

Reseña de Publicaciones

Villaverde, J. y Galant, I. (editores) (2021).

¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España. València: Institució Alfons El Magnànim. Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació.

ISBN: 978-84-7822-866-9

Lucía Rodríguez García de Herreros*

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Las implicaciones a nivel político y cultural de los viajes de placer no pueden entenderse como destellos aislados, determinados solo por su propio contexto. Existe también una genealogía histórica que permite descubrir cómo las consecuencias y las representaciones de este tipo de influencias son afectadas por (y evolucionan desde) los usos e imaginarios desarrollados en muchas décadas anteriores de actividad turística. De ahí el interés del libro editado por J. Villaverde e I. Galant, no solo para los expertos en historia de España, sino también para los estudiosos del turismo.

La recopilación de capítulos de *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España* (2021) se beneficia de un generoso prólogo, en el que los editores sientan las bases para un repertorio de aportaciones crítico, actualizado y exigente en un ámbito poco frecuentado por la historiografía hasta hace menos de dos décadas. Justificando el interés del tema con exceso de prudencia al querer tener en cuenta el contexto actual de pandemia e incertidumbre internacional, J. Villaverde e I. Galant trazan un exhaustivo estado de la cuestión que

tiene en cuenta desde aportaciones seminales como las de John K. Walton o Hervé Poutet hasta los más recientes estudios históricos sobre los usos culturales del turismo en España (incluyendo publicaciones, congresos y proyectos de investigación), pasando por teóricos que, sin haber centrado su actividad en dicho país, han propuesto conceptos relevantes para los estudios turísticos, como John Urry.

Ese mapa bibliográfico encuentra una continuidad en el texto firmado por J. Villaverde, que despliega, en sus conclusiones, un amplio abanico de propuestas futuras y temas pendientes de revisar por los historiadores, empezando por el que esboza brevemente dicho capítulo: la propaganda turística dirigida a los propios españoles, analizada en este caso desde el punto de vista de su incidencia en los procesos de *nation building*. Ciertamente, el hecho de que el turismo se sitúe a caballo entre el nacionalismo explícito y el banal convierte las publicaciones relacionadas con esta actividad en un archivo propicio para este tipo de planteamientos, lo que hace aún más sugerentes algunas de esas vetas abiertas hacia



* Email: lucrodri@hum.uc3m.es; <https://orcid.org/0000-0001-7686-484X>

Cite: García Hereros, L. R. (2023) *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España.* Villaverde, J. y Galant, I. (editores), 2021. Valencia: Institució Alfons El Magnanim. Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(2): 421-423. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.028>

el final del texto, como por ejemplo el análisis de la nacionalización a través de la propaganda turística durante la Segunda República.

El libro está estructurado en tres grandes secciones: cultura, identidad y política. En la primera sección, A. Fuentes analiza libros, artículos de prensa, diarios de viaje y otros textos privados de viajeros alemanes que visitaron España entre los años 40 y 60, y propone que el interés iconográfico hacia objetos y actividades percibidas como tradicionales no solo tiene que ver con una búsqueda de la esencia de otra cultura, sino, sobre todo, con un reencuentro con el pasado de la cultura propia, reencuentro que funciona como recordatorio de la superioridad de lo moderno pero también como evocación nostálgica. A continuación, I. Galant analiza más de una docena de guías sobre España redactadas por hispanistas franceses, desde 1894 y a lo largo de todo el siglo XX. La autora subraya cómo, aun tratando de huir a menudo de los clichés decimonónicos desarrollados por autores como Prosper Mérimée o Théophile Gautier, la mirada de los hispanistas tendía por lo general a lo romántico o lo primitivista y no estaba exenta de tópicos condescendientes o idealistas, en parte por la necesidad de subrayar una supuesta diferencia española, recurso en juego mucho antes de la consolidación del célebre eslogan. Por último, A. del Rey repasa trece comedias románticas de los años 40 y 50 cuya principal ambientación es un viaje de luna de miel. En este caso, los protagonistas suelen ser españoles, viajando por su país pero también por el extranjero: un recordatorio de que la relación de España con el turismo en el siglo XX, aunque profundamente asimétrica, no fue unívoca.

