

El comienzo del turismo español: una aproximación a los precedentes de las relaciones públicas institucionales (1900-1950)

The beginning of Spanish tourism: an approach to the precedents of institutional public relations (1900-1950)

Natalia Rodríguez Salcedo¹
Universidad de Navarra, España
nrodriguez@unav.es

Recepción: 15/09/2015 Revisión: 19/11/2015 Aceptación: 01/12/2015 Publicación: 04/12/2015
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-02-05-24>

Resumen

El presente artículo repasa la historia del turismo en España en la primera mitad del siglo XX con el objeto de señalar algunos precedentes para la historia de las relaciones públicas. Este acercamiento a la historia de las relaciones públicas resulta interesante por tres motivos. En primer lugar, el enfoque se aleja de las coordenadas temporales habituales y representa un enfoque novedoso para el estudio de la historia de las relaciones públicas en nuestro país, ya que los precedentes han recibido escasa atención por parte de los investigadores. En segundo lugar, ofrece una posibilidad de acercamiento a las iniciativas del Estado en materia de comunicación en los albores del siglo XX, cuestión aún sin abordar por parte de la academia. Y, por último, explora la importancia fundamental del turismo en la cultura contemporánea como sector de influencia en las relaciones políticas y diplomáticas de algunos estados a través de la comunicación y las relaciones públicas, incluso hace un siglo.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Precedentes, Historia de España, Turismo, Campañas Institucionales.

Abstract

This article reviews the history of Spanish tourism in the first half of the 20th century in order to mark some precedents in the history of public relations. There is an interest in this approach for three reasons. First, it is an unusual approach to traditional and assumed timescales in the history of public relations in our country just because precedents have received little -if any- scholarly attention. Secondly, it offers an innovative perspective to the underresearched area of institutional PR at the dawn of the 20th century. And finally it explores the fundamental importance of tourism in contemporary culture as a sector of influence for political and diplomatic relations through communication and public relations, even a century ago.

Keywords: Public Relations, Precedents, Spanish History, Tourism, Institutional Campaigns

¹ Profesora Contratado Doctor. Departamento de Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología y justificación
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology and rationale
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Si atendemos a denominaciones conceptuales, las “campañas de relaciones públicas” no aparecen en España hasta finales de la década de los años 50 del siglo XX. No obstante, al igual que sucede en otros países europeos, existen precedentes de actividades, especialmente en la primera mitad del siglo XX, que equivalen a lo que posteriormente se denominará con la etiqueta “relaciones públicas” (Rodríguez Salcedo, 2008). Aunque se trata de experiencias aisladas, resultan muy ilustrativas de cómo el fenómeno precede a la rúbrica internacional de “public relations” que más tarde sería importada desde los Estados Unidos.

Dado que la investigación previa sitúa el nacimiento de las relaciones públicas (RP) en España a finales de la década de los 50 (Armendáriz, 2012; Gutiérrez y Rodríguez, 2009; Rodríguez Salcedo, 2008; Rodríguez Salcedo, 2012; Rodríguez-Salcedo 2015; Rodríguez-Salcedo & Xifra, 2015), o incluso más tarde, con el advenimiento de la democracia (Arceo Vacas, 2006; Arceo, 2004; Sotelo, 2004;), este texto pretende retomar la idea de los antecedentes (Watson, 2015) que actúan como revisores de las líneas temporales habituales y enriquecer el legado de la profesión al ofrecer un caso de estudio que pueda relacionarse con futuras investigaciones en otros países. Asimismo, pueden considerarse como unos apuntes para comenzar a investigar las relaciones públicas institucionales. La originalidad radica en la aproximación a los precedentes desde una perspectiva institucional desde el turismo y previa a la importación del término norteamericano.

2. MARCO TEÓRICO

A excepción de Alemania, las RP se presentan como un fenómeno posterior a la II Guerra Mundial. Estudios recientes sugieren que los antecedentes pueden encontrarse en formas tempranas de comunicación corporativa, métodos informativos y propagandísticos de los gobiernos y, por último, en influencias culturales derivadas de las religiones dominantes en escalas temporales variables que oscilan entre experiencias alemanas de mediados del siglo XIX y la última década del siglo XX en Europa del Este (Watson, 2015: 10).

En Estados Unidos –cuna de la disciplina- la Administración fue el primer sector que utilizó técnicas publicitarias y propagandísticas a gran escala con motivo de la primera Gran Guerra y, a continuación, el mundo de los negocios acomodó esos mismos métodos a sus actividades (Bernays, 1928: 93). De acuerdo con Lamme y Russell (2010: 283), la historiografía dominante estadounidense muestra el desarrollo de las RP para los negocios como la culminación de todo lo sucedido con anterioridad. Es decir que, aunque luego los perfeccionaran, los negocios americanos aprendieron primero de la política los métodos para atraer y convencer al gran público. De este modo, la historia de las RP americanas nos ha ofrecido una visión miope que la investigación debería intentar contrarrestar (Ibídem). Sin embargo, los últimos estudios de historias nacionales ofrecidos por Watson (2015: 12) sugieren efectivamente que la pauta general de desarrollo de las RP parte de experiencias gubernamentales para luego extenderse al mundo de los negocios o corporaciones, antes de que la historia consolide los movimientos asociativos, la educación y el sector de la consultoría.

Desde la teoría crítica y los estudios culturales, L'Etang (2009) ha subrayado que las RP están presentes en los momentos de cambios políticos, económicos y socio-culturales. En concreto, anima a investigar el papel del turismo en la configuración de la función social de las RP en la cultura contemporánea (L'Etang, Falkheimer & Lugo, 2007; L'Etang, 2007).

Por último, el caso del turismo en España, y más en la necesaria búsqueda de precedentes, podría contribuir a enriquecer el cuerpo de conocimiento de la historiografía de las RP en la línea que diversos autores han emprendido en los últimos años de recuperar historias y narrativas nacionales (Watson, 2014; Raaz, O. & Wehmeier, 2011; Bini, Fasce and Muzi Falconi, 2011; L'Etang, 2012 and 2008; Lamme and Russell, 2010; Bentele & Wehmeier,

2009; Miller, 2000; Szyszka, 1997). El presente artículo muestra cómo el Estado comenzó a desarrollar intuitivamente en momentos históricos muy distintos este tipo de actividades comunicativas institucionales que hoy podríamos considerar como RP, precisamente en las décadas anteriores al *boom* del turismo español de los años 60. La timidez en sus iniciativas refleja una inseguridad en la ejecución, tan sólo superada por la necesidad imperiosa de mejorar algunos aspectos de la economía y política nacional a través del turismo. De este modo, este caso de estudio de la pre-historia de las RP española deja patente que la evolución de la profesión permanece vinculada a la historia general del país más que a un patrón histórico-cultural global dominante (Rodríguez Salcedo 2008; Rodríguez Salcedo, 2015).

3. METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN

Tal y como sugería L'Etang (2008) los historiadores de las RP deben buscar precedentes en marcos temporales en los que la práctica haya producido cambios dentro de macroentornos de mayor transformación social, económica y política (L'Etang, 2008: 321), como es el caso. La autora británica justifica además la importancia del turismo para los estudios de RP por su impacto social, político y medioambiental en el contexto donde se desarrollan. Más allá de objetivos promocionales, los estados hacen uso del turismo y las RP por cuestiones que incluyen la diplomacia pública, la gestión de la imagen, o el desarrollo de estrategias de inclusión social entre otros (L'Etang et al., 2007: 71).

De este modo, los precedentes de las actividades de RP en España se pueden dividir en dos periodos cronológicos: los comienzos de la actividad de comunicación comercial e institucional en España desde finales del siglo XIX hasta el final de la Guerra Civil y el periodo de la posguerra española (1939-1953). En ambos periodos, la presente investigación ha tomado las campañas de turismo desarrolladas por el Estado como una de las escasas manifestaciones comunicativas de la época.

La metodología para el presente artículo, tal y como sugiere L'Etang (2008), apuesta por la reconstrucción histórica multidisciplinaria a través de consultas bibliográficas en libros y artículos de diversos campos como la historia, la economía, la política y, por supuesto, el turismo, así como el contraste de los hechos más significativos en hemerotecas, con el fin de

rescatar del olvido algunas campañas institucionales que podrían considerarse precedentes de RP. Por consiguiente, se ha construido una línea histórico-temporal que describe el desarrollo del turismo sin olvidar el contexto histórico. La historia del turismo ofrece así una aproximación a cómo la comunicación se utilizó para cambiar y construir relaciones con diferentes públicos (Lamme and Miller, 2010: 289) en la primera mitad del siglo XX en España.

4. RESULTADOS

La historia del turismo español y su relación con las RP en la primera mitad del siglo XX se divide en dos etapas en la búsqueda de precedentes: la anterior a la Guerra Civil (1900-1939) y la de los años inmediatamente posteriores (1939-1953) y que preceden a la implantación nominal de las RP en nuestro país.

4.1. El inicio del turismo en España (1900-1939): primeros organismos oficiales

Si hay algún sector institucional en el que las acciones comunicativas destacaron en el primer tercio del siglo XX ese es el turismo. En efecto, la historia del turismo español cobra especial relevancia a principios del siglo XX en materia comunicativa con la creación de la Comisión Nacional para el Turismo (1905-1911). En años posteriores, el nacimiento de la Comisaría Regia de Turismo (1911-1928) y el Patronato Nacional de Turismo (1928-1936) vendrán a completar esta labor hasta la irrupción de la Guerra Civil. En efecto, en este primer tercio del siglo antes de la Guerra Civil, el turismo pasará a formar parte de la agenda política y a vislumbrarse como una actividad económica importante (Vallejo Pousadas, 2014: 4).

El Real Decreto del 6 de octubre de 1905 creó la Comisión Nacional para el Turismo, considerada como "*pedra fundacional del turismo español*" (Bayón Mariné et al., 1999: 27). El entonces Ministro de Fomento, Álvaro de Figueroa –el Conde de Romanones–, presentó el documento al Rey Alfonso XIII. El Decreto presentaba una orientación hacia el turismo de élite y una denuncia velada a la falta de iniciativas particulares en este ámbito.

Se fundaba así uno de los primeros organismos oficiales de turismo en Europa. Países europeos con gran tradición en el sector del turismo crearon su estructura administrativa después de la de España. Así, Francia y Austria lo hicieron en 1910, Suiza en 1917 e Italia en

1919 (Ibídem). Ese mismo año, otro Decreto de Romanones comparaba la situación del patrimonio histórico y turístico de España con otros países europeos:

Reúne España condiciones análogas a Suiza e Italia, así por su topografía y clima cuanto por los monumentos artísticos y la riqueza de recuerdos históricos y, sin embargo, estas incursiones de extranjeros (en España) no han logrado la debida importancia, a causa sin duda de incurias y apatías lamentables, hijas de nuestro carácter nacional (Ortuño Martínez, 2000: 4).

