economy and the Balance of Payments», *Tourism in Spain: Critical Issues*, Michael Barke, John Towner y Michael T. Newton (eds.), Wallingford, Oxon, UK, CAB International, 1996, 89-117.
- TOWNSON, Nigel (ed.), *Spain Transformed: The Late Franco Dictatorship, 1959-1975*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2007.
- TURNER, Louis y ASH, John, *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Londres, Constable, 1975.
- URRY, John, «How Societies Remember the Past», *Theorizing Museums, Representing Identity and Diversity in a Changing World*, Sharon MacDonald y Gordon Fyfe (eds.), Londres, Blackwell, 1996, 45-65.
- VELASCO GONZÁLEZ, María, *La política turística: gobierno y administración turística en España (1952-2004)*, Valencia, Tirant Lo Blanch, 2004.
- WEISS, Ludwig, *La defensa y puesta en valor de sitios y conjuntos histórico-artísticos. Presentada a la asamblea Consular por M. Ludwig Weiss*, Madrid, Ministerio de Educación Nacional, 1965.

NOTAS

¹ La naturaleza ideológica de la política turística de la época plantea muchos interrogantes sobre las estadísticas del turismo de los años cincuenta y sesenta, marcadas por una clara tendencia triunfalista. Por ejemplo, como sugiere Esther M. Sánchez Sánchez, estas estadísticas se basaban en los números de entradas con pasaporte por las fronteras, lo cual significaba que los emigrantes españoles que volvían a casa para pasar una temporada también se contabilizaban como turistas. Citando los datos del Ministerio de Información y Turismo y las estadísticas recogidas por Fernández Fúster, Sasha D. Pack señala que en 1954 el número de visitantes procedentes del extranjero alcanzó casi un millón, incrementando por dos en 1957 y triplicándose en 1960 («Tourism», 53).

² En palabras de Manuel Fraga Iribarne (entrevista realizada en Santiago de Compostela el 15 de mayo de 2002, citada en Sánchez Sánchez).

³ Para una introducción a la problemática cultural del desarrollismo, véase Alex Longhurst. El reciente estudio monográfico de Cristina Palomares y el volumen colectivo coordinado por Nigel Townson dan realce a la naturaleza polifacética del desarrollismo.

⁴ Para un resumen económico del desarrollismo turístico, véanse Fuentes Quintana, y Sinclair y Bote Gómez.

⁵ Oficialmente, España apoyó todas las iniciativas conservacionistas internacionales firmando la Carta de Venecia y dedicando una serie de publicaciones a los problemas de la conservación de los conjuntos y los entornos urbanos en el marco de la «Campaña internacional pro monumentos» de 1964-1965. Sin embargo, en la práctica, la actividad del Servicio de Defensa del Patrimonio Artístico Nacional del Ministerio de Educación Nacional, responsable de la conservación de los monumentos y conjuntos urbanos, re-

sultaba controlada por el Ministerio de Información y Turismo que llevaba a cabo una reorganización del territorio de España para fines turísticos. Así, la ley del 28 de diciembre de 1963 que establecía «Centros y Zonas de Interés Turístico» codificaba el peso del Ministerio en las cuestiones de protección y conservación de los monumentos: «En todos los proyectos de utilización de los monumentos históricos y artísticos [...] será oído el Ministerio de Información y Turismo, que informará sobre su repercusión en los intereses turísticos».

⁶ Para un resumen de los principales acercamientos a la función social del patrimonio, véase Urry.

⁷ Agradezco esta observación a Alberto Villamandos.

⁸ Para un análisis de las reconstrucciones nacional-católicas del patrimonio durante las primeras décadas del franquismo, véanse García Cuetos y Hernández Martínez. Para un estudio sobre los Coros y Danzas de la Sección Femenina, véase Casero. Una lista de los museos españoles de los años cuarenta dedicados a la tarea de la reconstrucción del espíritu nacional se encuentra en Bolaños, 132.

⁹ Manuel Augusto García Viñolas (1911) es conocido, sobre todo, como Jefe del Departamento Nacional de Cinematografía del Servicio Nacional de Propaganda del Ministerio del Interior durante la Guerra Civil y la inmediata posguerra y el fundador del No-Do. Es guionista y director de los tempranos documentales propagandísticos *Prisioneros de guerra* (1938), *Dieciocho de julio* (1938) y *La llegada de la patria* (1938). En 1940, es nombrado director de la revista *Primer Plano* del Sindicato del Espectáculo; en 1941, cofunda (con Ricardo Soriano) el primer cine-club franquista, *Círculo Cinematográfico Español* (CIRCE) (Díez). En los años cuarenta dirigió el mediodiámetro etnográfico *Una boda en Castilla* (1941), premiado en el Festival de Venecia, el drama histórico *Inés de Castro* (1944) y la comedia *A los pies de Usted* (1945). *Don Aire de España* aparece después de un largo hiato en la producción cinematográfica de García Viñolas, quien en los años cincuenta no dirigió ninguna película. Para una reciente entrevista con García Viñolas, véase Caballero.

¹⁰ Este título recibió la conocida película basada en un guión de Franco (*Raza*, 1941) en una versión *de-fascistizada* que apareció después de la derrota del Eje en la Segunda Guerra Mundial (1950). El libro de Crumbaugh contiene un análisis detallado de los elementos fascistas inherentes en el desarrollismo turístico.

¹¹ La conferencia fue leída durante el «Curso sobre problemas técnicos, económicos y jurídicos de urbanización de zonas turísticas» e impresa en la publicación periódica *Obras públicas*.

¹² En otro lugar he examinado la forma en la que las construcciones del patrimonio en diferentes regiones se sometían a la necesidad de desviar las corrientes turísticas hacia ciertas zonas de España (como Aragón), que estaban cerca de las rutas del turismo más pobladas pero no tenían suficiente oferta turística. Para un estudio de esta y otras funciones socio-económicas e ideológicas del patrimonio en el marco del desarrollismo, véase Afinoguénova, «“Unity”, “Stability”, “Continuity”».

¹³ Véase también Afinoguénova y Martí-Olivella.