El bloque titulado "Identidad" incluye el ya citado texto de J. Villaverde sobre propaganda y construcción de la nación, además de otros dos firmados por A. Vives y A. Moreno, experta en las actuaciones públicas de desarrollo del turismo previas a la Guerra Civil y autora de uno de los manuales más ambiciosos firmados hasta la fecha, *Historia del turismo en España en el siglo XX* (Moreno, 2007). Ambos capítulos funcionan como cara y cruz de la relación del turismo con cuestiones identitarias. A. Moreno se centra en la relación del turismo con la identidad nacional, analizando la selección turística de paisajes y monumentos que, a comienzos de siglo XX, permitieron desplegar una revisión de la historia en clave nacionalista: desde la protección del paisaje en Covadonga hasta la creación de la Casa del Greco en Toledo. Por su parte, A. Vives hace una genealogía de la identidad turística local a través del caso de Mallorca, en el cual la mirada foránea será clave y dará pie a una intensa negociación cultural.

Por último, el bloque titulado "Política" incluye un capítulo de P. Hertel que analiza cómo actuaron diferentes miembros de instituciones, partidos políticos o sindicatos en relación al dilema sobre si veranear o no en un país gobernado por un régimen como el franquista. La autora considera que, ocasionalmente, se daba una difuminación de límites entre lo público y lo privado en función de los intereses de diferentes actores. Por su parte, E. Bengochea repasa las políticas públicas coloniales destinadas a convertir el Sahara español en un destino turístico entre 1958 y 1976, y cómo estas necesariamente insistían en un proceso de provincialización que convertía la cultura saharauí en asimilable en cierto sentido a la de cualquier otro rincón del país. Por último, M. Glaser narra dos ejemplos de conflictos relacionados con proyectos turísticos en la costa española a los cuales se opusieron grupos ecologistas creados en los años 70: un contexto de crisis económica en el que se extendió la opinión de que el turismo no podía ser la solución económica a todos los males del país, y, además, era una actividad que traía consigo problemas medioambientales y de convivencia.

Los bloques son coherentes con el título del volumen, aunque los puntos de contacto son inevitables: por ejemplo, los textos de E. Bengochea, I. Galant o incluso M. Glaser abordan, en cierto modo, cuestiones relacionadas con la identidad pese a estar inscritos en otras secciones. Teniendo en cuenta esa presencia casi transversal de lo identitario, podría ser interesante la inclusión de un capítulo que abordara explícitamente la relación entre turismo e identidad regional, asunto aparentemente encajonado entre los capítulos de A. Moreno y A. Vives. En este último caso, no obstante, la insularidad del ámbito de estudio desdibuja en cierto modo la linde entre lo local y lo regional, y se hacen comentarios de interés relacionados con esta cuestión: por ejemplo, los puntos de conexión entre la mirada de los visitantes extranjeros y el discurso del regionalismo burgués de Palma.

Igualmente reveladoras son en este sentido las pinceladas de M. Glaser a propósito de la asunción de posiciones catalanistas por parte de algunos grupos de defensa del medio ambiente activos en la Costa Brava en los años 70. Es importante subrayar, como se hace en este capítulo, cómo las asociaciones ecologistas constituyeron un novedoso actor opositor a ciertas formas de construcción y planificación turística, y su presencia en el libro es reveladora de lo fructífero de hacer enlazar los estudios sobre turismo con dos cuestiones de absoluta actualidad: el análisis de las movilidades humanas de diferente tipo y el estudio de las transformaciones medioambientales.

Por otra parte, el prólogo del volumen anuncia un interés por el buen hacer metodológico que se puede detectar en muchos de los textos, que plantean y justifican sus corpus (como, por ejemplo, la selección bibliográfica de guías franceses sobre España de I. Galant), o contextualizan con precisión sus coordenadas cronológicas y espaciales (como en la introducción respecto a la provincia española de Sahara en el capítulo de E. Bengochea). También es relevante que la mayoría de los capítulos con cronologías excesivamente ambiciosas suplan esa dispersión a través de la coherencia y unidad en su selección de fuentes.

