

Patrimonialización cultural, propaganda política y desarrollo turístico en Barcelona durante la autarquía española (1939-1959)

Cultural heritage, political propaganda and tourism development in Barcelona in the Spanish autarchy (1939-1959)

Saida Palou Rubio
Universitat de Girona

Resumen

El presente artículo analiza los vínculos entre el desarrollo turístico, la activación del patrimonio cultural y celebración de eventos con carácter internacional y la propaganda y publicidad turística impulsada por la administración central y local en Barcelona, en un marco cronológico complejo y particular (1939-1959). Durante este período, la administración turística de Barcelona actuará como tentáculo del gobierno central, asociando el turismo a la idea de desarrollo, paz y prosperidad y promoviendo campañas e iniciativas destinadas a la atención y atracción de visitantes. Por su parte, el sector alojamiento crecerá de forma desorganizada y desarticulada. El presente artículo realiza un análisis histórico en clave sociopolítica de los hechos y discursos de la administración local en materia de turismo, a partir básicamente de fuentes documentales de las propias instituciones analizadas.

Palabras clave: Patrimonio; propaganda; turismo; Barcelona; dictadura

Códigos JEL: A10; L8, M3, N9

Abstract

This paper analyses the links between tourism development, the activation of cultural heritage and organization of international events, and the tourist propaganda and publicity promoted by the central and local governments in Barcelona, during a complex, historically unique time frame (1939-1959). During this period, the Barcelona tourism authorities would act as a tentacle of the central government, associating tourism with the idea of development, peace and prosperity, and fostering campaigns and initiatives aimed at reaching and drawing visitors. Growth of the accommodation sector, on the other hand, would be disorganised and disjointed. The paper presents a historical analysis of the local administration's deeds and discourses in the field of tourism, viewed from a socio-political perspective, using as primary source the documents held in the archives of the institutions analysed.

Key words: Heritage; propaganda; tourism; Barcelona

JEL Classification: A10; L8, M3, N9

Patrimonialización cultural, propaganda política y desarrollo turístico en Barcelona durante la autarquía española (1939-1959)*

[Fecha de recepción del original: 10/9/2019; versión definitiva: 18/12/2019]

Saida Palou Rubio^Ψ
Universitat de Girona

Introducción: el turismo como herramienta política y económica

El periodo que abarca la guerra civil y el primer franquismo (antes del Plan Nacional de Estabilización Económica en 1959), puede parecer a priori un reducto temporal vacío e irrelevante desde el punto de vista de la historia del turismo, puesto que no se caracteriza por un gran dinamismo del sector ni de las instituciones. En términos de oferta y demanda las cifras son modestas (en 1950 se contabilizan “tan solo” 457.000 llegadas de turistas y en 1959 se alcanza la cifra de los 2.800.000; el crecimiento será exponencial a partir de la década de los sesenta) (Vallejo, 2015). Durante la posguerra española el turismo adolece las circunstancias de un contexto marcado por la autarquía y el aislamiento internacional, y continúa un proceso de formación y reconstrucción que tomará distintas formas en cada territorio.

El presente artículo se fundamenta en la idea que el periodo del 36 al 59 representa, en muchos sentidos, la antesala del desarrollo fordista que tendrá lugar a partir de la década de los sesenta, ya que se pondrán las bases de la política y sistema turístico del desarrollismo. Durante este lapso se construirá una ideología política alrededor del sector turístico que servirá a los intereses del régimen a lo largo de las décadas.

* Esta investigación se enmarca en el proyecto HAR2017-82679-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y fondos FEDER de la Unión Europea.

^Ψ Contacto: E-mail. saida.palou@udg.edu. Tfno. 647 57 74 4. Dirección postal Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (ICRPC). Universitat de Girona. Plaça de la Catedral, 8, 17004 Girona

La Dictadura instaura un nuevo modelo turístico que rompe esencialmente con las instituciones republicanas, aunque la historiografía del turismo español tiene pendiente ahondar más profundamente en el conocimiento de dicha transformación y observar las rupturas y continuidades en las políticas, instituciones, agentes y dinámicas del sector. El turismo previo a la Guerra Civil no fue resultado propiamente de una determinada política turística, sino más bien el resultado de un proceso por el cual la sociedad incorporó las prácticas turísticas a sus modos de vida, las organizaciones del turismo –activo y receptivo- lo impulsaron y, sobre todo, las empresas turísticas pusieron sus servicios a favor de aquellas prácticas y de sus negocios (Vallejo y Larrinaga, 2018). Aquel sistema en formación, aún incipiente, con sus distintos agentes y actores, cambia con el nuevo escenario político.

¿Cómo se reconstruye el sistema turístico español después de la Guerra?, ¿Qué líneas de continuidad y de cambio se producen en dicho sistema? Estas cuestiones, que forman parte de una línea de investigación más amplia, constituyen el hilo conductor del presente artículo, que tiene por objetivo presentar las instituciones turísticas que actúan en Barcelona durante el periodo de la posguerra, percatando a propósito de su interacción con el sector del alojamiento y el discurso turístico sobre el patrimonio cultural. El presente artículo sostiene como premisa fundamental que, previo a un sistema y política turística como tal, durante la posguerra española se desarrolló una clara instrumentalización política del turismo.

El turismo es un sistema económico basado fundamentalmente en lógicas de oferta y demanda de productos y servicios totalmente ligado a contextos geográficos y temporales específicos, de modo que no puede entenderse al margen de los marcos políticos, económicos, históricos y socioculturales que lo producen. Para su funcionamiento pone a disposición de los clientes todo tipo de recursos y servicios, el consumo de los cuales producirá beneficios económicos sobre todo en el sector privado. A su vez, el desarrollo del turismo puede generar impactos económicos positivos o negativos en las comunidades de recepción, a menudo contribuyendo al crecimiento del producto interior bruto y al crecimiento del empleo. La administración pública, ocupada de regular el sistema, también puede percibir beneficios económicos derivados de la actividad turística. Sin embargo, más allá de la dimensión económica, cabe destacar que toda administración turística depende de una estructura política, la cual siempre utilizará el turismo de un modo u otro y de acorde con sus intereses, valores e ideología. Así, el turismo representa, para los gobiernos que lo impulsan, una herramienta política y económica a la par. Este planteamiento es fundamental en los estudios de la historiografía del turismo español, especialmente cuando nos referimos al periodo de la dictadura franquista, ya que en la España de Franco el turismo formará parte de las estrategias de política exterior del régimen conjugando una función económica e ideológica al mismo tiempo (Afinoguénova, 2010). Ambas funciones serán claves en la política y administración turística del gobierno central, especialmente a partir de la creación del Ministerio de Información y Turismo (MIT) en 1951 y la

eclosión del turismo de masas en los años sesenta, momento a partir del cual el turismo quedará asociado a los intereses y obra del Caudillo mediante un potente aparato propagandístico y discursivo. De hecho, las autoridades españolas utilizarán el turismo como política y tema de discurso público desde los inicios de la dictadura hasta su final (Pack, 2006), si bien debemos asumir que a partir de los cincuenta el turismo se convertirá, esencialmente, en un instrumento económico.

Durante la posguerra, e incluso durante la Guerra Civil, el fomento y discurso político sobre el turismo cobra un marcado carácter ideológico al ser claramente instrumentalizado por parte del gobierno sublevado, que destina recursos y discursos en pro a la creación de itinerarios, regulaciones, imágenes y narrativas destinadas a enaltecer el Caudillo, su obra y nación. En esta primera fase prima el interés por divulgar un relato sobre el país y la obra de Franco, más que captar visitantes ociosos o promover el desarrollo económico del país. De hecho, en un primer momento la idea de turismo causa incluso animadversión al gobierno fascista, ya que el turismo se asocia a los valores de la modernidad, libertad y apertura. Durante la Guerra un diario de Navarra publica que “La Falange prohibirá terminantemente, bajo penas severísimas, el turismo” (Vacas et al., 2009, p. 26). El gobierno central, a través de la tarea de los burócratas y responsables de las instituciones turísticas, empezará a revertir este miedo y convertirá el turismo en una ventana al mundo para blanquear la imagen del régimen y situarse al lado de los países occidentales y modernos vencedores de la II Guerra Mundial, con lo cual se produce una situación cuanto menos paradójica: la asimilación del turismo a la idea de paz y a la idea de agente impulsor de federalismo europeo por parte de un gobierno fascista (Pack, 2009). En la Europa post-45 la conexión ideológica entre turismo y paz será sumamente estrecha (Pack, 2018). El turismo es representado como un factor favorable para el desarrollo de la economía, pacificador de culturas y motivo de acercamiento entre países. Innegablemente, la propaganda turística (o sus consecuencias) adquiere una dimensión bipolar: de un lado, “afirma” la pertenencia de España al “clúster” de países modernos y desarrollados, y del otro, la misma modernidad de la que serían inductores los turistas acabará poniendo en peligro el control, la moral y el autoritarismo de la dictadura. Es innegable que tanto a nivel económico como político el desarrollo del turismo provocaría sendas controversias.

Barcelona, si bien no destaca por captar grandes cantidades de visitantes durante el período de la autarquía, reeditará una nueva política turística fundamentada en la promoción de recursos patrimoniales y urbanísticos al servicio de las imágenes de marca del gobierno central, y por ende de su política e ideología. Nuevamente, tal y como ya había realizado entre los años 10 y 20, Barcelona utilizará el patrimonio arquitectónico y espacio público como elementos nodales de sus campañas de promoción (Cocola-Gant, Palou Rubio 2015; Palou Rubio, 2016). No obstante, en esta ocasión, y en el marco de un régimen autoritario, serán activados una serie de referentes destinados a sustentar el relato nacional oficial de unidad, aislándose aspectos patrimoniales del pasado con la idea de generar una determinada atmósfera

(Afinoguénova, 2010). Los referentes medievales (el Barrio Gótico por antonomasia) y los referentes relativos a la unidad cultural de la nación (el Pueblo Español también por antonomasia) se convertirán en los centros iconográficos de Barcelona, reproduciendo a todas luces una imagen de unidad cultural y pasado histórico común. La activación de patrimonio y creación de imagen de marca tratará de inferir en la mirada internacional sobre la ciudad y el país al mismo tiempo que regular la aprehensión y experiencia en el espacio público. De hecho, mediante imágenes turísticas y relatos públicos hegemónicos, se tratará de construir y “expresar” un paisaje urbano armónico y ausente de conflicto. El monumento y patrimonio “del pasado” permitirán renovar y legitimar los discursos sobre los orígenes y la unidad de la nación, negando el conflicto y su diversidad cultural. Así, veremos como la recreación estética del pasado medieval y romano ahondarán en el discurso hegemónico sobre la unidad nacional. En las lógicas del turismo durante el franquismo, se puede aserir, siguiendo a Marmol et al (2010), que los procesos de patrimonialización aparecen necesariamente como resultado de una economía política determinada.

Los elementos patrimoniales, junto con el clima, las playas y el folklore integraran el paquete turístico que España ofrecerá a los extranjeros. En dicho contexto turístico se inventará y anestesiará la historia y se cosificarán sujetos e identidades con aras de producir y exportar una versión maquillada de la realidad. Así, los patrimonios seleccionados y utilizados para la difusión de una imagen de marca de país buscaran la defensa de su unidad, el mantenimiento del valor de la Iglesia y la legitimización del poder del Caudillo y de la Guerra Civil (Afinoguénova, 2010).

Podemos asumir que el patrimonio no solo se construye a partir de un marco político muy concreto, sino que se convierte en un elemento claramente político. Como constructo sociopolítico, tiene capacidad de generar conflicto y pluralidad interpretativa (López López, 2016), y es utilizado como artefacto y herramienta al servicio de los intereses del poder.

Legislación y propaganda política y turística durante la Guerra Civil y el primer franquismo

En las dos Españas antagónicas desde 1936, republicanos y sublevados usan el turismo para conmover y para convencer (Moreno et al., 2019). Ambos gobiernos desarrollaran estrategias propagandísticas destinadas a explicar y defender las respectivas causas, invitando periodistas, escritores, personalidades y visitantes extranjeros. Se trata de iniciativas con un absoluto sentido político, y nada tienen que ver con la práctica del ocio y la recreación. Así, el mes de noviembre de 1936 se crea el Ministerio de Propaganda en la zona republicana con el fin de promover una consciencia interior y exterior sobre la realidad de la Guerra y la labor del gobierno republicano que ver con el turismo y el ocio; de hecho, la idea del turismo como

expresión de libertad despierta animadversión por parte del bando fascista. (Correyero Ruiz, 2005). El Patronato Nacional de Turismo (PNT) queda inscrito en el nuevo Ministerio de Propaganda; a partir de 1937, con Negrín en la Presidencia, se procede a una reorganización de los ministerios con el fin de reducir el aparato burocrático, de modo que el Ministerio de Propaganda se integra a la Subsecretaría de Propaganda y pasa a depender directamente del Ministerio del Estado, quedando así el PNT inscrito a dicho Ministerio. El gobierno republicano invita periodistas y personalidades extranjeras simpatizantes de la causa con el objetivo de crear una consciencia internacional sobre la Guerra Civil. Por otro lado, a principios de 1938 el bando fascista pone en funcionamiento el Servicio Nacional de Turismo con Luís Antonio Bolín como responsable; si bien pretende asumir las funciones del PNT, en realidad solo se encarga de controlar los precios y categorías de los alojamientos hoteleros. Así mismo, se pone en marcha una acción de carácter propagandístico que consiste en la creación de una serie de itinerarios por las denominadas zonas nacionales. Un Decreto de mayo de 1938 autoriza el Ministerio de Interior, a través del Servicio Nacional de Turismo, de fomentar viajes para conocer los territorios nacionales; se crean, así, las denominadas Rutas de Guerra al servicio de la propaganda del régimen. El Servicio Nacional de Turismo se reserva la exclusiva de la explotación de las rutas, prohibiendo la creación de otros itinerarios (Correyero Ruiz, 2005). Así mismo, se entablan relaciones y se facilita la recepción de escritores e intelectuales de prestigio afines a la causa en los territorios nacionales. En 1940, el responsable de la Sección de Rutas Nacionales de Guerra informa que durante el último año y medio (o sea, desde la creación de las rutas) se han recibido un total de 8.060 visitantes y se han abonado facturas en los hoteles por un valor de 461.251 pesetas (Correyero Ruiz, 2005). De todos modos, cabe no perder de vista que la respuesta de público a la oferta de las rutas de Guerra es escasa (Pellejero, 1999). Durante este período, también se editan folletos con un marcado carácter propagandístico (Concejales, 2014).

Barcelona no forma parte de los itinerarios de Guerra del bando fascista y la actividad turística se paralizará drásticamente. Algunos hoteles son incautados por la CNT-FAI y por el POUM, y se colectivizan industrias, transportes, comercios, salas de espectáculos, hoteles, restaurantes y cafés (Miguelsanz Arnalot, 2009). La Sociedad de Atracción de Forasteros (SAF), el Sindicato de Iniciativa que desde 1908 había desarrollado una labor ingente en materia de promoción turística de la ciudad, es absorbida por la Conselleria d'Economia de la Generalitat de Catalunya a principios de 1937¹, y cesa para siempre su labor en materia de promoción turística.

¹ Según el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, atendiendo a las necesidades de la Conselleria d'Economia en materia de propaganda turística, se resuelve que dicha Conselleria se apropia de la Sociedad de Atracción de Forasteros, interviniendo todas sus dependencias y adscribiendo al Servicio de la consejería el archivo, biblioteca, ficheros y toda la documentación del sindicato. Se nombra responsable de dicha actuación a Josep M. Llunazzi.

Después de la Guerra Civil la administración del turismo se centraliza, y de facto la actuación de los entes locales y provinciales queda despojada de autonomía y reducida a un carácter testimonial. La administración franquista empezará a legislar con aras de organizar un sector que, por aquel entonces, no goza de actividad. En 1940 las Rutas de Guerra son transformadas en Rutas Nacionales de España, y posteriormente el Servicio Nacional de Turismo se convierte en Dirección General de Turismo (DGT), con Bolín al frente. En un primer momento, la DGT se estructurará a partir de 8 secciones: Asuntos Generales; Propaganda y publicaciones; Deportes; Alojamiento; Transportes, Comunicaciones y Turismo Comercial; Información; Contabilidad; Departamento de Rutas Nacionales). A partir de 1951 la DGT se integrará al Ministerio de Información y Turismo.

La Guerra Civil y el estallido de la II Guerra Mundial truncan los avances logrados en el proceso expansivo del turismo español. Si en 1940 entran en España 20.000 turistas, hasta 1949 (con casi 284.000 turistas extranjeros) no se superarán las entradas máximas registradas en 1930 (que fueron de 278.000 turistas) (Vallejo, 2015). Entre los años 1945 y 1951 la DGT edita el *Boletín de Información Turística y Apología turística de España*, mantiene vivas las Rutas Nacionales de España, crea la empresa de transportes ATESA y pone en marcha la Oficina de Estudios Estadísticos de Turismo. A través de un marco jurídico y administrativo claramente intervencionista, el gobierno franquista tratará de centralizar la actividad turística mediante la imposición de un conjunto de iniciativas legislativas; así, y según Corretero Ruiz (2005), la labor desarrollada por la DGT durante la primera mitad de los años cuarenta consiste, fundamentalmente, en la promulgación de textos relacionados con la reglamentación del sector y la estructuración de los órganos turísticos.

Aparecen algunas normas facilitadoras de la actividad turística y un conjunto de leyes relacionadas con asuntos de reglamento y sanción de las actividades de turismo. Así, en 1939 se establece la Reglamentación del Alojamiento Hotelero y el Reglamento de Guías e Intérpretes; en 1940 la regulación de la palabra “turismo” así como la Nacionalización de los transportes; en 1941 se produce una reorganización de las Juntas Provinciales y Locales de Turismo, la Reglamentación de la publicidad con fines de propaganda turística y la Implementación del uso del “Tríptico para uso de extranjeros”; en 1942, tres nuevas reglamentaciones afectan los asuntos relacionados con el turismo: la Regulación del ejercicio de Agencias de Viaje, la creación del Sindicato de Hostelería y la creación del Crédito Hotelero. En 1942 se establecen otras disposiciones relativas al turismo, como la Ley Reguladora del Fomento y Conservación de la Pesca Fluvial (Esteve Secall et al., 2000).

Mediante Decreto de 21 de febrero de 1941, el gobierno central promueve la creación de las Juntas Provinciales y Locales del Turismo, que en un primer momento se integran en la Subsecretaría de Prensa y Propaganda del Ministerio de Gobernación y más adelante, a partir de 1951, formaran parte del Ministerio de Información y Turismo. De algún modo, estas nuevas estructuras pretenden dar continuidad a la labor emprendida por los viejos sindicatos de iniciativa de las primeras décadas del XX. Sin embargo, y en la mayoría de los casos, la labor que acabarán desarrollando los nuevos entes de promoción turística distará mucho de lo que habían logrado sus predecesores. Su misión principal consiste la de estudiar y promover el turismo en cada localidad, siempre previa supervisión de la DGT. La legislación sostiene que solo se crearán juntas en las poblaciones en las que ya no exista Sindicato de Iniciativa. Según el Decreto, dichas entidades deberán ser integradas por el Gobernador civil, el Presidente de la Diputación, el alcalde de la localidad, el ingeniero responsable de Obras Públicas, el ingeniero de la Junta de Obras del Puerto (en caso de ciudad portuaria), el Delegado de Bellas Artes, un representante de la Falange Española, el Presidente de la Cámara de Comercio, los presidentes o directores de centros y asociaciones relacionadas directamente con el turismo y un funcionario de la DGT (Correyero Ruiz, 2005).

La administración turística en Barcelona durante la autarquía

El 12 de noviembre de 1941 se constituye la Junta Provincial del Turismo de Barcelona, quedando integrada por los siguientes representantes: José María Junyent, Presidente de la Comisión Ejecutiva; José María Simarro, Presidente de la Diputación Provincial, como Vicepresidente; Miguel Mateo, Alcalde de Barcelona, Juan A. Lagarde, ingeniero de Obras Públicas, José Manuel Jáuregul, ingeniero responsable de la Junta de Obras del Puerto, Javier de Salas, Delegat de Bellas Artes, Amadeo Maristany, President de la Cámara de Comercio y Navegación, José Caralt Sala, Conde de Caralt, President de la Cámara de Industria, José María Junyent Quintana, representante de la F.E.T. i les J.O.N.S., Luís de Monreal, Comisario de la zona de Levante del Servicio de Defensa del Patrimonio Artístico Nacional, Luís de Quadras, President del Centro Excursionista de Cataluña y Manuel Ribé Labarta, Jefe de Ceremonial y de la Guardia Urbana del Ayuntamiento de Barcelona, como vocales. Actúa como secretario de la Junta Jesús Gorrity Callejo, responsable de la Oficina de la DGT². Manuel Ribé, quien fue uno de los promotores de la Sociedad de Atracción de Forasteros y artífices de la administración turística local, es designado Jefe de Ceremonial del Ayuntamiento y presidente de la Comisión Ejecutiva de la Junta³.

² s.a. (13 de noviembre de 1941). El gobernador civil constituye la Junta Provincial del Turismo. Nuestro amigo José M. Junyent presidente de la Comisión Ejecutiva. *El Correo Catalán*.

³ Sobre el perfil de Manuel Ribé, cabe destacar que se declaró afín al régimen de Primo de Rivera. En su obra autobiográfica titulada *Memorias de un funcionario* (1963), reconoce que nunca había estado de acuerdo con las reuniones de los republicanos en el momento de la dimisión del dictador Primo de Rivera, tampoco con las peticiones de amnistía de los presos políticos.

Dicho organismo nunca logró asemejarse a su predecesora la SAF, básicamente por dos razones: en primer lugar, a causa de la coyuntura política, económica, turística y sociocultural de la ciudad en ambos períodos; en segundo lugar, y como causa y consecuencia de la primera razón, debido al perfil de los miembros que integran la entidad y su dependencia con las estructuras del régimen. Si bien la Sociedad había nacido y crecido en un contexto social complejo, siempre contó con el entusiasmo vivo de una parte de las fuerzas vivas de la ciudad, que la crearon y secundaron a lo largo de casi tres décadas. La Junta, en cambio, se creará mediante Decreto y nunca logrará responder a los intereses reales de los agentes turísticos ni de la ciudad.

La Sociedad de Atracción de Forasteros no había desaparecido. En el marco de la XXI Asamblea Nacional de la Federación Española de Centros de Iniciativa y Turismo celebrada en la ciudad de Valencia (junio de 1956), Manuel Ribé recibe la Medalla de Oro al Mérito Turístico; se le solicita públicamente que dé continuidad a la labor emprendida en el marco de la SAF, al mismo tiempo que recuerda que dicha entidad no ha desaparecido completamente, puesto que aún tiene una cuenta abierta en un banco y conserva todos sus archivos. Aun así, el Sindicato está inoperativo y muerto de facto, y no se puede constatar ninguna continuidad entre la nueva Junta y la vieja Sociedad; nada tienen que ver sus programas de actuación, los miembros que las constituyen y la visión del turismo en ambos periodos. Existe tan solo un elemento de continuidad entre ambas instituciones: la revista *Barcelona Atracción*, la que fue la principal plataforma de difusión del viejo Sindicato barcelonés entre los años 1912 y 1936. En su nueva aparición, la revista se presenta como un instrumento propagandístico al servicio del régimen, deja de ser gratuita, tiene una periodicidad trimestral, mantiene un alto contenido de inserciones comerciales y publica numerosos reportajes sobre el paisaje, el patrimonio y las tradiciones catalanas revestidos de folklore y tópicos identitarios. Sin embargo, no acostumbra a incluir referencias sobre la actividad turística de la provincia ni siquiera informaciones relativas al sector o a la misma Junta. La nueva edición de la revista nada tiene que ver con su original (Blasco, 2005); con todo, acabará representando la actuación más visible de la Junta.

En mayo de 1945 se publica el número 302 de *Barcelona Atracción*, dando continuidad a la serie iniciada en 1912 por parte de la SAF. La revista se presenta como instrumento propagandístico del Caudillo y la dictadura. La primera página ofrece una fotografía del general Franco y seguidamente un texto firmado por Bolín, que expresa los mejores deseos para la revista y se presenta servidora de los intereses turísticos de Cataluña y España. Así mismo, Antonio F. Correa Véglisson, Gobernador Civil de Barcelona y actual presidente de la Junta Provincial del Turismo, en un texto publicado en este mismo número afirma que el turismo puede convertirse en un instrumento importante al servicio de España y el Caudillo:

“Que si bien es cierto que desde cualquier puesto se puede servir a España y a su Caudillo, desde la Junta Provincial del Turismo puede concertarse el espíritu del servicio con la satisfacción estética que nace de la función de propagar el conocimiento de las bellezas naturales, los progresos industriales y mercantiles, el legado arqueológico de la Historia, las grandes realizaciones urbanísticas y de obras públicas y la exquisitez folklórica; cualidades que son patrimonio de esta querida provincia de Barcelona”⁴.

En 1951 el Ayuntamiento de Barcelona crea la Delegación de Asuntos Generales y Turismo: Juan Torra-Balari Llavallol ostentará la tenencia de alcaldía de dicha delegación, en el marco de la cual se impulsará la creación de una pequeña red de oficinas de turismo, que se ubicaran en distintos puntos de la ciudad (Plaza Cataluña, Aeropuerto, Estación de Francia, Pueblo Español, Ayuntamiento y estación marítima). Asimismo, se impulsará la edición de distintos materiales promocionales destinados a satisfacer las necesidades de información turística, tales como guías, folletos y planos. El día 1 de enero de 1951 la *Gaceta Municipal* da a conocer la celebración de un concurso de carteles turísticos⁵; asimismo, la *Gaceta* del mes de febrero informa que se ha publicado (en castellano, inglés y francés) y distribuido gratuitamente un folleto informativo sobre Barcelona; también informa que se pondrá en marcha un servicio de elaboración de estadísticas con el fin de contabilizar visitas y conocer el perfil de los turistas; si bien los datos nunca evidenciarán una importancia numérica relevante de visitantes, el Ayuntamiento, a través de la Delegación de Asuntos Generales y Turismo, presume y pretende asociar el turismo a desarrollo económico, siguiendo la retórica e ideología del gobierno central:

“Piénsese que el Turismo constituye, sin lugar a dudas, una de las mayores fuentes de riqueza para un país y para una ciudad; que todos los estados del mundo lo miman y cultivan con especial esmero; que el Estado español ha dado múltiples muestras de su atención a tan patriótico servicio, y que la ciudad de Barcelona, a través de sus organismos municipales, cumple en dicho sentido una labor, no sólo altamente provechosa para sus ciudadanos, sino honrosa y encomiable en cuanto tiende a seguir mereciendo la cervantina calificación de «archivo de cortesía”⁶.

Desde el Ayuntamiento también se asume una cierta preocupación relativa a la relación entre barceloneses y turistas; la picaresca de los primeros (ciudadanos, hoteleros, taxistas, guías...) puede causar molestias puntuales a los visitantes y repercutir negativamente sobre la imagen del destino. La Memoria de las Oficinas relativa a la actividad de 1953 informa que en la mayoría de los itinerarios turísticos

⁴ s.a. (1945). *Barcelona Atracción*.

⁵ *Gaceta Municipal*, 1, 1 de enero de 1951: 19.

⁶ s.a. (19 de febrero de 1951). Para el prestigio de Barcelona. Realizaciones y proyectos de la Oficina Municipal de Turismo e Información. *Gaceta Municipal*, 8: 163–166.

por España programados por las agencias extranjeras incluyen la ciudad de Barcelona, “que es estimada como una de las capitales españolas más bellas, cultas y progresivas, ponderándose el exquisito trato que en ellas recibe el visitante. Parece que sobre todo vendrá mucha gente de Alemania, donde nuestro país tuvo siempre grandes amigos”⁷.

Torra-Balari declarará que el turismo es un factor de prestigio internacional. En 1954 pronuncia una conferencia en la población de Salou en el marco de la cual defiende la gestión pública del turismo, fuente de beneficios para toda la nación⁸. Desde las instancias municipales se crea un relato de ciudad con doble adscripción: de un lado, invocará y se adscribirá en el marco cultural del régimen y de España, y al mismo tiempo tratará de resaltar la particularidad y la esencia. En términos de promoción turística, esta doble representación no supone ninguna contradicción, más bien una complementariedad.

“Tiene historia y espíritu, tiene un pulmón industrial poderoso y un comercio brillante, practica intensa vida deportiva y presenta completos espectáculos. Posee una alegre primavera, un otoño suave, un invierno templado, sin rigores excesivos, un estío caluroso –que es, en el fondo, como gustan los estíos – sin bochornos tropicales. Y es Barcelona capital lógica de una costa esencialmente turística y, a la vez, en invierno, tiene la nieve cerca. Es capital de Cataluña, región de contrastes geográficos, de botánica, copiosa, fastuosa casi de paisajes vivos y variados. Todo ello quiere decir que tiene un futuro asegurado que no hemos de preparar para recibirlo, para ordenarlo y para encauzarlo debidamente. Esta es nuestra futura labor y la realizaremos con entusiasmo”⁹.

Torra-Balari permanece poco tiempo al cargo de la gestión turística. Su sucesor será Mateo Molleví, quien ocupará el cargo entre los años 1955 y 1959. Manifestará su adscripción ideológica al régimen y una gran influencia en las instituciones y sector turístico de la época¹⁰. Molleví sostendrá el discurso hegemónico que la política de paz impuesta por el Caudillo es motivo del éxito turístico español¹¹. Molleví se hará eco y mostrará preocupación por la imagen estereotipada de la ciudad que pueden llevarse algunos turistas; según el teniente alcalde, los principales atractivos turísticos del país son la simpatía de los españoles y las condiciones económicas; los tópicos son elementos que pueden incluso distraer la mirada turística:

⁷ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información (enero-marzo 1953).

⁸ Torra-Balari Llavallol, J. (1954).

⁹ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. (octubre 1954-junio 1955).

¹⁰ En 1960 será elegido presidente del Sindicato Provincial de Hostelería y similares de Barcelona, y delegado de turismo de la Diputación de Barcelona.

¹¹ Molleví Ribera, M. (1956).

“Es interés de la ciudad que sus visitantes no olviden nada de todo esto, distraídos por sus paseos sin rumbo por el centro de la urbe y a la busca de pequeños recuerdos típicos que por lo general bien poca relación tienen con lo barcelonés y lo catalán”¹².

En 1955 el Ayuntamiento promueve, conjuntamente con algunas agencias de viaje, una encuesta a turistas con el fin de conocer sus preferencias de visita a Barcelona; la moneda, el clima y la fiesta nacional representan los principales atractivos de viaje a España. El folklore y los monumentos artísticos se sitúan como aspectos importantes de valor turístico, y en cuanto al espectáculo taurino en particular, un 51% de los encuestados opina que es un hecho salvaje¹³.

Molleví será un político inquieto que tratará de poner al alcance de los turistas todos los recursos necesarios para garantizar su atracción y goce; diseñará un plan para el fomento turístico con el eje central de celebración de fiestas, ferias, actividades, congresos y reuniones. Barcelona es una ciudad que se ofrece diversa, eucarística y frívola en función de sus lugares y tiempos:

“Barcelona es una de las ciudades múltiples y más diversas que existen. Es un puerto y una ciudad industrial. Es una ciudad muy moderna y una ciudad muy antigua. Es la ciudad de los grandes Congresos eucarísticos y al mismo tiempo, de la vida frívola. Para conocerla bien es preciso pasearse, ir de un barrio a otro, algo así como pasar de un mundo a otro, mundos muy parecidos en el fondo pero que, en apariencia, se difieren totalmente”¹⁴.

En 1955, con la colaboración del puerto, el Ayuntamiento inaugura la oficina ubicada en el vestíbulo de la Estación Marítima. En el acto de inauguración asisten varias personalidades de la política local, como Antonio M. Simarro, Alcalde de la ciudad, Almirall Rafael Fernández de Bobadilla, Jefe del sector Naval, Félix Escalas, Presidente de la Junta de Obras del Puerto, Mateo Molleví Ribera, Tenencia de Alcaldía y Asuntos Generales, José M. Malagelada, Secretario de la Delegación de Información y Turismo, Jorge Vila Fradera, Jefe de la Oficina de Turismo, y otras personalidades políticas y miembros de las instituciones de la ciudad. En su parlamento, el alcalde Simarro manifiesta orgullosamente la acción del Ayuntamiento a favor del desarrollo turístico, asegurando que se trata de una fuente de riqueza para toda España.

Ya en 1957 la labor de las oficinas municipales cobra cierta entidad. Un artículo publicado en *La Prensa* valora los trabajos de la red de oficinas en función de los quilogramos de material propagandístico que han sido editados y distribuidos; se

¹² Cerro, (31 diciembre 1960).

¹³ Cerro, (8 junio 1955).

¹⁴ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. (octubre 1954-junio 1955).

afirma que entre los meses de julio y diciembre de 1956 se ha distribuido un total de 2.960 quilogramos de folletones de propaganda turística¹⁵. Más allá del volumen de material impreso, el dato más relevante relacionado con el sector turístico era el relativo al impacto económico sobre la ciudad. Molleví asegura que el turismo invierte 500 millones de pesetas en Barcelona¹⁶.

Durante la década de los cincuenta, parte de la prensa local acostumbra a poner en valor el desarrollo turístico de la ciudad apoyando la política municipal y asumiendo el discurso hegemónico del régimen:

“La cifra más modesta corresponde a febrero con 99.429 visitas que, por otro lado, es altamente significativa, pues representa un interés por nuestra Patria que llega más acá del simple viaje placentero de verano, y que cristaliza en la visita de miles de extraños deseosos de conocer muchos aspectos de nuestra vida en los que se hallan ausentes los consabidos tópicos de nuestro mediterráneo y nuestras fiestas taurinas”¹⁷.

En 1959 el departamento municipal Turismo y Asuntos Generales pasa a denominarse Relaciones Públicas y Turismo, y declara que sus finalidades son las de dar a conocer la ciudad, promover esfuerzos de mejora urbana y ornamento público, difusión de la cultura, actividades deportivas y regulación de tránsito. Molleví declara que las metas turísticas más importantes de la ciudad son el Barrio Gótico y los vestigios de la ciudad romana que se encuentran en su subsuelo, el Museo de la Ciudad de Barcelona y el Museo Marés, y propone que la Catedral, el Tinell, la Capilla de Santa Águeda y el Ayuntamiento se integren en un denominado “Barrio Barroco”, junto con otros espacios y edificios de la parte derecha de la Rambla. El recurso folklórico, especialmente las corridas de toros aparecen constantemente referenciados en los materiales de promoción e información turística editados por el Ayuntamiento, reproduciendo, así, una imagen genérica, estereotipada y folclórica de la ciudad:

“La fiesta de los toros, genuinamente española, constituye un espectáculo lleno de entusiasmo, arrojo y belleza. El torero desafía a la fiera sin más ayuda que el valor de su espíritu y el débil engaño de un trapo que se llama capa o capote cuando se maneja para correr al toro y muleta en la fase final. La Tauromaquia es, ante todo, un arte y su demostración más plena es que la pintura, la escultura, la poesía, la música, la novela, el teatro, el cine y el baile, encuentran en la fiesta de los toros motivos de inspiración”¹⁸.

¹⁵ Martín, M. (20 marzo 1957).

¹⁶ s.a. (28 abril 1956): 3.

¹⁷ s.a. (21 agosto 1957): 21.

¹⁸ s.f. *Toros: la fiesta nacional española*.

La industria local del souvenir se beneficia del apogeo turístico y alimenta la imagen y experiencia basada en los estereotipos y tópicos folklóricos. Sombreros de paja, castañuelas y un sinfín de artefactos regionales se encuentran a disposición del turista en los espacios urbanos consagrados para su visita. La imagen que emana de estos productos reproduce el universo simbólico de los organismos del poder, alimentando, a su vez, los deseos de los extranjeros.

Durante la década de los cincuenta el Ayuntamiento intenta promover el destino Barcelona recuperando la imagen de marca de ciudad hibernal; concretamente, en 1959 se publica una guía ilustrada en la que sobresale el eslogan de “Barcelona, ciudad de invierno”:

“Esta iniciativa del teniente de alcalde señor Molleví, convierte en realidad la aspiración unánime de la ciudad tantas veces planteada, proclamando a Barcelona como un indiscutible centro de turismo de invierno, por lo que indiscutiblemente merecerá la aprobación entusiástica de los barceloneses”¹⁹.

Según Mateo Molleví la promoción de congresos y asambleas, así como la intensificación de las exhibiciones de carácter folklórico y aquellas representaciones genuinamente españolas de devoción como la Pasión de Esparraguera o las fiestas del Corpus, constituyen un instrumento para la atracción de visitantes durante las épocas no estivales²⁰. El uso y reinterpretación de la historia con fines turísticos y políticos se plasma en diversos textos e imágenes promocionales; un ejemplo claro de este discurso es el libro *Dos mil años de Barcelona*, que forma parte del *Álbum-memoria de la Feria Oficial e Internacional de Muestras de Barcelona 1959*, escrito por Pedro Voltés Bou, director del Instituto Municipal de Historia de Barcelona, y publicado por el Ayuntamiento de Barcelona. Se evoca el legado de la ciudad romana, la memoria de la Barcelona condal, Felipe V, la industrialización y las exposiciones internacionales, conformando una secuencia de capítulos que justificarían la grandeza de la ciudad y su potencial turístico.

La imagen turística de Barcelona, que retroalimentan las guías turísticas, los turoperadores y los agentes del sector turístico, se integra en un genérico del destino España que, si bien su potencia e internacionalización, no siempre será asumida por parte de los visitantes, puesto que muchas veces su mirada será de perplejidad, indiferencia y, en bastantes ocasiones, superioridad (Moreno Garrido et al., 2019).

A finales de los cincuenta Jaime Arias, colaborador de la revista *Barcelona Atracción*, redacta una memoria para mejorar la propaganda turística de la ciudad con el título “Relaciones periodísticas para un incremento en el exterior de la propaganda turística de Barcelona”. El plan, destinado a incrementar el número de visitantes a partir

¹⁹ s.a. (29 diciembre de 1959): 23.

²⁰ Cerro (31 diciembre 1960).

de reforzar la propaganda exterior, propone confeccionar y suministrar material periodístico de calidad, atraer periodistas nacionales e incentivar la presencia de Barcelona en la prensa internacional²¹. Las estrategias y políticas de la administración acostumbran a plantearse y desarrollarse al margen del sector privado, aunque sea este el principal beneficiario del crecimiento turístico de la ciudad.

Alojamiento, comunicaciones y servicios

Después de la Guerra se recuperará el desarrollo de la oferta turística en el litoral catalán, donde se producirá un crecimiento turístico exponencial a partir de la década de los sesenta. Según estimaciones, el número de visitantes (excursionistas y turistas) llegados a Cataluña ya en 1959 fue de 1.200.000 aproximadamente, lo que suponía un 28% de la demanda nacional (Vila Fradera, 1961).

Durante los primeros años de la década de los cuarenta el sector hotelero no es ni rentable ni relevante. En 1944 Juan Masó i Llorens, hotelero barcelonés, presenta una instancia al Ayuntamiento solicitando colaboración municipal a favor de la mejora del sector. Entre otras demandas, evidencia la necesidad de crear un hotel moderno y de cooperar con la DGT. En 1950 el consorcio toma arras en la cuestión: el Teniente Alcalde de Asuntos Generales, Esteban Sala Soler (Jefe Provincial del Sindicato de Hostelería y Similares)²², junto con las tenencias de Urbanización y Eixample, Obras Públicas y Cultura, constituidas en Comisión especial para el estudio de la problemática hotelera, elaboran la Memoria “El problema de la escasez de hoteles en la ciudad de Barcelona”; en ella se constata la poca cantidad y mala calidad de la planta hotelera, así como la necesidad de intervención pública y la expansión hacia las denominadas zonas modernas de la ciudad. En 1949 se contabilizan 3.287 camas, y comparando con Madrid y otras grandes ciudades europeas, la situación es desfavorable. En 1950, según documentación oficial del consistorio, Barcelona dispone de un total de 28 hoteles²³. La Memoria sostiene que “Barcelona, en el momento presente, dispone de menos habitaciones hoteleras utilizables, que en el año 1936”²⁴. En un apartado titulado “La calidad en los Hoteles, complemento de la cantidad” se reflexiona sobre la estrecha relación entre viajero, hotel y ciudad:

“Si el Hotel atrae al viajero el beneficio se transmite a la Ciudad; si es ésta la que conquista al visitante el Hotel recibe los frutos; y, últimamente, si el turista se siente seducido por cualquiera de los dos puntos de atracción, ellos, entre sí, son los beneficiarios, en forma alicuota, del hecho determinado por sus favorables condiciones captadoras de la voluntad del agente”.

²¹ Arias, J. (1957).

²² Hijo de Esteve Sala Cañadell, destacado hotelero de la Ciudad (Miguelsanz Arnalot, 2009).

²³ Ayuntamiento de Barcelona (1960).

²⁴ Según la Memoria, en 1936 Barcelona tenía un total de 3.542 camas, y en 1939 un total de 3.002.

Sala Soler, hotelero y político, declaraba que la primera fase del plan debía consistir en la construcción de tres modelos de hoteles (uno siguiendo el estilo del Palace, dotado de confort y modernidad y con una capacidad de 400 habitaciones; otro, más comercial, que se debería ubicar a la zona de Plaza Cataluña; finalmente, otro hotel, de patrimonio municipal, que debería construirse a Miramar y que debería destinarse de forma exclusiva a personajes ilustres y a la celebración de eventos y festejos).

El capítulo titulado *La calidad en los Hoteles, complemento de la cantidad* reflexiona sobre los datos de oferta y demanda en base a los registros de la Jefatura Superior de la Policía; en cuanto al número de plazas se estima llegar a un total de 5.000 habitaciones, incluyendo las de los hoteles de lujo. En cuanto a los datos de visitantes, se apunta que cada mes llegan entre 18.000 y 20.000 viajeros, el 30% de los cuales son extranjeros, realizando una estada media de 3-4 noches. En cuanto al impacto económico, se afirma que es discreto. También se hace referencia a la calidad del servicio, que representa, en parte, una labor patriótica:

“No habremos de esforzarnos para demostrar que si el aumento de viajeros y turistas comporta, en buena lógica, la necesidad de mayor número de Hoteles, planteando el argumento a la inversa, la existencia de hoteles cómodos y en condiciones de “confort”, acogedores para quienes a ellos llegan, puede determinar -y determina de hecho- su incremento en la afluencia de visitantes a la ciudad de que se trate, y que referido a la nuestra, sería capaz de producir la de riqueza tan saneada como lo es el turismo. Quiere decirse, en consecuencia, que no es tan sólo el número lo que puede influir en la mayor o menor corriente turística, sino este concepto amplio de lo confortable, que empieza en lo limpio y termina en lo lujoso, con todas las gradaciones intermedias que no creemos preciso detallar”.

Así, según la memoria, la intervención municipal tiene que prestar apoyo a la iniciativa privada con el fin de favorecer el conjunto de la ciudad, incluso se contempla la posibilidad de intervención financiera. La prensa de la época se hace eco de la situación, y a finales de 1949, anticipándose a la publicación de la Memoria, *La Vanguardia española* informa que de la redacción de un nuevo plan municipal que deberá corregir los problemas relacionados con el alojamiento de visitantes; el artículo “El Ayuntamiento se enfrenta con los problemas que plantea la falta de hoteles. Se está elaborando un plan para resolverlos de acuerdo con apremiantes necesidades actuales” afirma que, en la propasada celebración de la Feria Internacional de Muestras, algunos visitantes han tenido que alojarse fuera de la ciudad²⁵. No se tiene noticia de la implantación de dicho plan.

²⁵ Anónimo (27 diciembre 1949): 12.

Si bien el crecimiento de la oferta de alojamiento se producirá especialmente en el litoral, la capacidad de alojamiento en Barcelona (contando hoteles y pensiones) puede compararse a la de las principales ciudades europeas, y en 1959 alcanza una cifra superior a las 15.000 plazas (Garay-Tamajón, 2007). Durante estas décadas se producirá una reforma y notable modernización de la planta hotelera barcelonesa, especialmente en las categorías más altas.

Las mejoras en las comunicaciones internacionales que se realizan a inicios de los cincuenta son notables: el mes de julio de 1953 se amplía el aeropuerto, y en 1955 el antiguo aeródromo militar se convierte en un aeropuerto internacional que puede recibir vuelos transoceánicos y todo tipo de aviones. El mes de febrero de 1954 llega el primer Superconstellation, cuadrimotor de vuelos regulares con Estados Unidos (Fabre, 2016). En cambio, sostiene Fabre (2016), la recuperación de la actividad portuaria sería claramente más lenta, en parte porque la recuperación de los barcos hundidos durante la Guerra fue muy laboriosa.

Organización de eventos, remodelaciones urbanísticas y activación del patrimonio cultural

A mediados de 1952 se celebra el XXXV Congreso Eucarístico Internacional en Barcelona, que, si bien no se presenta como una estrategia directamente turística, es innegable que es utilizado con fines propagandísticos, tanto de la ciudad como del régimen que lo impulsa. De hecho, sostiene Fabre (2016), el Congreso de 1952 supone, como las exposiciones de 1888 y 1929, un hito en la historia política y urbanística de la ciudad: de un lado, apunta Fabre (2016), permite la primera apertura importante de la ciudad a grupos masivos de visitantes, creando necesidades hoteleras hasta el momento ignoradas, y del otro, da lugar a una cierta transformación urbana de la ciudad heredada de la Guerra Civil. La triangulación entre reformas urbanísticas, proyección internacional y celebración de macro-eventos es una fórmula que cuenta con precedentes importantes; décadas más tarde será replicada con la celebración de los Juegos Olímpicos y otros marco-eventos de carácter internacional. De acuerdo con Carreras (1993), el Congreso Eucarístico de 1952 supone la primera gran celebración realizada en tiempos de la dictadura.

El alcalde Antonio M. Simarro será una de las caras visibles más destacadas de un Congreso que vendrá determinado por la situación política muy concreta; tal y como destaca Fabre (2016), el Vaticano facilita al régimen de Franco la posibilidad de organizar eventos con proyección internacional y, consecuentemente, permitir el restablecimiento de las relaciones diplomáticas con los países del mundo capitalista. El año siguiente Estados Unidos firma el pacto de las bases con España: es el fin del bloqueo y el inicio de una nueva era de apertura del país. Así, recuerda Fabre (2016),

centenares de marines que desembarcan en Barcelona llenan las calles más cercanas del puerto, hecho que se convertirá en una de las estampas más cotidianas de la Barcelona de los cincuenta.

Las reformas urbanísticas que se practican con el pretexto del Congreso no son menores. Se abre la Diagonal hacia la parte occidental de la ciudad, se practican algunas restauraciones de carácter monumental y por primera vez se derrumban algunas barracas. El aeródromo Muntades se convierte en el Aeropuerto del Prat (Huertas et al., 1995). Coincidiendo con el Congreso se retoman las obras de la Sagrada Familia que se habían paralizado con la Guerra; tal y como recuerda Fabre (2016), el templo de la Sagrada Familia se convierte en uno de los principales escenarios de los actos del Congreso, así como Montjuïc, donde también se practican algunas obras de restauración. La Diputación impulsa diversas obras relacionadas con la red de carreteras y caminos provinciales con el fin de mejorar las comunicaciones. En su conjunto, no obstante, se trata de operaciones urbanísticas que carecen de un plan integrado y global. La planta hotelera crece: se abren una docena de hoteles, entre los cuales el Avenida Palace y el Colon (Fabre, 2016).

El Congreso tiene lugar entre los días 27 de mayo y 1 de junio. La ciudad se llena de gente ya algunos meses antes (*Barcelona Atracción* informaba que durante el mes de marzo habían llegado a la ciudad unos 4.500 turistas extranjeros y un total de 8.000 visitantes nacionales; durante el mes de abril se contabilizaron casi 10.000 extranjeros y 20.000 nacionales)²⁶.

El día 16 de mayo, pocas semanas antes de la inauguración del congreso, se abren, no sin prisas, tres primeras oficinas municipales de información turística: la central se ubica en Plaza Cataluña, otra en la Estación de Francia y finalmente otra en el Aeropuerto²⁷. La eficiencia de los puntos recepción turística durante los días del Congreso es considerable: se atienden a millares de visitantes (consta que se presta información a 5.000 visitantes)²⁸.

Tanto el Ayuntamiento como otras casas editoriales publican guías y todo tipo de material propagandístico con el fin de guiar al visitante en la ciudad. En su conjunto, estas publicaciones evocan la imagen de una Barcelona sobria y edulcorada de elementos folklóricos y memorias de un pasado glorioso. La *Guía del peregrino al Congreso Eucarístico Internacional de Barcelona*, publicada en 1952, presenta una ciudad moderna y antigua, de clima benigno, habitada por ciudadanos de temperamento sobrio y trabajador. Se destaca su historia, naturaleza, arquitectura y monumentalidad, y la Rambla como uno de sus principales encantos²⁹. Cabe destacar la publicación de

²⁶ Anónimo (1952): 334.

²⁷ Anónimo (julio-septiembre 1953): 7.

²⁸ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. (mayo-diciembre 1952).

²⁹ Anónimo *Guía del peregrino al Congreso Eucarístico*

la emblemática guía *Barcelona. La ciudad. Los museos. La vida*, una guía de 338 páginas ilustradas a color la autoría de la cual es Agustí Duran i Sanpere, un nombre propio de la historiografía barcelonesa. Dicha guía pone en valor el pasado histórico de Barcelona, y referencia distintos nodos urbanos, tales como el Barrio Gótico, la obra de Gaudí, distintos parques y jardines, el zoológico, la montaña de Montjuïc y el Tibidabo, los museos, cultura y calendario popular de la ciudad. En Barcelona, apunta Duran i Sanpere, “lo antiguo no ceja de sobrevivir; lo moderno no se aventura a destruirlo por la necesidad que representa la tradición continuada”³⁰. Parecía común a otras guías presentar el detalle de equipamientos urbanos, tales como bibliotecas, hoteles e incluso fiestas y ferias; es el caso de la guía *Turismo. Guía y plano de Barcelona*, publicada también en 1952, y en la cual se evoca una ciudad cosmopolita, moderna e histórica, llena de teatros, cines, parques, plazas de toros y campos de deportes³¹.

En 1955 se celebran los Juegos del Mediterráneo, representando una nueva ocasión para la apertura turística de la ciudad. Llegaron 1.135 deportistas y una relativa multitud de espectadores en una Barcelona que acababa de salir del aislamiento internacional (gracias al apoyo del Vaticano y de los Estados Unidos), recuerda Fabre (2016). El evento tiene lugar entre los días 16 y 25 de julio y su principal escenario es el Estadio y la piscina olímpica de Montjuïc (legados de la Exposición de 1929). En esta ocasión la ciudad también es sometida a un lavado de cara, especialmente en los aspectos monumentales y accesos a Montjuïc, de modo que se convierte en un espectáculo tanto para visitantes como locales. Así, sostiene Fabre (2016), la ciudad recupera una nueva visibilidad que de algún modo supera el aislamiento de los cuarenta. Durante la celebración de los Juegos España empieza a ser admitida en organismos internacionales, y tan solo cinco meses después de su celebración, se integrará en la ONU (Fabre, 2016).

Las celebraciones y eventos con proyección internacional que organizan en Barcelona a partir de la década de los cincuenta contribuyen a reforzar la asociación discursiva entre turismo e internacionalización, que tal y como sostiene Pack (2018) es fruto de la posguerra mundial (si bien el lenguaje, las prácticas y las ideologías que han defendido la cultura internacional del turismo no son un invento de la posguerra, sino que aparecen y se desarrollan en épocas anteriores). Así, Pack (2018, p. 44) afirma que “el turismo, por lo tanto, representaba un bien conocido y vital, tanto económica como políticamente, para quienes pretendían construir la nueva Europa de las cenizas de 1945”. La celebración de eventos internacionales, como en el caso de Barcelona, mantendrá una relación totalmente estrecha con la divulgación de una imagen positiva del régimen, la reordenación urbanística y el desarrollo turístico de la ciudad y por ende del país.

³⁰ Duran i Sanpere, A. (1962) *Barcelona. La ciudad. Los museos. La vida*. Barcelona: Ed. Labor.

³¹ Anónimo. *Turismo: guía y plano de Barcelona*.

A parte de las intervenciones que se practicaran al centro de la ciudad y alrededor de los monumentos, y que tienen por objetivo la inclusión de la ciudad en los mercados turísticos, se debe principalmente a los procesos de industrialización el auténtico cambio urbanístico de la ciudad y su área metropolitana durante las décadas de la dictadura. Las transformaciones urbanísticas que se producen a lo largo de los sesenta y setenta se deben a factores socioeconómicos y políticos; negocios inmobiliarios, ausencia de regulación y connivencia política hacia un modelo de base capitalista especulativa, tienen como resultado un cambio profundo en la forma y estética de la ciudad. Encima de los edificios del ensanche, crecen áticos y sobreáticos, y en sus bajos fábricas y talleres encubiertos.

El crecimiento físico de la ciudad nunca llega a ser proporcional a su proyección internacional, poco favorecida por la impopularidad del régimen franquista. Según Carreras (1993), tan solo dos eventos permiten que la ciudad adquiera cierta visibilidad internacional durante las dos primeras décadas del franquismo: la huelga de tranvías en 1951 y el Congreso Eucarístico en 1952. La Feria de Muestras celebrada anualmente durante la primera quincena de junio permitía cierta notoriedad internacional; de hecho, la Feria logrará convertirse en toda una institución y será aprovechada para el reclamo turístico (el Ayuntamiento formaría parte de su comité organizador)³².

Durante las primeras décadas del fordismo se devalúa parte del legado modernista barcelonés, y será con la llegada de José María de Porcioles al mando del Ayuntamiento, a partir del año 1957, que la arquitectura modernista sucumbirá al menosprecio y a daños irreparables, puesto que autorizará la destrucción de edificios de indudable valor patrimonial bajo criterios liberales y de especulación (Huertas et al., 1995). A diferencia de lo que había sucedido a principios de siglo XX, escribía Robert Hughes en 1993, el período franquista se caracterizó por ser un auténtico paraíso de vacíos legales que favorecieron los especuladores catalanes de pequeña escala, y en el marco del libertinaje capitalista el Eixample acaba pagando un precio demasiado caro: “se demolieron muchas estructuras modernistas de valor, otras se abandonaron al desgaste del tiempo, y las hubo que fueron arruinadas por «restauraciones» irresponsables” (Hughes 1993, p. 31). Al mismo tiempo que se devalúa y destruye el Modernismo, despertará una auténtica obsesión por el arte medieval, que consistirá en la recuperación del Barrio Gótico inventado y construido durante la dictadura de Primo de Rivera (Huertas et al., 1995).

El año 1950 el Instituto Municipal de Historia promueve una encuesta a ciudadanos con el fin de identificar los monumentos más representativos que deben mostrarse a los visitantes. Aparecen como recursos principales la Sagrada Familia, el Barrio Gótico, Pedralbes, la Catedral, el Museo de Arte de Cataluña y las Drasanas (Cocola-Gant, 2014). La administración dedicará esfuerzos económicos a la recuperación y reconstrucción de determinados patrimonios urbanos, que vinculará a

³² Anónimo (28 abril 1956): 3.

la narrativa oficial del régimen. A partir de 1939 la reconstrucción de las zonas afectadas por la Guerra propicia que el gobierno de la dictadura reinvente los monumentos que simbolizan el pasado glorioso de España, identificando los Íberos, la Reconquista y los Reyes Católicos como los periodos en los que se habría forjado la nación española (Cocola-Gant, 2014). El Ayuntamiento de Barcelona da continuidad a la construcción del Barrio Gótico siguiendo la política monumentalizadora del contexto de la Exposición de 1929; según Cocola-Gant (2014), el impulso para la reactivación de las obras del Gótico, si bien ligadas a las definiciones de la historiografía catalanista de principios de siglo, ahora se argumentan por la necesidad de poseer una imagen de marca de ciudad. Así, el poder vuelve a servirse de la restauración de estilo, demostrando una vez más que cuando es necesario reinterpretar los monumentos, el significado ideológico se sobrepone al respeto de su autenticidad histórica (Cocola-Gant, 2014). La estrategia de la continua recreación del Barrio Gótico consiste, fundamentalmente, en valorar la antigüedad a la ciudad, crear un espacio pintoresco y promover un recurso para favorecer la comercialización del destino. De algún modo, se reproduce la triangulación entre reformas urbanísticas, creación de imagen oficial y atracción de forasteros; vemos como, política y turismo vuelven a cuajar en una misma estrategia de capitalización de la ciudad. Cocola-Gant (2014) afirma que así se lograba recuperar uno de los anhelos de la burguesía liberal catalana de principios de siglo, construyendo un barrio singular asociado al prestigio histórico de la ciudad con la voluntad de atraer turistas internacionales.

Se exalta la historia medieval, pero absteniéndose de planteamientos vindicativos y asociados al catalanismo político, sostiene Fabre (2016), según el cual otro escenario con posibilidades de esquivar la censura es el costumbrismo ochocentista, sobre todo centrado en Barcelona, y la reivindicación del patrimonio artístico y arquitectónico de la ciudad; de este modo empieza a tomar forma un género que posteriormente será conocido como barcelonismo, y que según Fabre (2016) no fue más que un sucedáneo muy descafeinado del catalanismo.

A modo de conclusión: la relación entre patrimonio cultural, propaganda política y desarrollo turístico en Barcelona durante la posguerra

La fabricación de cualquier destino turístico se produce y explica por razones socioeconómicas y políticas, cuestión que es especialmente relevante en el desarrollo del turismo después de la Guerra Civil española y la segunda Guerra Mundial. El presente artículo ha pretendido reflexionar como, si bien Barcelona no logra atraer grandes caudales de visitantes durante este período, utiliza la promoción del turismo como agente para la legitimización y transformación sociocultural, política y económica de la ciudad en el marco de la política del régimen. Así, Barcelona se adapta y reproduce los patrones del régimen.

Durante el franquismo España queda asociada al turismo (Moreno et al., 2019), al mismo tiempo que el turismo será glorificado como la nueva cruzada para España (Afinoguénova, 2010). Este constructo, la herencia del cual permanece en la actualidad, se fundamentará sobre todo en el crecimiento de entradas de visitantes y divisas y el dinamismo del sector turístico, especialmente a partir de 1959. El presente artículo ha tratado de exponer, a partir de un caso concreto, como la propaganda política y la publicidad turística son puntales importantes durante la posguerra en materia de turismo. La instrumentalización política del turismo al servicio de los intereses del régimen franquista será una práctica constante a lo largo de las décadas del fordismo, que emerge ya en el contexto de la Guerra Civil con aras de enaltecer el bando sublevado y la nación. Publicidad y propaganda turística, construidas desde una ideología y al servicio de una ideología, servirán como instrumentos para defender, justificar y legitimar el régimen y el desarrollo turístico. Se emplearán imágenes y discursos para reforzar los objetivos políticos y turísticos del gobierno, y tal y como hemos observado en el caso de Barcelona, también se activará el valor patrimonial de determinados recursos urbanos y urbanísticos que reforzaran los mensajes de la propaganda política y publicidad turística hegemónica. Por ejemplo, la conversión del Barrio Gótico como centro iconográfico de la ciudad y la promoción del Pueblo Español como referente de la unidad cultural. Así, la publicidad se sustenta en aspectos, artefactos, hechos, paisajes y patrimonios concretos que se adaptan al discurso y a la imagen de país impuesta por el régimen, y no al revés, con lo cual podemos considerar la imagen turística de la posguerra como un artificio. El desarrollo del turismo es producto directo de un contexto político y económico muy concreto, razón por la cual su análisis no se puede realizar al margen de dichos vectores.

En cuanto al caso Barcelona, las décadas de los cuarenta y cincuenta transcurrirán sin que la ciudad sea capaz de atraer grandes caudales de visitantes. Tampoco el sector servicios gozará de gran prosperidad. La atomización del turismo se concentrará en los litorales contiguos a Barcelona, de modo que ésta será identificada como una ciudad de paso, gris y con apenas atractivo turístico. Aun así, este artículo ha querido demostrar la estrecha asociación entre activación patrimonial, propaganda política y desarrollo turístico en Barcelona, describiendo algunas de las principales actuaciones de la administración turística local (a partir de la obra de la Junta Provincial de Turismo y Oficinas Municipales de Turismo) y destacando algunos eventos de carácter internacional y reformas urbanísticas destinadas a crear un paisaje urbano e imagen de ciudad acorde con los valores hegemónicos.

La transformación de la ciudad durante las primeras décadas del fordismo apenas puede atribuirse al desarrollo turístico; Barcelona es una ciudad fundamentalmente industrial con bolsas de barraquismo dentro y fuera de la misma³³, y con un área metropolitana difusa y creciente y con un núcleo urbano insalubre y con problemas urbanísticos y socioeconómicos importantes. Además, bajo la coacción de la dictadura

³³ En 1959, Barcelona tiene alrededor de 11.000 barracas en el conjunto del área metropolitana.

y la anulación de derechos y valores culturales, la ciudadanía vivirá al margen de los quehaceres turísticos. Así, vemos que el despliegue de una administración turística municipal, armada con una estrategia propagandística y publicitaria, discurrirá sobre todo en un plano político. En cualquier caso, lo que acontece en materia de turismo durante las primeras décadas de la dictadura en Barcelona será la antesala del despliegue desarrollista de las décadas posteriores, tanto en un sentido discursivo como material.

Fuentes de archivo

- Anónimo (13 noviembre 1941). “El gobernador civil constituye la Junta Provincial del Turismo. Nuestro amigo José M. Junyent presidente de la Comisión Ejecutiva.” *El Correo Catalán*.
- _____, (1945). *Barcelona Atracción*, Barcelona, Junta Provincial del Turismo, 302.
- _____, (27 diciembre 1949). “El Ayuntamiento se enfrenta con los problemas que plantea la falta de hoteles. Se está elaborando un plan para resolverlos de acuerdo con apremiantes necesidades actuales.” *La Vanguardia española*, p. 12.
- _____, (19 febrero 1951). “Para el prestigio de Barcelona. Realizaciones y proyectos de la Oficina Municipal de Turismo e Información.” *Gaceta Municipal*, 8, p.163–166.
- _____, (1952). *Barcelona Atracción*, Barcelona, Junta Provincial del Turismo, 334.
- _____, (julio – septiembre 1953). “Realidad turística y futuro de Barcelona”, *Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas*, p. 7.
- _____, (28 abril 1956). “El turismo invierte en Barcelona, quinientos millones de pesetas por año. Habla el teniente de alcalde Don Mateo Molleví.” *El Correo Catalán*, p. 3.
- _____, (21 agosto 1957). “Turismo en cifras.” *La Vanguardia*, p. 21.
- _____, (29 diciembre 1959). Barcelona, ciudad de invierno. *La Vanguardia española*, p. 23.
- _____, *Guía del peregrino al Congreso Eucarístico Internacional de Barcelona / por un peregrino*. Tarragona, Revista Adoración Diurna.
- _____, (s.f.) *Toros: la fiesta nacional española*. Barcelona: Oficina Municipal de Turismo e Información.
- _____, (s.f) *Turismo: guía y plano de Barcelona: años 1952-1953*. Barcelona: [s.n.].
- Arias, J. (1957) *Relaciones periodísticas para un incremento en el exterior de la propaganda turística de Barcelona* (Fons reservat Porcioles, número 365, unidad 3525, descripción Turismo (Correspondencia) 1957-59. Arxiu Nacional de Catalunya.
- Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información (mayo – diciembre 1952). *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas*.

- _____, (enero – marzo 1953). *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas.*
- _____, (octubre 1954 – junio 1955). *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas.*
- Ayuntamiento de Barcelona (1960). *Memoria sobre Turismo correspondiente al Año 1960 en relación con las actividades desplegadas por la corporación municipal durante dicho periodo y sus servicios auxiliares competentes de información y turismo.* Tenencia de alcaldía-delegada para asuntos generales de información y turismo.
- Cerro, Antonio del, (31 diciembre 1960). “Qué ha hecho y qué ha dejado de hacer el Ayuntamiento en 1960”. *Destino.*
- Cerro, Antonio del, (8 junio 1955). “El turismo en serie y en serio”. *El Noticiero Universal.*
- Gaceta Municipal*, 1, 1 de enero de 1951, p. 19.
- Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 91. Barcelona (jueves 1 de abril de 1937), p. 6.
- Duran i Sanpere, Agustín, 1962. Barcelona. La ciudad. Los museos. La vida. Barcelona, Labor.
- Martín, M. (20 marzo 1957). “Labor municipal en pro del turismo”. La Prensa.
- Molleví Ribera, Mateo, 1956. Organización Hotelera y Turismo. Conferencia pronunciada el día 20 de marzo de 1956 en el archivo histórico de la ciudad en el Tercer cursillo de perfeccionamiento para guías interpretes provinciales de turismo organizado por el Ministerio de Información y Turismo y la Delegación Provincial del Ministerio de Información y Turismo. Barcelona, Oficinas Municipales de Turismo e Información.
- Torra-Balari Llavallol, Juan, 1954. Las Oficinas de Información Turística. Conferencia pronunciada el día 30 de junio de 1954, en el casino de Salou (Tarragona) en el Primer Curso de Altos Estudios de Información organizado por el Ministerio de Información y Turismo. Barcelona, Oficinas Municipales de Turismo e Información.
- Voltes Bou, Pedro, 1959. Álbum-memoria de la Feria Oficial e Internacional de Muestras de Barcelona 1959, Barcelona.

Bibliografía

- Afinoguénova, Eugenia, 2010. “Unity, stability, continuity: heritage and the renovation of Franco’s dictatorship in Spain, 1975-1969”, *International Journal of Heritage Studies*, 16 (6): 417-433.
- Blasco, Albert, 2005. *Barcelona Atracción (1910-1936): una revista de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra.
- Carreras, Carles, 1993. *Geografía urbana de Barcelona: espai mediterrani, temps europeu*, Oikos-Tau, Vilassar de Mar.

- Cocola-Gant, Agustín and Saida Palou Rubio, 2015. "Tourism promotion and urban space in Barcelona. Historic perspective and critical review, 1900–1936", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61 (3): 461-482.
- Cocola-Gant, Agustín, 2014. *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. Madroño, Barcelona.
- Concejal, Eva, 2014. "Las Rutas de Guerra del Servicio Nacional de Turismo (1938-1939)", en Miguel Arroyo, Carolina, y M^a Teresa Ríos Reviejo (coords), *Visite España: La memoria rescatada*, Ministerio de Cultura, Madrid, pp. 258-273.
- Correyero Ruíz, Beatriz, 2000. "Apuntes para el Primer Crucero Transatlántico a la España Nacional (1939)", *Historia y comunicación social*, 5: 75-87.
- _____, 2001. "Las rutas de guerra y los periodistas portugueses", *Historia y comunicación social*, 6: 123-134.
- _____, 2003. "La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional", *Historia y comunicación social*, 8: 47-61.
- _____, 2005. "La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política", *Estudios Turísticos. Número monográfico: 100 años de administración turística española. 1905–2005*, 163-164: 55-80.
- Correyero Ruíz, Beatriz, y Rosa Cal, 2007. *Turismo: La mayor propaganda de Estado*, Visión Libros, Madrid.
- Esteve Secall, Rafael y Rafael Fuentes García, 2000. *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Editorial Pirámide, Madrid.
- Fabre, Jaume, 2016. "Quan es feia barcelonisme", en Palou Rubio, Saida (coord) *Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona*, Edicions Efadós y Ajuntament de Barcelona, Barcelona: 228-239.
- Garay-Tamajón, Lluís, 2007. *El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña*, tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Garay-Tamajón, Lluís y Gemma Cànoves, 2010. "Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del ciclo de evolución del destino turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 52: 43-58.
- Huertas, Josep M. y Jaume Fabre, 1995. "La imatge de la ciutat als anys del Franquisme (1939-1973)", en García Espuche, Albert y Teresa Navas, (coords), *Retrat de Barcelona*, vol. II, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona: Institut Municipal d'Història. Ajuntament de Barcelona: 75-85.
- Hughes, Robert, 1993. *Barcelona*. Anagrama, Barcelona.
- López López, Juan de Dios, 2016. "El patrimonio como constructo político y su potencial reflexivo", *Perspectivas. Revista del PH Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 90: 218-219.
- Mármol del, Camila, Joan Frigolé, y Susana Narotzky (coords), 2010. *Los lindes del patrimonio: consumo y valores del pasado*, Icària, Barcelona.
- Miguelsanz Arnalot, Àngel, 2009. *Parada i fonda. L'hostaleria de la ciutat. Dels orígens als nostres dies*. Labeletur, Barcelona.
- Moreno, Ana, 2007. *Historia del turismo en España en el siglo XX. Síntesis*, Madrid.

- Moreno, Ana y Jorge Villaverde, 2019. “De un sol a otro. Turismo e imagen exterior española (1914-1984)”, *Ayer*, 114: 95-121.
- Pack, Sasha D., 2006. *Tourism and Dictatorship: Europe’s Peaceful Invasion of Franco’s Spain*, Palgrave, New York.
- _____, 2009. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Turner Noema, Madrid.
- _____, 2018. “Las múltiples caras del turismo en la Europa contemporánea”, en Vallejo, Rafael y Carlos Larrinaga, (eds.), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico, 1900-1939*, Sílex, Madrid: 43-65.
- Palou Rubio, Saida, 2016. “Dels ideals de la II República als tòpics del franquisme”, en Palou Rubio, Saida (coord.), *Destinació BCN. Història del turisme a la ciutat de Barcelona*. Edicions Efadós i Ajuntament de Barcelona, Barcelona: 123-139.
- Pellejero, Carmelo (dir.), 1999. *Historia de la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.
- Ribé, Manuel, 1963. *Memorias de un funcionario. Medio siglo de vida barcelonesa*, Marte, Barcelona.
- Vacas, Catalina y Marco-Hugo Landeta, 2009. “Aproximación al último medio siglo de turismo en España, 1959-2009”, *Estudios turísticos*, 180: 21-64.
- Vallejo, Rafael, 2015. ¿Bendición del cielo o plaga? El turismo en la España franquista, 1939-1975, *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37: 89-113.
- Vallejo, Rafael y Carlos Larrinaga, 2018. “El origen del turismo moderno en España”, en Vallejo, Rafael y Carlos Larrinaga (dirs), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*, Sílex Universidad, Madrid: 11-42.
- Vila Fradera, Jorge, 1961. *Hoteles, hoy*, Editur Ediciones, Barcelona.