Los logros más destacados de esta Comisión hasta su disolución en 1911 se materializaron en la celebración de diversos congresos internacionales de turismo, primeros en la historia. Dichos eventos tuvieron lugar en Zaragoza (1908), San Sebastián (1909), Toulouse (1910), Lisboa (1911) y Madrid (1912, ya disuelta la Comisión)². Del IV Congreso Internacional de Lisboa salió el germen de la Comisaría Regia de Turismo (1911-1928). Formada por funcionarios ministeriales, dependía de la Presidencia del Gobierno. La Comisaría estaba dirigida por un comisario regio, el Marqués de la Vega-Inclán, al que se considera pionero del turismo en España, por su condición de promotor de los museos españoles y primer responsable político del turismo español (Bayón Mariné et al., 1999: 28).

Los objetivos de la Comisaría Regia de Turismo recogían en su formulación la esencia de un programa actual de RP y presagiaban la necesidad de contar con actividades de promoción a través de la comunicación. Entre sus fines más inmediatos, destacaban (“Real Decreto”, 1911):

1. Proponer las medidas conducentes a la vulgarización de los conocimientos elementales del arte y el aumento de la cultura artística colectiva.
2. Vigilar la conservación eficaz y procurar la exhibición adecuada de la España artística, monumental y pintoresca.
3. Promover y sostener las relaciones internacionales que las necesidades de la época actual exigen en materias artísticas.

² En estos años surgieron también iniciativas locales, como la fundación del Real Automóvil Club de Cataluña, club Alpino Español, o la primera apertura de una agencia de viajes –Viajes Marsans-. También abrió sus puertas la primera oficina de información de turismo en Barcelona, que comenzaría a publicar la revista “Barcelona Atracción” (Bayón Mariné, 1999: 28).

4. Facilitar el conocimiento y estudio de España, procurando la comodidad de los alojamientos, la seguridad y rapidez de las comunicaciones y el acceso a las bellezas naturales y artísticas de nuestra patria.
5. Desarrollar por los métodos más eficaces las relaciones espirituales, sociales y económicas que enlazan América con España.

El Marqués de la Vega-Inclán, llevado por los anteriores objetivos, acometió algunas mejoras en el patrimonio histórico y artístico, entre las que destacaron: la adaptación y presentación de la Casa y Museo del Greco en Toledo; la creación de los jardines del Alcázar y restauración de un Palacio en el barrio de Santa Cruz, en pleno centro de Sevilla y la restauración del museo, biblioteca y jardines de la Casa de Cervantes en Valladolid. Asimismo, promovió la serie “El Arte en España” y la edición de más de 200 títulos, “*abriendo, por primera vez al conocimiento de los españoles, la riqueza artística y monumental de España*” (Bayón Mariné et al., 1999: 28). Estas primeras acciones transcurrieron tan sólo en el primer año y medio en el que estuvo al frente de la Comisaría.

1913 constituyó un año clave en la promoción de España como destino turístico. El Marqués estaba convencido de que los dos grandes e importantes mercados extranjeros se hallaban en los Estados Unidos y Gran Bretaña. En Norteamérica desarrolló una labor publicitaria con la apertura de varias misiones españolas en California, entre las que destacaron las de Monterrey y Carmel. Por otro lado, en Gran Bretaña, quiso destacar la presencia de España en la Exposición Internacional de Turismo. A partir de entonces, el eslogan “*Sunny Spain*”, creado por él con motivo de la Exposición, pasó a acompañar todas las acciones promocionales del turismo español. Obtuvo colaboración de las Juntas Provinciales de Turismo para mostrar la artesanía, folklore y artistas de la geografía nacional. Sin embargo, el presagio de un conflicto bélico a causa de la situación política internacional motivó la retirada de algunos países. El propio organizador británico de la Exposición, Mr. Leipnik, encontró asimismo dificultades en el Gobierno británico. Este último hecho le llevó a limitar el evento a una Exposición Hispano-Inglesa de Turismo. Finalmente, bajo patrocinio español y con la presencia de un comité de personalidades británicas se inauguró la Exposición en el Centro de Exhibiciones *Earls Court* de Londres. Apenas abiertas las puertas, la I Guerra Mundial obligó a transformar el local en un Hospital de Sangre y la Exposición hubo de ser

clausurada sin la obtención de beneficio alguno. Los años venideros se dedicaron a la recuperación económica y, en los países neutrales, los esfuerzos se centraron en la preparación del país al turismo exterior (Bayón Mariné et al., 1999: 29-30).

En 1923 sobrevino la Dictadura de Primo de Rivera. Durante los siete años siguientes, la España del General Primo de Rivera presenció un relanzamiento económico, respaldado por una coyuntura internacional favorable. El Marqués de la Vega-Inclán retomó la proyección de nuestro país en el extranjero. Concretamente, la promoción de España tuvo especial relevancia en Estados Unidos. Aprovechó la experiencia anterior de la Exposición en Londres para preparar la Exposición de España en Nueva York entre 1922 y 1923, que cosechó gran éxito, así como la posterior Exposición de Obras del Turismo en España, que tuvo lugar en 1926 en Filadelfia (Ibídem).

A mediados de la década de los años 20, el Marqués también apostó por la hostelería de la clase media. En agosto de 1926 comenzaron las obras del primer Parador Nacional de Gredos, que fue inaugurado dos años más tarde (Bayón Mariné et al., 1999: 31-32). La iniciativa animó la puesta en marcha de otros paradores nacionales. De este modo, la exitosa idea de la Red Nacional de Paradores y Albergues de Carretera se debe al Marqués de la Vega-Inclán.

La proximidad de las Exposiciones Mundiales de Barcelona y Sevilla propició el nacimiento de un nuevo órgano, que vino a sustituir a la Comisaría Regia de Turismo. Primo de Rivera creó el Patronato Nacional de Turismo en 1928 para agilizar la administración de los intereses turísticos de ambas exposiciones y la presencia de España en el extranjero. El Patronato Nacional de Turismo sobrevivió durante 11 años (1928-1939) a un periodo agitado de la vida política y económica española. En palabras de Bayón Mariné (1999: 33) nació monárquico y murió republicano. Sus actividades se interrumpieron y sufrieron remodelaciones en 1931 y 1934, para adecuarse a nuevas situaciones políticas y económicas: fin de la Dictadura de Primo de Rivera, Crack del 29, la llegada de la Segunda República Española (14 de abril de 1931), y la Guerra Civil (1936-1939).

Los logros fundamentales del Patronato fueron, de un lado, la creación de Oficinas de Información, tanto en territorio nacional como internacional, que manifestó el

desconocimiento de España en el extranjero y en el interior (Ibídem: 34). La reglamentación del Servicio de Guías, Intérpretes y Correos de Turismo, en 1929, constituyó la segunda novedad. En la práctica, este organismo promovió publicaciones en distintos idiomas, así como el uso de carteles turísticos hoy clásicos, bajo la dirección del poeta Pedro Salinas, y materializados por artistas como Robledano, Tejada, Penagos o Loygorri. Fueron los primeros carteles oficiales de España como destino turístico (Carulla y Carulla, 1995: 343-369), acompañados de la edición de los primeros folletos provinciales, de museos, monumentos y otros lugares de interés en diversos idiomas -español, francés, inglés y alemán- (Bayón Mariné et al., 1999: 35-36). No en vano, el Patronato Nacional de Turismo era un organismo autónomo, que disponía de fondos propios que procedían del Seguro Obligatorio de Viajeros. Internamente, estaba compuesto de un Presidente, tres Delegados generales –de Viajes, Arte y Propaganda-, y también de seis Subdelegados (Aguirre y Hernández, 1995: 8). Tras las Exposiciones y la promoción generada, el turismo español siguió mejorando hasta la Guerra Civil.

El final de la Guerra Civil trajo consigo la necesidad de reorganizar y reconstruir España bajo el régimen de Franco. Sin embargo, las dificultades propias de la posguerra interior y una guerra exterior, de dimensiones mundiales, agravaron la situación:

La guerra civil, con tres angustiosos años de luchas, terminó destruyendo todo lo poco que se tenía, quedando una España deshecha, sin agricultura (base de la alimentación del país), sin industria, sin posibilidad de comercio y con las reservas de oro exportadas a otros países [...]. Si a esto se agrega la gran hecatombe mundial de la guerra, la situación no podía ser peor. Terminó la guerra y para colmo y aumento de la pobreza vino el bloqueo de casi todos los países para obligar a un cambio de política [...]. Así las cosas, sin agricultura que exportar, sin industria y, por lo tanto, sin una base económica, poco o nada podía hacerse en el aspecto publicitario (García Ruescas, 1969: 50-51).

4.2. El turismo y sus campañas institucionales como testigo de una época (1939-1953)

4.2. 1. Contexto nacional e internacional

De este modo, las circunstancias políticas e históricas que vivió el país entre 1939-1945 motivaron el intervencionismo y control estatal de las actividades económicas. Primó la economía de racionamiento, rígida, sin posibilidad de intercambios con el exterior, así como

un descenso de la productividad y la consiguiente disminución de la renta per cápita (Clavera et al., 1973). Sin consumo ni producción se produjo el estancamiento económico.

Finalizada la contienda mundial, España permaneció aislada del exterior y, sobre todo, ajena al *European Recovery Plan* –Plan Marshall– que ayudó a financiar la reconstrucción europea. De un lado, el régimen consideraba la situación de aislamiento internacional hasta 1952 injusta e inexplicable. Juan Antonio Suanzes, entonces presidente del Instituto Nacional de Industria, no dudó en calificar como “ejemplar” la reacción de España:

Apiñada alrededor de su Caudillo, con tal patriotismo, indignación, espíritu de sacrificio, unidad y eficacia, que después de siete durísimos años llega a alcanzar lo que ahora y siempre habrá de parecer un milagro, venciendo en forma aplastante al cerco y la conspiración internacional (Suanzes, 1963: 142-143).

Los historiadores, sin embargo, aportan otros elementos de juicio que completan la imagen externa de nuestro país en aquellos años:

España aparece como un elemento marginal, sin gran mercado, en un período de reconstrucción generalizada, sin valor estratégico extraordinario en un momento de euforia yanqui en todo el mundo [...]. España es, por otro parte, un país poco desarrollado, militarmente débil; sus gobernantes optan por una política hacia adentro, incluso en el plano comercial (Clavera et al., 1973: 175-176).

La delicada situación política llevó al régimen de Franco a renovar su gabinete en un intento por maquillar intenciones ante los aliados. Hasta la década de los 50, el país continuó sufriendo dificultades económicas motivadas por la insuficiencia de la producción agrícola e industrial, el proceso inflacionista de las finanzas públicas, la carencia de capitales de inversión, el envejecimiento del equipo industrial, el paro, el subconsumo o la incapacidad del Gobierno para reanimar las exportaciones (Clavera et al., 1973). La década de los 40 en España se cerró con una crisis agraria por la mala evolución de las cosechas, a causa de la sequía y el mal tiempo. A esta se sumó la crisis industrial derivada del estancamiento en los sectores siderúrgico, energético y textil.

El bloqueo internacional resultaba poco apto para forzar cambios internos. Sin embargo, la década de los 50 abrió nuevas puertas. España fue admitida de forma sucesiva en diversos organismos internacionales como la F.A.O –en noviembre de 1950–, la O.M.S. – en mayo de

1951, la UNESCO –en noviembre de 1952- y, finalmente, la O.N.U. -en diciembre de 1955-. El nombramiento de un nuevo gabinete de Franco propició la firma de un Pacto de Seguridad Mutua con Estados Unidos en 1951. Los acuerdos con el país norteamericano, deseoso de ampliar su lista de aliados y de contar con bases militares más próximas a la U.R.S.S., continuaron en 1953. España recibió de Estados Unidos ayuda económica, de defensa y créditos para bienes de inversión, a cambio de la compra de sus excedentes agrícolas y materias primas, que utilizamos para nuestra industria. En efecto, autores americanos de la época describieron la ayuda de los Estados Unidos a España como crucial y destacada en dos frentes básicos: el militar y el económico. Ambas categorías estuvieron íntimamente relacionadas porque la ayuda económica se justificó en términos militares y la ayuda militar tuvo consecuencias económicas. El acuerdo de 1953 supuso un compromiso de ayuda económica y técnica y militar, puesto que incluyó la aportación de 350 millones de dólares en ayuda militar durante cuatro años (Whitaker, 1961: 240-246).

A pesar del crecimiento económico que caracterizó el inicio de la década de los 50, con un aumento de las importaciones y de la producción agrícola, acompañadas de una mayor libertad comercial, prosiguieron otros datos más negativos como la inflación, los gastos continuos y la escasez de ingresos. Con este marco, no es de extrañar que España estuviera sumida en un letargo económico y comunicativo, en el que destacan únicamente en estos años las iniciativas institucionales en materias como el turismo y la sanidad, ambas como testigos forzosos de una época.

4.2.2. *Spain is different* (1939-1951): Luis Bolín, la Costa Brava y Toby O'Brien

La Guerra Civil provocó la lógica disminución del interés por el turismo. No obstante, la ley del 30 de enero de 1938 creó el Servicio Nacional de Turismo. Se extinguía así el Patronato Nacional de Turismo, y se integraba el Servicio en el Ministerio del Interior. Con la formación del primer Gabinete de Franco, cobró un papel protagonista en su promoción el Departamento de Turismo del Estado español. Convertido en Dirección General de Turismo el 8 de agosto de 1939, Luís Antonio Bolín Bidwell fue nombrado Director General de Turismo en el Ministerio de la Gobernación, donde permanecería con éxito en el cargo hasta 1951.

Luis Antonio Bolín Bidwell (1897-1969), de padre español y madre inglesa, pasó la mitad de su vida en España y, la otra mitad, entre Gran Bretaña, Estados Unidos y Francia. Entre 1928-1931, había ocupado el cargo de delegado regional de la Comisión Nacional de Turismo para Andalucía, las Islas Canarias y el protectorado español de Marruecos. En 1931, despedido del cargo por el nuevo gobierno republicano, se marchó a Londres, donde trabajó como corresponsal del diario *ABC*. A finales de la década, y también desde Londres, Bolín tomó parte en un importante episodio de la historia española: el alquiler del “*Dragon Rapid*”, que trasladó a Franco desde Canarias a Marruecos y a Ceuta.

La valía de Bolín para el puesto quedó recogida en las palabras de alguno de sus coetáneos en el sector. Según afirma Benjamín Martín Pelayo, responsable de la agencia Viajes Vincit en aquella época:

Tuvimos la fortuna de que, para desarrollar proyectos, la temida Administración estuviera representada por dos personalidades, de extraordinaria calidad humana y excelente preparación: Luis Bolín, Director General, y Ricardo Jaspe, como Secretario; entendían siempre lo que decíamos y, todavía más raro, cumplieron lo prometido (Bayón Mariné et al., 1999: 56).

Bolín creía en la capacidad de España como destino turístico, incluso en circunstancias históricas adversas. Consideraba así, por ejemplo, que la guerra y el turismo no resultaban fenómenos incompatibles (Bolín, 1967: 302-303). Estableció las llamadas “Rutas Nacionales de Guerra”, primeras rutas guiadas en España que recorrían la geografía española en autobús. Desde el Hotel María Cristina en San Sebastián, Bolín comercializó el único producto español de la época: la guerra. Entre los recorridos más exitosos figuró la ruta de guerra del norte de España, obteniendo resultados económicos positivos promoviéndola en el sur de Francia y trasladando a los interesados en autobuses hasta Bilbao e incluso el Ebro. La ruta de guerra del sur de España no obtuvo tanta acogida (Bayón Mariné et al., 1999: 41). Tales recorridos pasaron a denominarse “Rutas Nacionales de España” una vez finalizada la Guerra Civil. Cuando estalló la II Guerra Mundial, los clientes dejaron de ser extranjeros y los españoles comenzaron a usarlas para conocer su propio país (Bolín, 1967: 305). Concluida la II Guerra Mundial, el balance de la iniciativa resultó positivo para el Gobierno. El régimen de Franco no tardó en comprender la importancia del turismo como “espléndida ventana, y

además la única ventana que proporcionaba divisas” (Bayón Mariné et al., 1999: 41) a una España cerrada al mundo.

Bolín dedicó los años de la inmediata posguerra española a reformar la normativa del sector turístico. De este modo, se adoptaron nuevas reglamentaciones para el sector hotelero - clasificado por categorías y tarifas- y el uso exclusivo de las palabras “turismo”, “paradores” y “albergues”, en 1940, o el ordenamiento de las agencias de viajes, en 1942. Fue necesario esperar a finales de la década para que la reconstrucción de los países europeos, incluido España, permitiera el regreso a la promoción del turismo. Sólo una vez cubiertas las necesidades más vitales, podía venderse la necesidad del descanso vacacional en las cálidas playas españolas con el especial incentivo de precios bajos (Ibídem: 42).

El Director General de turismo obtuvo dos logros en estos años. De un lado, Bolín creó el eslogan “*Spain is beautiful and different*”. En septiembre de 1948, vieron la luz tres carteles con motivos tan diversos como la Plaza de Cibeles de Madrid, el Tajo a su paso por Toledo o un paisaje nevado del valle de San, en Huesca, pero agrupados bajo un título común: “*Spain is beautiful and different. Visit Spain*”. El adjetivo “*different*” aparecía entrecorillado para recalcar su fuerza. El eslogan, tras esta serie de 1948, no reaparecería hasta 1957, fecha en la que adoptó su forma definitiva: “*Spain is different*”, en dos carteles de la Costa Brava y de las Casas colgadas de Cuenca, respectivamente. Estos últimos, por tanto, demuestran que el eslogan, atribuido en numerosas ocasiones a la época en que Manuel Fraga fue ministro de Información y Turismo, nació con anterioridad (Bayón Mariné et al., 1999: 431). El conocido *claim*, de gran fuerza, no fue usado de manera constante ni sistemática, como exige un programa bien desarrollado de identidad corporativa. Sin embargo, tras su reaparición, personalizó la España folklórica como máximo distintivo y diferencia de nuestra manera de ser. Se convirtió así en un emblema de la sociedad española de los años 60 (Ibídem).

De otro lado, el segundo logro de Bolín en estos años fue la obtención de ayudas para la realización de la primera vuelta al mundo, organizada por Viajes Vincit y la compañía aérea *Pan American*. Organizada con motivo de dar la vuelta al mundo al brazo incorrupto de San Francisco Javier, participaron 33 personas y tuvo una importante repercusión nacional e internacional (Ibídem: 42).

Bolín, en resumen, logró promover variadas iniciativas para impulsar el turismo. A las acciones y campañas publicitarias mencionadas, se sumaron las reuniones con grupos empresariales en el exterior o las aperturas de la Oficinas Españolas de Turismo en Londres, París, Roma, Estocolmo y Nueva York (Rosendorf, 2014: 22), la publicación de monografías sobre nuestro país, o de artículos promocionales en prensa especializada, como las 42 páginas dedicadas a España en el número de abril de 1950 de la revista *National Geographic* (Vallejo Pousada, 2014: 21; Marden, 1950: 415-456).

En sus últimos dos años al frente de la Dirección General de Turismo (1949-1951), Bolín contó con otra colaboración externa muy particular. Toby O'Brien, cuya amistad cultivó durante la época en la que había ejercido como corresponsal del diario *ABC* en Londres, se vería así implicado en la promoción del turismo español entre 1950-1964. De origen irlandés, está considerado como uno de los pioneros británicos de los consejeros independientes de RP. Gracias al contacto con Bolín, O'Brien desempeñó tareas consideradas de RP en Gran Bretaña para Franco y algunas empresas españolas, antes de que en España contaran con experiencias o empresas especializadas en "relaciones públicas".

Bolín viajó personalmente a Londres en 1949 y, en una cena con su amigo O'Brien, le ofreció impulsar el turismo español. O'Brien aceptó encantado esta inesperada tarea, que le iniciaría en su carrera como consejero independiente de RP (Pearson and Turner, 1966: 178). Tal y como explica el hijo de O'Brien, la promoción del turismo español en territorio británico supuso todo un reto para su padre (O'Brien, 2000: 80). Así describe la delicada situación a la que se enfrentó su padre en su primer trabajo de envergadura como consejero de RP:

In some ways Spain was hardly ready for tourism. Nowadays it is quite difficult to recall the Spain of the 1950's [...]. Franco's Spain was closed, regulated and suspicious of potential enemies at home and abroad. Having come through the horrors of the civil War in which a million Spaniards lost their lives, Spain was only just emerging into the beginnings of normality at the time my father started his public relations efforts for tourism [...]. Toby therefore had to make Spain 'respectable' as well as attractive, starting from the low base of 20,000 British people who visited Spain each year (O'Brien, 2000: 81-82).

O'Brien se encargó en particular de la promoción de la Costa Brava entre los británicos. Comenzó pasando personalmente sus vacaciones en S'Agaró, en la Costa Brava,

acompañado de amigos. Estos amigos resultaron ser personalidades políticas en su país. Así, por ejemplo, de entre el grupo de amistades que visitó la zona en aquellos años, destacó Selwyn Lloyd, Secretario de Asuntos Exteriores británico. El hijo de O'Brien rememora en el libro de las memorias de su padre aquellos años de vacaciones en la Costa Brava con su familia y Selwyn Lloyd en el Hostal de la Gavina (O'Brien, 2000: 82). Sobre estas labores de promoción en torno al Hotel La Gavina, Jordi Garriga, por entonces encargado de la comunicación de Nestlé, asegura³:

Además, el propietario y director del gran hotel [José Ensesa] de S'Agaró, La Gavina, hizo dos cosas: una, de tipo internacional, invitar al Secretario de Estado para Asuntos Exteriores, Selwyn Lloyd, a que pasara ocho días todos los veranos. Y, dos, crear la coyuntura de un festival de música para lograr la atracción de mucha gente. Después aparecerían otros reclamos como el Casino de Perelada, o sus festivales.

Los 14 años en que O'Brien desarrolló sus actividades de promoción de la Costa Brava en Gran Bretaña, coincidieron con el primer impulso del turismo británico en España, que vio crecer la cifra de turistas de 13.000 a un millón (Pearson and Turner, 1966: 181)⁴. Su contribución al incremento de turistas le valió la concesión de la Orden de Isabel La Católica por parte de Franco (O'Brien, 2000: 84).

Aunque no existen referencias escritas a otro tipo de acciones comunicativas como el envío de notas de prensa, la edición de folletos, y sí de estos contactos personales, se presupone que las actividades promocionales de O'Brien serían variadas, ya que está documentado que "gestionó la cuenta" del turismo español (Pearson and Turner, 1966: 175): "Though he has now lost the Spanish tourism account, he still produces a fortnightly newsletter which is partly concerned with putting across the Franco regime". Jordi Garriga también destacó este

³ Entrevista personal a Jordi Garriga (1920-2007), 25 de noviembre de 1999, Barcelona. Ingeniero químico industrial catalán, entró a trabajar en la fábrica de Nestlé en San Celoni, antes de terminar sus estudios.

⁴ En efecto, la cifra de turistas británicos en España alcanzó y superó la cifra del millón alrededor de 1964. Concretamente y, según datos del Ministerio de Información y Turismo de la época, el número de visitantes británicos fue de 740.052 en 1962; 898.810 en 1963 y, finalmente, 1.519.380 en 1963. Cfr. Ministerio de Información y Turismo (1964). *Boletín de Información Estadística*. Madrid: Secretaría General Técnica, Servicio de Estadísticas, septiembre de 1964, nº 1, p. 38.

esfuerzo comunicativo: “Poner de moda la Costa Brava –S’Agaró- como destino turístico fue un objetivo de una empresa de RP inglesa de los años 50, en pleno franquismo”⁵.

El despegue turístico español se produciría entre los años 1950-1962, en un marco económico y político más favorable que la década de los 40, con una reciente estrenada paz en España y la necesidad de la reconstrucción. El turismo será considerado entonces como un factor de desarrollo económico que debía impulsar el Estado (Velasco González, 2008: 14). No en vano, la década de los 50 se abrió con el inicio del levantamiento del cerco internacional que se había impuesto sobre el régimen de Franco. En 1951, como ya hemos mencionado, se creó el Ministerio de Información y Turismo, encargado de administrar las actividades de prensa, propaganda, radiodifusión, cinematografía, televisión, teatro y, por supuesto, el turismo. Gabriel Arias Salgado, descrito por Bayón Mariné (1999: 377) como “excesivamente tradicional y católico”, tomó posesión del cargo de Ministro el 20 de julio de 1953 y no lo dejaría hasta 11 años más tarde. Mariano Urzáiz sustituyó entonces a Luis Bolín.

Por su parte, una vez finalizada su labor para la promoción directa del turismo español, O’Brien no perdió el contacto con la política española y se dedicó a publicar un *newsletter* quincenal que “informaba” del régimen franquista en Gran Bretaña (Pearson and Turner, 1966: 175), aunque también ejerció como consejero de RP en nuestro país para empresas no directamente relacionadas con la política⁶.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Hemos visto cómo, a pesar del paréntesis que supuso la Guerra Civil y, en cierto modo, debido a las precarias condiciones de vida que afectaron a España hasta la década de los 50, la actividad institucional, pese a carecer de sistematicidad en sus planteamientos, auspició algunas iniciativas novedosas en materia de turismo internacional que podrían constituir

⁵ Entrevista personal a Jordi Garriga (1920-2007), 25 de noviembre de 1999, Barcelona.

⁶ Pearson y Turner (1966: 175) hacen referencia a González Byass, el fabricante y productor de jerez español, como otro de sus clientes en España. Es muy probable que Bolín consiguiera la cuenta de la empresa española para su amigo O’Brien, tal y como se desprende de un fragmento de su biografía (Bolín, 1967: 9) en la que el propio Bolín hace referencia a un día a finales de mayo de 1936, cuando él, su mujer y su hijo de cinco años se fueron a pasar la tarde a Riegate, en Surrey, Inglaterra, con el amigo de unos amigos: Emilia y Carlos González. A este último lo describe como miembro de la familia que fabricaba el jerez de González Byass, en Jerez de la Frontera, donde, recalca, era el único sitio genuino en el mundo en el que se elaboraba el jerez auténtico.

unos primeros apuntes en los precedentes de las RP institucionales en la España y de estudios comparativos con otros países.

Del mismo modo, este pequeño acercamiento a la historia de una disciplina alejada del foco empresarial confirma el interés de los análisis sectoriales que, como el turismo, muestran su potencial para el enriquecimiento de la historia de las RP por dos motivos.

En primer lugar, aunque no se desarrollaran propiamente bajo esta denominación, las campañas institucionales cumplieron una función cultural de reconocimiento de nuestro país, especialmente en el extranjero. En la línea propuesta por L'Etang et al. (2007) se podría concluir que el gobierno franquista utilizó sus contactos personales para promover el turismo con fines políticos, asunto con potencial para un análisis cultural y político más extenso en futuras investigaciones. La relación entre la política y el turismo resulta notoria en un intento de apariencia aperturista en una suerte de ejercicio diplomático, tal y como han señalado recientemente algunos autores (Rosendorf, 2014). Más concretamente, el último periodo descrito (1945-1950) ha sido calificado por Vallejo Pousada como (2014: 20):

“Un escenario excepcional para el despliegue de una política turística orientada a la venta del destino España a través de la ‘propaganda’, término español que sintetiza bien el doble cometido, político y económico, atribuido a la publicidad turística de aquellos momentos”.

Asimismo, la descripción de las primeras técnicas empleadas para la promoción del turismo en un país necesitado de mejorar sus relaciones políticas contribuye al estudio de los precedentes de RP en la España de la primera mitad del siglo XX, aunque fuera bajo otras denominaciones. No hay que olvidar que, en los años inmediatamente posteriores (1956-1958), la España franquista contemplará las primeras campañas de RP en España, entonces denominadas “de prestigio” y dependientes del genio personal de nombres relacionados con el mundo de la publicidad o los medios de comunicación.

6. REFERENCIAS

Arceo, A. (2004). Public Relations in Spain: An Introduction. *Public Relations Review*, 30(3), 293-302.

Arceo Vacas, J.L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Anàlisi*, 34, 111-124.

Aguirre, B.; Hernández, C. (1995). *El lenguaje del turismo y de las relaciones públicas*. Madrid: Sociedad General Española de Librería, S.A. (S.G.E.L.). 7ª edición.

Armendáriz, E. (2012). "Relaciones públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión". *Anàlisi*. Vol. 45, pp. 15-31.

Bayón Mariné, F. et al. (1999). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.

Bolín, L. (1967). *Spain: the Vital Years*. London: Cassell & Company Ltd.

Carulla, J. & Carulla, A. (1998). *La Publicidad en 2.000 carteles. Productos, servicios, comercio, agricultura*. Vol. I. Barcelona: Ediciones Postermil S.L.

Carulla, J. & Carulla, A. (1997). *La Guerra Civil en 2.000 carteles. República, Guerra Civil y Posguerra*. Vol. II. Barcelona: Ediciones Postermil S.L.

Carulla, J. & Carulla, A. (1995). *España en 1000 carteles. Festivos-Taurinos-Exposiciones-Turísticos*. Barcelona: Ediciones Postermil S.L.

Clavera, J. et al. (1973). *Capitalismo español: de la autarquía a la estabilización (1939-1959)*. Tomo I. Madrid Editorial Cuadernos para el Diálogo.

García Ruescas, F. (1969). *Técnicas de Economía y Publicidad*. Madrid: Editora Nacional.

Gutiérrez García, E. & Rodríguez Salcedo, N. (2009). 50 años de Relaciones Públicas en España. De la propaganda y la publicidad, a la gestión de la reputación. *Doxa Comunicación*, 9, 13-33.

Lamme, M. O. & Russell, K. M. (2010, Winter). Removing the Spin: Toward a New Theory of Public Relations History. *Journalism & Communication Monographs*, 11(4), 281-362.

L'Etang, J. (2009). 'Radical PR' – catalyst for change or an aporia? *The International Journal of Communication Ethics*, 6(2), 13-18.

L'Etang, J. (2008). Writing PR history: issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319-335.

L'Etang, J.; Falkheimer, J. and Lugo, J. (2007). Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33(1), 68-76.

L'Etang, J. (2006). Public relations in sport, health and tourism. En J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.). *Public relations—Critical debates and contemporary practice* (2nd ed., Vol. 2, 241–263). Mahwah, NJ: LEA.

Marden, L. (1950). Speaking of Spain. *National Geographic*, April 1950, 415-456.

O'Brien, D. (2000). *Fringe Benefits. The good, the bad, the beautiful... and the O'Briens*, London: Bene Factum Publishing.

Ortuño Martínez, M. (2000). "Patrimonio Cultural y Turismo", ponencia del Congreso Internacional de Turismo y Mediterráneo, 8-11 febrero, recuperado el 29 de junio de 2015 de:

http://www.academia.edu/14363456/PATRIMONIO_CULTURAL_O_PATRIMONIO_TUR%C3%8DSTICO

Pearson, J. and Turner, G. (1966). *The Persuasion Industry*. London: Readers Union Eyre & Spottiswoode Publishers Ltd.

“Real Decreto”. (1911, 20 de junio). *Gaceta de Madrid*, p. 805. Nº 171.

Rodríguez-Salcedo, N. (2015). Contributions to the History of Public Relations in the Midst of a Dictatorship: First Steps in the Professionalization of Public Relations in Spain (1960.1975). *Journal of Public Relations Research*, 27(3), 212-228. DOI:10.1080/1062726X.2015.1024248.

Rodríguez-Salcedo, N. and Xifra, J. (2015). Spain. En Watson, T. (Series Ed.). *Western European Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices* (123-138). London: Palgrave Macmillan.

Rodríguez-Salcedo, N. (2012, December). Mapping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 331-374.

Rodríguez-Salcedo, N. (2008). Public Relations before “public relations” in Spain: an early history (1881-1960). *Journal of Communication Management*, 12(4), 279-293.

Rosendorf, N. M. (2014). *Franco Sells Spain to America. Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*. New York: Palgrave Macmillan.

Sotelo, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. En Losada Díaz, J.C. (Coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (35-56). Barcelona: Ariel.

Suanzes, J. A. (1963). *Ocho discursos*. Madrid: Centro de Estudios Económicos y Sociales del Instituto Nacional de Industria.

Vallejo Pousada, R. (2014). *De país turístico rezagado a potencia turística. El Turismo en la España de Franco*. Asociación Española de Historia Económica. Documentos de trabajo. ISSN 2174-4912. Disponible en: <http://www.aehe.net/2014/03/dt-aehe-1408.pdf>.

Velasco González, M. (2008). Evolución de los problemas del turismo español. La Administración General del Estado como analista y los Planes públicos como indicadores (1952-2006). *Papers de Turisme*, 43-44. Generalitat Valenciana. Disponible en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/45/41>.

Watson, T. (2014). What in the World is Public Relations? En Watson, T. (Series Ed.). *Perspectives on Public Relations Historiography and Historical Theorization. National Perspectives on the Development of Public Relations* (4-19). London: Palgrave MacMillan.

Whitaker, A. P. (1961). *Spain and Defense of the West. Ally and Liability*. New York: Published for the Council on foreign Relations by Harper and Brothers.

Forma de citar este artículo:

RODRÍGUEZ, N. (2015). El comienzo del turismo español: una aproximación a los precedentes de las relaciones públicas institucionales (1900-1950). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 10, 05-24. Recuperado el _____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-02-05-24>.