Además, no es ajeno al lector el peso de las investigaciones desarrolladas en los últimos años por muchos de los autores incluidos en la compilación. Esto permite inscribir la necesariamente reducida selección de materiales para este libro en unos discursos más amplios, con voluntad de exhaustividad. Por ejemplo, la obra previa de A. Fuentes, centrada en las iconografías turísticas en el franquismo, es una base sólida desde la que la autora explora en su capítulo los imaginarios sobre España de los turistas alemanes de la posguerra, para reforzar su argumento de que, para los visitantes del norte de Europa, la hegemonía del turismo de sol y playa no supuso una ruptura definitiva con imágenes anteriores de primitivismo, exotismo y exaltación pasional romántica. En la línea de su libro *Bienvenido, Mr. Turismo: cultura visual del boom en España* (Fuentes, 2017), su aportación aquí sirve para constatar el interés de incluir en este tipo de estudios materiales privados o de literatura intermedia: cuadernos, diarios, fotografías personales etc. pueden ser tan importantes como la propaganda oficial para entender las motivaciones del turista, incluso en el mundo anterior a Internet.

Del mismo modo, A. del Rey ha coordinado recientemente el volumen colectivo *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)* (del Rey, 2021) como culminación de varios proyectos de investigación centrados en este tema, y es desde ese vasto acervo cinematográfico desde donde propone una selección de títulos de los años 40 y 50 centrados en los viajes de novios. Esos retratos, en circulación a través del medio más popular del periodo estudiado, muestran cómo la evasión de los 40 da paso en los 50 a una representación del turismo y los turistas influida por cierto halo de mordacidad, que será clave para entender cómo buena parte de la población española terminó por darle la vuelta unos años más tarde al célebre eslogan *Spain is different*.

Tanto las precauciones metodológicas como la inscripción en trayectorias de investigación sistemáticas, junto a una buena selección de temas, hacen que el volumen consiga evitar el efecto popurrí de muchos libros colectivos. Como es lógico, sí se pueden adivinar o entrever algunas diferencias en los planteamientos teóricos detrás de las distintas propuestas. Por ejemplo, A. Vives utiliza herramientas y términos propuestos desde la teoría postcolonial (ambivalencia, performatividad...), e incluso hace referencia a la posición del turismo en la propuesta epistemológica de dicha teoría. Su visión del turismo como dispositivo de poder coloca al viajero “en la posición dominante” (2021, p. 184), pese a reconocer la distancia entre clases de nativos. Mientras, autores como A. Moreno o J. Villaverde hacen más hincapié en la autoridad receptora (estatal en sus casos, aunque podría argumentarse que las élites locales pueden tener un papel relevante en este sentido) como agente activo, creador y ordenador de significados en torno al turismo, más allá de la negociación con el forastero, señalando por ejemplo la capacidad nacionalizadora de la propaganda turística.

Sí existe, sin embargo, cierto consenso en torno a la superación del “nacionalismo metodológico”, a pesar de tratarse de un libro centrado en España. Y es que capítulos como el de A. Fuentes adoptan la mirada y la mochila histórica del visitante extranjero, concretamente el procedente de la República Federal Alemana. P. Hertel sitúa también sus observaciones en el contexto del panorama político internacional cuando analiza los vaivenes de organizaciones como la UIOOT (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo), precedente de la Organización Mundial del Turismo, o cuando sigue las vacaciones de parlamentarios o sindicalistas ingleses o alemanes en España.

La conclusión del breve epílogo del volumen, firmado por otro experto pionero de la historiografía del turismo español, S. Pack, es muy general, pero difícil de refutar. El autor de *La invasión pacífica: los turistas y la España de Franco* (Pack, 2009), constata aquí que “la hipótesis de que el turismo constituye una característica elemental de la modernidad ha resultado fructífera” (2021, p. 293). El desarrollo de este planteamiento en su vertiente histórica, a través de análisis identitarios, culturales y políticos, continúa teniendo implicaciones muy relevantes para los estudiosos y responsables de la gestión turística del presente.

Recibido: 18/03/2022

Reenviado: 05/04/2021

Aceptado: 18/05/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos