

# *L'Office de Tourisme Espagnol de París* (1929-1939). Política y turismo en los años treinta

Ana MORENO GARRIDO

Escuela Universitaria de Turismo ESERP-Rey Juan Carlos  
amoga236@hotmail.com

## RESUMEN

El Patronato Nacional de Turismo (1928-1936) creó la primera red de oficinas de información turística tanto en el interior del país como en el extranjero. Estas últimas (siete centros entre 1929-1931), con múltiples funciones que incluían actos culturales o propagandísticos, tenían como principal misión la captación del turismo extranjero hacia España. La importancia que París tuvo en el turismo internacional de la época hizo que la dictadura de Primo de Rivera se la plantease como la capital del turismo español en el exterior, lo que la convirtió en la única de las oficinas que sobrevivió durante la República. El estallido de la guerra en 1936 la convirtió en la más activa delegación de propaganda que tuvo la República en el exterior.

**Descriptor:** Historia del turismo. Política turística. Patronato Nacional de Turismo. Propaganda.

## *L'Office de Tourisme Espagnol of Paris (1929-1939)* *Politics and Tourism in the 30s*

## ABSTRACT

It was not until the creation of the Patronato Nacional de Turismo (1928-1936) that Spanish government launched the first network of information tourist offices both inside and outside the country. The latter on total of (seven offices 1929-31) performed different functions with cultural activities and propaganda among them. Their main mission was however to get the drift of visitors towards Spain. Paris, one of the most important cities in the international tourism industry became the Spanish tourist capital abroad during Primo de Rivera's dictatorship. In fact, L'Office de Tourisme Espagnol was the only office that survived in the Republican years. The break out of the Civil War in 1936 made this office the most active propaganda agency of the Spanish Republic.

**Key words:** History of Tourism. Tourism Policy. Patronato Nacional de Turismo. Propaganda.

La gestión profesional del turismo español arranca en 1928 con la creación del Patronato Nacional de Turismo que, a imitación de otros organismos turísticos (sobre todo el Ente Nazionale per le Industrie Turistiche –ENIT– de Mussolini) se preocupó hondamente por el turismo nacional. Aunque sus funciones tendieron más a la promoción y fomento que a las de limitación o sanción (esto llegaría tras la Guerra) fue la primera vez que el Estado hizo sentir su presencia en los asuntos turísticos, tan necesitados en ese momento de un cauce institucional.

La regulación y construcción de hoteles, la propaganda, formación de profesionales, catálogo artístico y monumental, elaboración de estadísticas, la cuestión editorial o la creación de centros oficiales de información fueron algunos de los avances más significativos de esos años, fundamentales en la evolución histórica del turismo. La proyección turística en el exterior, clave para captar flujos turísticos, se pensó a través de oficinas oficiales en las capitales más interesantes para el turismo español en el mundo. A continuación se analizará qué actividad desarrolló la oficina que empezó a funcionar en París en 1929. Sus avatares e historia particular son más que las de una oficina cualquiera, son casi una pequeña historia del turismo español de entreguerras.

## 1. La política de las oficinas de información en el exterior durante el Patronato Nacional de Turismo (1929-1931)

Por tanto, no fue hasta la creación del Patronato Nacional de Turismo en abril de 1928 cuando el gobierno español se planteó crear una red de oficinas turísticas en el exterior<sup>1</sup> con el objetivo de captar flujos de visitantes y hacer sentir la presencia de España en los principales centros del turismo mundial extranjero. En ese momento (y hasta la llegada de la República) estuvo compuesta por siete centros (incluyendo el de Gibraltar) situados en Londres, Nueva York, Roma, Munich, Buenos Aires y París que pueden ser considerados como el primer antecedente de una tupida red que actualmente está compuesta por 32 centros distribuidos en 24 países<sup>2</sup>.

La política seguida por el PNT a la hora de establecer estas delegaciones oficiales de turismo en el exterior enlazaba con la táctica general que, desde el principio de la postguerra, estaban siguiendo muchos países europeos. Así, en los años veinte, en plena era de las masas, los barrios más céntricos y bulliciosos de Londres, París o Berlín se fueron llenando de escaparates con hermosos carteles y llamativa propaganda turística que seducían con alegres eslóganes a los, ya miles, de turistas de la *belle époque*.

Conscientes, por un lado de la importancia de atraer flujos turísticos a sus naciones, pero siendo igualmente evidente que el turismo de entreguerras había dejado de ser turismo de gente adinerada, los Estados intentaban captar a las nuevas clases viajeras, medias e incluso obreras, que demandaban información fiable sobre precios y horarios exactos para organizar sus viajes. Esta misión, hasta ese momento, había estado en las manos de las agencias de viajes que, previo pago, informaban y organizaban viajes a los adinerados ociosos de las primeras décadas de siglo. Tras la guerra fueron los mismos gobiernos los que, de forma gratuita para el turista, asumieron esa función con la esperanza de que este esfuerzo revirtiese en un notable flujo de turistas al país.

<sup>1</sup> Funciones del Patronato Nacional de Turismo. Quinta: Promover y apoyar la propaganda de turismo en el extranjero, organizando, cuando así convenga, centros de información y viajes en otros países, correspondiendo de la vigilancia de estos servicios a los Representantes de Su Majestad. Recogido en *Memoria de los trabajos realizados por el PNT desde julio de 1928 a 31 de diciembre de 1929*, Madrid, Talleres Voluntad, 1929, p. 7.

<sup>2</sup> R.D 810/2006 de 30 de junio de 2006 de organización, funciones y provisión de puestos de trabajo de las Consejerías de Turismo en las Misiones Diplomáticas de España.



Fotografía 1. Personal trabajando en la oficina de turismo español en Roma, Vía Condotti, 9.

En esta embrionaria red del turismo español en el exterior<sup>3</sup>, muy pronto destacó la oficina de París. Sin duda porque se juzgaba la capital francesa como el verdadero corazón turístico de Europa, desde donde se podía alcanzar con la mayor rapidez las principales capitales continentales. También era el eje desde el que se podía llevar con eficacia el control de las masas turísticas procedentes de ultramar que desembarcaban en todas las franjas de puertos existentes entre Hamburgo y Burdeos, siendo los principales puertos de trasatlánticos de Cheburgo, El Havre y Boulogne Mer. Por otra parte, era en París donde se encuadraban las direcciones y representaciones generales para Europa de todas las grandes empresas internacionales que tenían algo que ver con el turismo. Y, por último, por la estrecha relación que ambas naciones tenían desde un punto de vista turístico. La importancia de los mercados anglosajones, sobre todo el británico, llegará tras la II Guerra Mundial pero, sin duda, hasta ese momento, la capital internacional más importante para el turismo español era, sin duda, la ciudad de París.

Montar *L'Office de Tourisme Espagnol*, como se la empezó a conocer, no fue fácil a pesar de que nadie parecía dudar de su conveniencia. Fue el choque de criterios y de intereses, donde hubo que negociar necesidades turísticas, ambiciones personales o cuestiones puramente comerciales lo que marcó su despegue y determinó su primera etapa de vida que se alarga prácticamente hasta el estallido de la guerra, cuando cambió radicalmente su función. Todo indica que las dos principales sedes del turismo español en el exterior, París y Londres, se montaron con una cierta precipitación para atender las necesidades inminentes de la inauguración de las dos Exposiciones de 1929, de Sevilla y de Barcelona. La coyuntura era inmejorable. Las dos debían ayudar a canalizar flujos de turismo internacional al país para visitar ambas exposiciones y además consolidar el nuevo *status* del turismo español, ya por fin estatalizado tras más de diecisiete años de larga y, últimamente ineficaz, Comisaría Regia del Turismo<sup>4</sup>.

A la premura por los plazos que se impusieron desde el PNT hay que añadirle las dudas en torno a qué tipo de establecimiento se quería montar. Funcionaba en Londres desde hacía unos años una empresa, la *Spanish Travel Bureau* que, a pesar de su nombre, no era en absoluto una representación oficial del turismo español en

---

<sup>3</sup> La Oficina de Londres estuvo situada desde marzo de 1929 en el 173, de Piccadilly Street. La de Roma (abierta en abril de 1929 y suprimida en marzo de 1932), en la Via Condotti, 9. La de Gibraltar en los números 63-65-67 de Main Street. La de Buenos Aires, en la Avenida 25 de mayo, 158. En Munich (creada en septiembre de 1929) estuvo en la calle Resindenztrasse, 6 y, finalmente la de Nueva York (alquilada desde febrero de 1929) en el 695 de la Quinta Avenida. Todas estas oficinas excepto las de París y Gibraltar se cerraron con la llegada de la República (aunque la de Roma no lo hizo hasta marzo de 1932 y la de Buenos Aires permaneció abierta al público de una forma un tanto irregular puesto que sus responsables, los señores Maura y Coll se ofrecieron al gobierno de la República a seguir con la representación oficial del turismo español de forma gratuita) en una rigurosa política de control de los gastos del PNT.

<sup>4</sup> La Comisaría Regia del Turismo y de la Cultura Artística, creada por Real Decreto en junio de 1911 y suprimida por Primo de Rivera en abril de 1928, fue el primer organismo público de administración turística estatal. Dominada por la poderosa personalidad del Comisario de Turismo, Benigno de la Vega-Inclán, se especializó casi con exclusividad en labores de rehabilitación y recuperación de patrimonio cultural y artístico, desatendiendo la industria turística nacional. Lo excesivamente largo de su duración hizo que, a la altura de 1928, en vísperas de la celebración de ambas Exposiciones, la dictadura de Primo de Rivera observase con preocupación el alarmante retraso de España en cuestiones turísticas.

el Reino Unido sino un negocio privado montado por un español residente en Londres, el señor Joaquín Bosch, que vendía billetes de ferrocarril y barco a España y, de paso, hacía propaganda del país. Un relativo éxito y el carácter espabilado de Bosch (que luego, para desgracia de las autoridades turísticas españolas se reveló bastante más problemático<sup>5</sup>) hicieron que desde el PNT se pensase en la conveniencia de adaptar el modelo del *Spanish Travel Bureau* a las otras representaciones turísticas en el exterior. Es decir, al principio se pensaron como entidades con independencia económica y regidas por una dirección autónoma en la que tendría una representación el PNT ya que durante unos meses, el recién creado Patronato de Turismo no disponía de fondos para empezar a trabajar<sup>6</sup>.

No fue sólo la falta de tiempo y dinero o la comodidad de copiar un modelo que se sabía que funcionaba, parece que en este conjunto de circunstancias también hay que valorar muy seriamente el interés que el conde Güell (quien, aunque todavía no presidía el PNT<sup>7</sup> era el hombre fuerte del Patronato), tenía en que en París existiese un centro bajo los auspicios del PNT que, al mismo tiempo, funcionase como una oficina comercial donde estuviesen representados los intereses de la Compañía Trasatlántica, la naviera propiedad del millonario aristócrata. La oficina de turismo de París surge, por tanto, estrechamente ligada a las estrategias personales de Güell en la primera etapa del Patronato Nacional de Turismo monárquico<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Bosch se terminó haciendo con el cargo de responsable de la oficina del PNT en Londres, pero cuando se descubrieron diversas irregularidades (como cobrar altísimas comisiones o desaconsejar viajar por España en automóvil para así vender más billetes de ferrocarril) el PNT decidió prescindir de sus servicios el 24 de octubre de 1930. Aún así, en marzo de 1931 fue sorprendido utilizando, de vez en cuando, en sus negocios privados el nombre del PNT. En mayo se vio obligado a confesarlo todo y tuvo que renunciar. En Madrid preocupaba el que dejase comprometido el nombre del turismo español por las importantes sumas que debía, entre otros, a la influyente *Southern Railway*. El asunto se tuvo que resolver vía judicial el verano de 1932. Archivo General de la Administración (3) 49. 02. 12.672

<sup>6</sup> El Patronato Nacional de Turismo se financiaba gracias al Seguro Obligatorio de Viajeros por ferrocarril, creado para tal efecto, pero éste no se implantó hasta el 1 de noviembre de 1928. Mientras tanto, el 18 de agosto se recibió del Tesoro, con cargo a un anticipo de pesetas 250.000 previsto en el Decreto de abril, las primeras 150.000 pesetas que el 19 de octubre se completaron con las 100.000 pesetas restantes.

<sup>7</sup> Real Decreto de 15 de noviembre de 1928 por el que el primer presidente del PNT, el duque de Santa Elena es sustituido por Juan Antonio Güell y López, conde de Güell y, hasta ese momento, Vicepresidente-Delegado de Arte del Patronato Nacional de Turismo.

<sup>8</sup> En la Junta del Comité del 7 de junio de 1929 Güell sugería la "conveniencia de nombrar un agente del PNT en París con la misión concreta de establecer y mantener relaciones con este organismo y las compañías de navegación extranjeras, a fin de que, a bordo de sus barcos, se realice propaganda turística de España y haciendo que las mismas organicen sus servicios con vista al turismo español, estableciendo aquellos servicios especiales que las circunstancias aconsejen en cada caso". AGA (3) 49. 02. 12 077. El hombre en cuestión se nombró un mes después. Santiago Ugarte, un empleado de la Trasatlántica, fue designado delegado del PNT para negociar con las navieras extranjeras. Sus gestiones en París se centraron en la Compañía Trasatlántica francesa con el fin de conseguir que ésta, de acuerdo con la Trasatlántica española, estableciese unos billetes especiales de América a Europa y regreso para que los turistas americanos entrasen por Cádiz, atravesasen España y regresasen a América por Francia o viceversa. De ahí el interés de Güell porque el PNT construyese un gran hotel en Cádiz, cosa que finalmente logró en el otoño de 1929. Está todavía por demostrar, aunque parece muy claro hasta qué punto Güell se valió (o al menos lo intentó) del PNT para sacar a la Trasatlántica de una situación muy crítica.

## 2. La OTE en los planes de Güell

Del 15 de mayo de 1928, cuando no había pasado ni un mes de la creación oficial del PNT<sup>9</sup>, ya se conserva un primer boceto<sup>10</sup> en el que se habla de una *Office de Tourisme Espagnol* en París constituida como sociedad anónima de conformidad con la ley francesa y con un capital de 500.000 francos con la misión de fomentar el turismo hacia España, sus islas y posesiones como venía haciéndolo el *Spanish Travel Bureau*. Los gastos de instalación y funcionamiento correrían a cargo del PNT que se encargaría de pagar el alquiler del local, los impuestos y de suministrar los medios necesarios de propaganda y publicidad. Salarios y gastos generales se pagarían con los beneficios que la oficina obtuviera de venta de billetes de ferrocarril y vapores, organización de viajes y demás operaciones comerciales propias de su ramo. Una vez los dividendos excediesen del 8%, los beneficios se dividirían en partes iguales entre el PNT y la oficina. A efectos del fisco francés convendría formar una sociedad anónima de acuerdo a las leyes francesas con tres administradores (el mínimo exigido en Francia) y para demostrar que no se perseguía meramente fines comerciales se le ofrecería la presidencia a alguien muy próximo al PNT. La oficina, por supuesto, se comprometía a rendir un informe semestral o anual a la embajada.

Pero estaba concebida como algo más que una delegación turística. Se esperaba de ella que fuera un “verdadero  *pied à terre* de todos los españoles e hispanoamericanos que residan o visiten Francia”, e igualmente estaría

obligada a secundar la labor cultural española y, con este fin, se compromete a la distribución eficaz de todo el material de propaganda que le envíe el Ministerio de Estado, las universidades, centros docentes, institutos y demás sociedades culturales de la Nación. Dado su carácter oficial, también deberá surtir informes y demás material de propaganda gratuitamente a las demás agencias de viajes con el objeto de que, de común acuerdo con ellas, pueda mejor llenar el cometido que le está encargado. Por ello se deduce que estas oficinas deben ser algo más que una mera agencia de viajes o taquilla de billetes de ferrocarril. Deben ser un poderoso centro informativo con UN ALMA siempre dispuesta a prestar servicios y surtir el máximo de facilidades para la atracción de turistas extranjeros a España<sup>11</sup>.

Apenas un mes después, el 26 de junio ya está más perfilado el proyecto. Debería tener un Consejo de unos seis miembros: uno o dos del PNT y los otros, del capital suscrito. Estaría presidido por alguien previamente aprobado por el embajador aunque se nombra consejeros a hombres del entorno de la Trasatlántica: el accionista de la misma, Patricio de Satrústegui, el citado Joaquín Bosch, Salomón Maduro, representante de la Compañía Trasatlántica en Nueva York y luego director del *Spanish Travel Bureau Inc.* de la ciudad y Manuel Movellán, de la Banca Movellán de París (Rue de Chateaudun, 39) y también con vinculaciones,

<sup>9</sup> R.D 745, 25 de abril de 1928.

<sup>10</sup> AGA (3) 49. 02. 12.674.

<sup>11</sup> *Idem*.

a través de su familia, con la naviera catalana<sup>12</sup>. Por otro lado y por contrato, la *Spanish Travel Bureau* de Londres cedería todas sus conexiones con los ferrocarriles y las compañías de navegación como también parte de cierto billete necesario. Se preveía que la oficina de París estuviese muy en contacto con Londres y Estados Unidos, siguiendo las “doctrinas de la oficina de Londres”. Las perspectivas económicas eran buenas. Se calculaba que para cubrir gastos (calculados en 83.000 pesetas) se necesitaba hacer una venta de 830.000 pesetas ya que el beneficio bruto era de un diez por ciento de las ventas. Teniendo en cuenta la instalación y el nuevo impulso del turismo recién nacido en España se esperaba una venta de 1.200.000 pesetas cuyo beneficio bruto sería de 120.000 que después de deducidas 83.000 pesetas de gastos y 10.000 (el 8% de los 500.000 francos como dividendo del capital) restarían unas 27.000 pesetas para ser repartidas entre el PNT y los accionistas de la Compañía. Cálculos tan optimistas nunca se cumplieron.

Mientras, el 23 de julio de 1928, la Compañía de Mensajerías Marítimas francesa, a través de la Embajada en Madrid se ponía en contacto con el PNT para ofrecerle un local en alquiler en el Boulevard de la Madeleine esquina Rue Vignon. La *London Midland and Scottish Railways* acababa de alquilar un local en ese mismo inmueble y esto hacía de la zona uno de los mejores centros para los negocios turísticos de París, situado en plena expansión de los bulevares hacia el oeste. El 22 de noviembre de 1928, tras una reunión de sus directivos, se decide finalmente alquilar ese local y el asunto se cierra los primeros días de diciembre. El contrato fue firmado en enero de 1929 por el Presidente del PNT, Güell y el Secretario General del mismo, José Antonio de Sangróniz, por 200.000 francos anuales.

La elección del local, que tanto influiría en la historia de la oficina, también fue presión directa del *lobby* encabezado por Güell. Y eso que fue sugerido por José Herrero Anguita, un consignatario de buques autor de un estudio para la mejora del turismo en España en 1926, que terminaría acusando al aristócrata ante el mismo Primo de Rivera de robarle muchas ideas sobre el turismo nacional, entre otras, la sede que el turismo español debía tener en París<sup>13</sup>. Apartado Herrero, en septiembre se reunían en París, Satrústegui, Movellán, Bosch y un representante de Maduro para

discutir las bases principales del funcionamiento de *l'Office Espagnol de Tourisme*. Sólo falta la conformidad del Secretario General del PNT y su promesa oficial de que mediante las cláusulas de mi proposición, subvencionara a dicha empresa con los gastos de instalación, pago de local y tasas y material de propaganda para que, formalmente se empiece la preparación práctica del encauzamiento de turistas y propaganda para las Exhibiciones [escribía Bosch]<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Varios miembros de la familia Sánchez de Movellán formaron parte de la Junta de gobierno de la Trasatlántica. Antonio Sánchez de Movellán y Becerra fue vocal en este período (entre 1927 y 1935) Lorenzo Sánchez de Movellán lo fue entre 1892 y 1935; y otro Antonio, mucho antes, entre 1881 y 1891. COSSÍO, Francisco: *La Compañía Trasatlántica. Cien años de vida sobre el mar 1850-1950*. Madrid, Vicente Rico, 1950.

<sup>13</sup> Informe enviado por José Herrero Anguita a Miguel Primo de Rivera. Archivo Histórico Nacional. Fondo Contemporáneo. Presidencia del Gobierno de Primo de Rivera Legajo 140 (3) Expedientes 1-39.

<sup>14</sup> AGA (3) 49. 02. 12.672.

Sin embargo, a mediados de diciembre, después de varias conversaciones con Movellán y el embajador en París, el PNT desistía de su inicial idea de instalar una sociedad que explotara el negocio de viajeros en la capital francesa por la oposición del embajador que no terminaba de ver cómo podía encajar ese modelo con las funciones de una delegación diplomática, pero mantuvo el propósito de abrir una agencia de propaganda, sin fines mercantiles en un buen local donde pudieran también ser albergados la representación de la Trasatlántica y la oficina de los ferrocarriles españoles. Los planes de Güell se frustraron finalmente y el local del Boulevard de la Madeleine pasó a ser una oficina, sin ánimo de lucro, con el único objetivo de promocionar turísticamente a España y captar flujos de turismo internacional hacia el país.

### 3. Los años de plena actividad, 1929-31

La oficina fue descrita en una ocasión como

un local de soberbia fachada que ocupa el ángulo formado por la Rue Vignon y el Boulevard de la Madeleine compuesta por cinco escaparates de grandes dimensiones. En la planta baja, y cercados por un mostrador semicircular de lujoso aspecto funcionan los servicios en contacto con el público. En el fondo derecho se encuentra un corredor que conduce a despachos privados y a la centralita telefónica situada junto al portal de la Rue Vignon destinado a recepción de mercancías. En el fondo izquierda, está la escalera que conduce al sótano en el cual se encuentra el amplio salón de exposiciones. Un corredor, que tiene a lo largo el servicio de lavabos, conduce al almacén, de suficiente capacidad para almacenar la propaganda. Todavía quedan otras pequeñas dependencias aprovechables para desván y depósito. En la galería o piso, el



Fotografía 2. Interior de la oficina de París. Hall de entrada y mostrador de atención al público.



Fotografía 3. Exterior de la oficina de París en la esquina entre el boulevard de la Madeleine y la rue Vignon.

espacio resulta holgado para las instalaciones actuales que son contabilidad, servicio de dactilografía, archivo y fotografías. En el fondo de la galería, en un pequeño despacho bajo de techo y condenado a luz artificial está el despacho del director<sup>15</sup>.

Fue un local demasiado lujoso que se convirtió en el blanco perfecto de las críticas de los detractores del Patronato monárquico, porque, además de su tremendo coste para las arcas estatales, se contrató por catorce años, lo que obligó al gobierno español (sobre todo al republicano), para no pecar de informalidad, a mantener el alquiler durante demasiados años, y eso a pesar de arrepentirse de ello en numerosas ocasiones. Cuando empezó a escasear el presupuesto y llegaba cada vez menos propaganda a París debía resultar desolador contemplar esos enormes escaparates casi vacíos o con una oferta ridícula de folletos y carteles para tan desmesurada sede. Sin embargo, sin un local amplio, con lucidos escaparates, dos plantas, salón de exposiciones y una magnífica situación en el centro de la ciudad, la oficina de turismo no se hubiera convertido en una activa agencia de propaganda durante la guerra, el otro papel que le tocó desempeñar a partir del otoño de 1936.

Lo que sí consiguió Güell fue controlar muy de cerca la oficina porque el 19 de enero de 1929 se comunicó a Manuel Movellán que había sido designado por el PNT como representante en París con un sueldo de 10.000 pesetas. Para hacer las funciones de eslabón entre él y el personal de las oficinas se pensó, en febrero de 1929, en nombrar a un director, papel que fue finalmente otorgado a finales de mayo de 1929, al francés, y vizconde, Vicente Jean d'Amonville. Todavía sin acondicionar la sede del Boulevard de la Madeleine, provisionalmente se empezó a trabajar en un pequeño local en el número 3 de la Rue Meyerbeer<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> AGA (10) 96. 11.024.

<sup>16</sup> AGA (3) 49. 02. 12.672.

Las primeras estadísticas de visitantes de la Oficina se enviaron a Madrid en marzo de 1929 y entonces se advierte un flujo de poco más de 700 visitantes, siendo 392 los franceses y 316 de otras nacionalidades. Los primeros meses fueron de mucha actividad intentando conseguir condiciones ventajosas para agilizar el turismo entre ambos países, como la concesión de billetes kilométricos combinados para visitar las Exposiciones, conseguir que las compañías francesas y españolas emitieran conjuntamente billetes especiales desde Francia con motivo de las mismas, la exención de pagos de derechos de aduana para propaganda turística de ambos países (España lo aprobó en abril de 1929 aunque posteriormente el gobierno español aumentó sus tarifas aduaneras y, en consecuencia, también lo hizo el gobierno francés), o cómo mejorar las condiciones para la entrada por carretera expidiendo trópticos y *Carnets de Pasages en Douanes* a los que alquilaban automóviles españoles.

Por fin, el 30 de julio de 1929 se trasladaron a la sede del Boulevard de la Madeleine y, para entonces, 150 personas entraban diariamente en la oficina. La inauguración, que fue reseñada en la prensa internacional (*Chicago Tribune*) estuvo presidida por el embajador en París, Quiñones de León, además de contar con el Presidente del PNT, el conde Güell, el Presidente de la Oficina Nacional de Turismo de Francia, la prensa de ambos países, representantes de agencias de viajes y “otros notables”. El Rey envió una fotografía firmada y dedicada *Al Centro General del Turismo de París*. Según se hacía eco *La Época* era una oficina “cuidada extraordinariamente y con acierto sumo, la parte que pudiéramos llamar de muda atracción; las paredes de las salas aparecen cubiertas de planos, de mapas, de carteles y de fotografías que, producto de una selección escrupulosa, presentan un admirable conjunto de bellezas de España”<sup>17</sup>. La magnífica agencia se amplió pocos meses después, en octubre, con una biblioteca hispánica y una sala de lectura donde se recibía toda la prensa nacional.

La oficina empezaba su etapa de mayor actividad. Ese verano se conseguía, por fin, llegar a un acuerdo con la compañía ferroviaria francesa del *Midi* para expedir billetes combinados españoles y franceses, y la casa Baedeker se ponía en contacto con el PNT a través de la oficina para ofrecerles, de cara a una nueva edición de su guía en 1930, un acuerdo comercial para incluir todas las direcciones de las oficinas españolas en el extranjero. Parecía que el turismo español empezaba a rodar y, desde luego, París era su buque insignia en el exterior. El personal era entonces de diez personas pero se solicitó a Madrid que se aumentase su número hasta catorce, una cifra nada desdeñable, y que luego se juzgaría disparatada. El presupuesto superaba levemente el millón de pesetas anuales (1.112.331 pesetas).

El 7 de septiembre fue un día importante para la oficina. Ese día, el Comité Ejecutivo y Directivo del PNT (previa sugerencia personal de Güell<sup>18</sup>), acordó finalmente aumentar en dos el personal de la misma (con lo que se llegó a una plantilla de doce personas) y organizar cuatro exposiciones anuales: una sobre Artes industriales españolas; una segunda con el tema del Libro de Arte español (que fue finalmente suprimida porque se había celebrado una recientemente sobre libro francés y

<sup>17</sup> “La agencia del Patronato del turismo español”, *La Época*, martes, 30-7-1929.

<sup>18</sup> AGA (3) 49. 02. 12.077.

se juzgó que la comparación no sería muy ventajosa para España); una tercera sobre Pintura y Escultura; y, por último, una sobre Fotografía artística (proyectada para enero de 1930), además de dotar a la oficina de un aparato de proyección cinematográfica. Tantos planes y, sobre todo, tan especializados en lo cultural, no dejan de sorprender, sobre todo tratándose de una representación oficial de turismo y, desde luego, la convertían en una especie de embajada cultural española en París.

Mientras, se avanzaba en lo turístico. El 17 de septiembre se conseguía, tras muchas peticiones, la exención de los derechos arancelarios para el material de propaganda, fundamental para la vida de la oficina y de su función primordial, la promoción de España. Y, pocos días después, se instalaban en un pequeño despacho, dos empleados de las dos compañías ferroviarias más importantes del país, los ferrocarriles del Norte y la compañía MZA, lo cual, además aliviaba en parte el tremendo coste del alquiler del local. El 30 de octubre se les añadió uno más, ya que se decidió subarrendar una pequeña parte del local por 10.000 francos a CLASSA, la compañía aérea creada por Primo de Rivera. Las inversiones en la oficina continuaban y en noviembre (tras ser aprobado por Madrid) se hicieron algunas reformas como la instalación de ventilación eléctrica en la planta baja y un zócalo para revestir la pared.

Sin embargo, durante 1930, la situación empezó a cambiar. Un ligero recorte de presupuesto (964.288 pesetas) frente al año anterior estaba anticipando importantes novedades que llegaron empezando el verano. En julio se informaba a Movellán de que debía dejar la Oficina<sup>19</sup>. El conde de la Cibera, nuevo Presidente del PNT tras la salida de Güell, lo justificó por la reducción de gastos que se imponía en el PNT desde el 1 de agosto, pero también era la consecuencia lógica de la salida de Güell de la presidencia y de una importante reestructuración del PNT. Pocos meses después, ese otoño, el Comité Ejecutivo encargaba al Director General de Servicios del PNT que examinase las cuentas del tercer trimestre de la oficina de París, aunque todo pareció cuadrar.

Mientras, llegaba un telegrama desde Madrid: “a los efectos de información, puede asegurarse rotundamente que reina en España plena tranquilidad y está garantizado el orden, aunque circulen rumores en contrario. Procure desmentir estos”<sup>20</sup>. La tensa situación política española podía tener efectos negativos sobre la imagen turística nacional. En esos meses, en los escaparates del Boulevard de la Madeleine, el turismo parecía pasar a un segundo plano, importaba más la imagen política del país. En enero de 1931 llegaba como nuevo director a la Oficina José M<sup>a</sup> Aladrén, un funcionario del PNT de Madrid con el que (paradójicamente) se inauguró una etapa de escándalos, incidentes y anécdotas casi novelescas que, sucesivamente, fueron protagonizando los distintos directores de la oficina. En marzo, en vísperas de la proclamación de la República, la Junta del PNT intentaba por todos los medios subarrendar una parte del local para reducir gastos así como despedir a un miembro de la plantilla. Los números rojos del PNT amenazaban su existencia y, siempre en las partidas más costosas, aparecía París. La solución quedaba pendiente para el nuevo gobierno republicano.

<sup>19</sup> AGA (3) 49. 02. 12.676.

<sup>20</sup> AGA (3) 49. 02. 12.295.

#### 4. La República y la oficina de París

Las elecciones de abril de 1931 pudieron haber dado al traste con la sede turística en Francia, pero no fue así. El gobierno provisional de la República, en una medida drástica, liquidaba el Patronato Nacional de Turismo los últimos días de abril y se replanteaba la organización nacional del turismo. Aunque toda la efectividad del sistema que se había montado durante el gobierno de Primo de Rivera fue severamente criticada fue, sobre todo, la cuestión económica la que más preocupó a sus nuevos responsables. El PNT estaba, a la altura de la primavera de 1931, al borde de la quiebra al haberse ido reduciendo paulatinamente su principal fuente de ingresos, el seguro obligatorio de viajeros<sup>21</sup>, mientras mantenía sus elevados gastos y costes. En consecuencia, tanto el gobierno provisional de la República (Dirección General de Turismo) como el restablecido PNT de diciembre de 1931 hicieron importantes recortes en el organigrama administrativo de Madrid y cerraron inmediatamente las oficinas en el exterior.

La oficina parisina, sin embargo, sobrevivió. ¿Por qué? El nuevo gobierno no tenía elección: “se conserva ya que, no en vano es el lugar del mundo más frecuentado por turistas, y son, en consecuencia, de evidente utilidad y eficacia cuantos sacrificios, respecto a buena organización y propaganda haga nuestra Institución en el mencionado sitio”<sup>22</sup> pero, sobre todo, estaban otras razones de peso como el prestigio y credibilidad del nuevo gobierno republicano, demasiado cuestionado como para producir tan “deprimente efecto”<sup>23</sup>. A salvo (junto con la de Gibraltar) del importante reajuste que hizo la República, aún así, había que hacerla más eficiente y, sobre todo, más barata. Empezaba, sin embargo, una etapa de escándalos por parte de sus directores y de una anunciada crisis ya que, a los frustrados esfuerzos por mudarse a otro local más barato hubo que sumar las consecuencias de un PNT que, con un presupuesto muy modesto, cada vez enviaba menos publicidad y propaganda a su sede en Francia.

Casi con seguridad, los citados escándalos estuvieron provocados por la ambición de sus directores que no terminaron de entender su puesto (demasiado modesto para algunos) y lo ajustado de su margen de acción que se limitaba exclusivamente a lo turístico. En diciembre de 1931, Aladrén solicitaba al PNT un pasaporte diplomático alegando el Decreto del Ministerio de Estado de junio de ese año donde se reconocía el derecho a él por las personas encargadas por el gobierno de organismos internacionales. Aunque en ese momento se le denegó, en marzo de 1932 volvió a solicitarlo. Fue su nuevo *status* el que le permitiría, tras un cuidadoso plan, fugarse el 2 de marzo de 1933 con 251.488 francos (230.000 francos de alquiler de oficina y 22.443 francos de sueldos del personal), lo que obligó a Madrid a enviar a un abogado del Estado a París para incoar expediente gubernativo en el Tribunal de Cuentas. Fue demasiado tarde, Aladrén ya no estaba en la ciudad<sup>24</sup>. El escándalo,

<sup>21</sup> Ver *Gaceta de Madrid*, nº 339, 5-12-1931. Decreto de Restablecimiento del Patronato Nacional de Turismo.

<sup>22</sup> *Memoria correspondiente a la liquidación, revisión y transformación del PNT, ordenada por el gobierno provisional de la República en su Decreto de 23 de abril de 1931*, Madrid, Talleres Voluntad, 1931, p. 62.

<sup>23</sup> AGA (3) 49. 02. 12.296.

<sup>24</sup> AGA (3) 49. 02. 12.295.

sin embargo, permitió a la Junta Central del PNT reorganizar la oficina para economizar gastos y reducir personal. El 1 de abril se despedía a cinco personas, con lo que de trece empleados pasaban a ser ocho<sup>25</sup>.

El siguiente director también dio problemas. Gonzalo Sebastián fue sorprendido en la frontera en agosto de 1934 acusado de fraude y contrabando con productos químicos (vaniline) por valor de 380.000 francos e incumplimiento de la ley de sanidad francesa de 1905. Tras ser detenido y enviado a la prisión de La Santé, días después era puesto en libertad, y después de pagar una multa, se le retiró el pasaporte diplomático y fue suspendido de su cargo. Aún así se presentó en la oficina amenazando e insultando “de forma insolente y grosera a voz en grito” a sus antiguos compañeros<sup>26</sup>.

El tercero de los efímeros directores en vísperas de la guerra fue Santiago Vinadrell. Se hizo cargo del turismo español en París empezando 1935 y apenas duró un año. Comparado con sus predecesores fue, sin embargo, menos conflictivo. En esta ocasión fueron sus ambiciones las que le costaron el cargo. Vinadrell planteaba una oficina con más autonomía y libertad, tanta que la convertiría casi en un organismo independiente de Madrid justo en un momento en que el PNT la vigilaba muy de cerca (comprensible teniendo en cuenta los últimos episodios) lo que para el excesivamente inquieto director daba la sensación “de ser un negociado más, carente de autoridad y sin facultad alguna directiva, que no se atreve a dar un paso sin consultar previamente a Madrid”. Queriendo saltarse expedientes, secciones y negociados, Vinadrell se quejaba de que lo único que podía hacer era gestionar solicitudes de material y propaganda así como casos de información urgentes, que era realmente en lo que había derivado la oficina. Sin embargo, sus insinuaciones le valieron el cese el 31 de octubre por la presidencia del Consejo de Ministros. El siguiente director, Haroldo Díes Terol, que llegó a París en noviembre de 1935, duró algo más, pues se mantuvo al frente de la misma durante toda la guerra.

La mala gestión (e imagen) de los directores tuvo efectos negativos en la oficina, sin duda, pero lo que la amenazaba, sobre todo, era la cuestión económica y, las crecientes dudas sobre la eficiencia de la sede del turismo en París, teniendo en cuenta que, en plena crisis económica, los flujos turísticos tendían al estancamiento. Además la situación política nacional era cada vez más tensa. En marzo de 1932, el presidente del PNT tuvo que aprobar un servicio periodístico para facilitar noticias telegráficas diarias sobre España a París con la orden de que fueran expuestas en los escaparates para “dar a los turistas sensación de tranquilidad en España y fomentar el turismo de forma indirecta”.

Finalizando 1932, el subdirector de la oficina escribía un informe a Madrid donde aseguraba que

el PNT sostiene en París una oficina espléndida situada en el mejor punto de la ciudad e instalada con verdadera magnificencia. Hasta la caída de la monarquía y gracias a las enormes sumas que se destinaban a propaganda esta oficina produjo indu-

<sup>25</sup> Presidencia del consejo de Ministros. El Presidente del PNT da cuenta de la actuación con motivo de la desaparición del Director de la Agencia de París. AGA (9) 2.01.51/4056.

<sup>26</sup> AGA (10) 96. 11.233.

dablemente algún beneficio al turismo español, bien que desproporcionado respecto a la cuantía del presupuesto que a ella se destinaba. Desde que se ha ido reduciendo este presupuesto, la agencia de París, dirigida sin ningún entusiasmo y faltada en absoluto de toda iniciativa, se ha convertido en un organismo ineficaz y anodino sin utilidad práctica ninguna<sup>27</sup>.

Eran demasiadas presiones. A finales de 1932, el PNT se plantea trasladar las oficinas a un local más barato en la Rue Scribe, 2 a escasos cinco minutos de la misma. No pudo ser, el contrato firmado con la Compañía de Mensajerías Marítimas lo impedía.

La comparecencia, el 3 de mayo de 1934, del Director General del PNT en el Congreso de los Diputados para discutir los presupuestos del turismo nacional volvió a poner de actualidad la costosa oficina de París. Una vez más los más críticos sugirieron que fuese sustituida por una oficina comercial y el presidente del PNT tuvo que salvarla en un intento desesperado. En su defensa y por medio de un informe que el 10 de mayo envió a la Comisión de Presupuestos alegaba que

se ha llegado desde un mínimo de 30 informaciones por día en marzo de 1929 a 225 en el año 1933 y lo que va del 34, lo cual hace un total de 6.750 informaciones al mes, además de introducirse economías cuantiosas en sus gastos. En el año 1933 al reducirse los precios de arrendamiento en París, se entablaron las negociaciones para obtener una reducción en los alquileres de aquella agencia, lo que se logró a partir del mes de julio de 1933 y que supuso un ahorro de 130.000 francos anuales solo en concepto de alquiler, además de suprimirse gastos de personal en seis miembros<sup>28</sup>.

Entre los principales argumentos para mantenerla se esgrimió la importante corriente turística que, a través de España procedente de y hacia Marruecos, atravesaba todos los años la península. En el año 1933 había sido de 5.000 vehículos y los datos preveían que aumentarían ese verano de 1934. Dicha corriente turística tenía que ser atendida en París. Para estas y otras cuestiones, la Federación Española de Agencias de Viajes (FAVE) se había instalado en el local del turismo español, prestando un servicio de gran utilidad despachando *forfaits* de viaje para España, Portugal y Marruecos permitiendo que aquel que se informase gratuitamente en la oficina, casi en el mismo momento pudiese comprar su viaje. Lo irregular de estas prácticas (que ya se habían debatido en el origen de la misma, en 1929) terminaría causando problemas al turismo español por la lógica suspicacia de las agencias de viajes francesas que no veían muy legítimo el sistema. En 1936, el director tuvo que sugerir a la FAVE que su programa de viajes a España para 1936 se citase sin que apareciese su nombre. Para suavizar la cuestión, se ofreció a las agencias francesas ejemplares de esos programas para que imprimiesen sus nombres en ellos como si fuesen organizados por la agencia respectiva. También se tuvo que negociar que la FAVE reservase a las agencias francesas el 10% de la comisión en cada inscripción que procurasen para los viajes colectivos y el 7% en los viajes individuales. Para

<sup>27</sup> AGA (3) 49. 02. 12.295.

<sup>28</sup> AGA (3) 49. 02. 12.296.

arreglar el asunto se pretendía hacer creer a las agencias francesas que la FAVE era colaboradora y no competidora.

Mientras, el día a día transcurría casi siempre con la angustia de recibir nuevo material de propaganda. En enero de 1935, el siempre crítico director Santiago Vinadrell escribía a Madrid “si comparamos las actividades de nuestro PNT con las que en París desarrollan las corporaciones oficiales turísticas de otros países las cuales nos arrollan con tal abundancia que su volumen deja a la nuestra convertida en un papel de fumar”<sup>29</sup>, denunciando el que “ciertas dependencias actualmente ofrecen deplorable aspecto con una desmantelada antesala de la dirección que se podría convertir en saloncillo de lectura”. La documentación de esos meses ciertamente sólo deja entrever peticiones de material y remesas que llegan, no siempre con la urgencia pedida y que, muchas veces, una vez en París tenían que ser reenviadas a otras embajadas y capitales. Como anécdota, que vuelve a insistir en el carácter polivalente que siempre tuvo la oficina, señalar cómo el 24 de enero se radió en la puerta de entrada y con un altavoz, el partido de fútbol Francia-España que se había anunciado previamente en el escaparate. Un público numerosísimo se apilaba en las aceras del Boulevard y de la Rue Vignon mientras el aparato de radio de la casa Radio Taitbout prestado por el Sr Martí, de la oficina de ferrocarriles concentraba toda la atención.

Cuando en noviembre de 1935 llegaba el nuevo director a la oficina, Haroldo Días Terol escribía a Madrid que

ya me tienes aquí, me he hecho cargo de la oficina y lo primero que he visto, con verdadero horror, es que no tenemos material de ninguna clase, ni folletos, ni planos-guía, ni trípticos, ni carteles ni lo que se dice nada. Ya sé que ahí falta también material pero te agradeceré que, con la mayor urgencia posible me envíes todo lo que puedas en cualquier idioma que sea<sup>30</sup>.

El 19 de noviembre se enviaban con urgencia 847 paquetes de publicaciones de propaganda turística, mientras dos días después se recibía en Madrid una carta de un español residente en París que se lamentaba de que las vitrinas del turismo español pecaban de “monótonas y excesivamente sencillas”. Las enormes expectativas montadas en torno a la oficina de París se habían desinflado.

Paradójicamente lo difícil del año 1936 en España no pareció tener eco en la capital francesa. En febrero se dieron 2.807 informaciones; la primera quincena de marzo, 1.896. Los primeros días de abril se instaló sobre la puerta principal un mástil con un escudo en metal grabado con las armas nacionales y la leyenda “República española. Presidencia del Consejo de Ministros. Patronato Nacional de Turismo” y el día 14, fiesta de la República, ondeó por primera vez. Apenas días después, el 20 de abril, el subdirector de dio una conferencia sobre España y el turismo ante un auditorio del centro de formación turística del *Office National Français du Tourisme*. El 8 de mayo se pedía a Madrid material “estando casi agotadas las existencias” que llegaron a final de mes (nueve sacas de material conteniendo 163 paquetes de

<sup>29</sup> AGA (3) 49. 02. 12.559.

<sup>30</sup> *Idem*.

folletos y carteles). El 9 de mayo, finalizadas las elecciones legislativas en Francia “ha cesado, al menos en parte, la campaña que se venía haciendo en determinado sector de la prensa, con respecto al orden público en España, aunque ya todavía periódicos que, asimismo con móviles políticos, siguen publicando noticias tendenciosas”. De hecho, de cara a una temporada veraniega que se pensaba que iba a ser muy intensa, el cónsul de España en Hendaya elevaba al embajador en París (para que él la remitiese al Ministerio de Estado) la propuesta de establecer una oficina del PNT en la costa vasca francesa.

En junio, a poco más de un mes del levantamiento militar, todo indica normalidad. El director escribía a Madrid una nota con “algunos asuntos pendientes de resolver por la oficina central”. Entre ellos estaban aprobar unas medidas de régimen interior para el funcionamiento interno en relación con las entidades subarrendadas; resolver el proyecto de establecer un servicio telegráfico entre Madrid y París (que ya existió en los años 1932-33); remitir carteles de toros para el cónsul británico que estaba muy interesado en ellos, resolver la conveniencia de realizar propaganda en algunos periódicos franceses, ver si era posible mejorar el enlace de las comunicaciones de tercera entre París y Santander, resolver el proyecto de establecer una representación honoraria en Tánger, consultar si el PNT iba a participar en la Expo de París del 37... E incluso se inauguró una exposición de pinturas y acuarelas de temas españoles entre el 16 y el 27 de junio. Sólo una nota de inquietud. Cuando se pidió permiso para unas obras de ampliación y nueva decoración, desde Madrid la respuesta, empezando el mes de junio fue tajante “ante la no conveniencia de salida de dinero al exterior, queda aplazada por ahora su resolución”.

## 5. Una oficina de turismo en tiempos de guerra. La propaganda<sup>31</sup>

La sucesión de los acontecimientos de la oficina parisina durante los primeros meses de la guerra aparecen relatados en un informe remitido por el Comité Organizador de Exposiciones al ministro de Estado en Valencia el 20 de mayo de 1937 donde, de forma retrospectiva, podemos observar la transformación de una oficina de turismo en una activa oficina de propaganda. La clave estuvo, sin duda, en las características del polémico y costoso local que el turismo nacional tenía en la capital francesa. Ese local, según el Delegado de propaganda en París, Juan Vicens,

se ajusta en muchos puntos a las necesidades de la Delegación y tiene la enorme ventaja de ser un local muy céntrico y espacioso, por delante del cual pasa constantemente un torrente de gente (...) La mayor parte de la propaganda hecha en el extranjero ha caído siempre sobre la plaza de la Ópera y sobre Trafalgar Square. Se ha hecho mucho para atraer determinados sectores de intelectuales, pequeña burguesía, etc.... pero las masas, si no fuera por el esfuerzo realizado por ciertas organizaciones y por la prensa obrera, hubiera quedado completamente abandonada<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> La documentación sobre la oficina de París durante la guerra se conserva en la Sección 10 (Asuntos Exteriores) Fondo 96. Embajada de España en París. Expedientes de la República. (AGA).

<sup>32</sup> AGA. (10) 96. 11.065.

Por tanto, y desde el otoño de 1936, parece ser que fue el propio Vicens (hasta ese momento agregado de prensa de la Embajada y nombrado delegado de la Subsecretaría de Propaganda en París el verano de 1937) el que se fijó en este “inmejorable” local, que ahora adquirirá una nueva función al paralizarse los flujos turísticos<sup>33</sup>. Por otro lado, el personal de la oficina no fue requerido por la embajada para prestar otros servicios, con lo que terminó colaborando en labores de propaganda aunque Vicens nunca quiso contar demasiado con ellos e incluso intentó mantener siempre una cierta distancia con los asuntos internos del “turismo”. Según su testimonio, con el estallido de la guerra empezaron a estar en una situación un tanto irregular, con sueldos que llegaban demasiado tarde o gente que cobraba sin trabajar<sup>34</sup>.

El mismo Vicens nos describe los primeros meses

con poquísimos elementos y medios y con la ayuda desinteresada y entusiasta de delegados de varios comités (...) se organizaron varias exposiciones y series de vitrinas, generalmente con fotos conseguidas en París, ya que de España no conseguía recibir ninguna. Del personal de turismo subsistía el equipo de informadores sobre itinerarios. Evidentemente su función no tiene hoy gran utilidad. Bajo la dirección del subdirector Sr Peinado, ese equipo ha recibido todos esos elementos y se ocupará de procurarse muchos otros. Todo lo están clasificando convenientemente, cada vez que personas cualesquiera, periodistas, escritores, etc... y también los servicios de esta Delegación u otros oficiales cualesquiera necesiten documentación sobre un tema, lo pedirán de ese archivo, el cual lo buscará y se lo prestará en el local para su consulta<sup>35</sup>.

La financiación corría a cargo de la Subsecretaría de Propaganda que enviaba mensualmente 750.000 pesetas; 250.000 las administraba directamente el embajador, 250.000 iban a la Agencia España y 250.000 llegaban a Vicens para cubrir las atenciones de esa Delegación.

Lo primero que se hizo fue esta serie de exposiciones a las que se refería Vicens en su carta, inauguradas en noviembre de 1936. La primera de ellas fue sobre la lucha en los frentes y el trabajo en la retaguardia; a esta le siguió, el 23 de diciembre otra sobre la prensa, sobre todo en lo relativo a la toma de Madrid basada en las controvertidas fotografías de Capa y Chim. Una tercera, el 22 de febrero de 1937 sobre los católicos españoles y el País Vasco, como tema; y, por último, la del 22 de abril de 1937 sobre la intervención extranjera en España.

El mes de julio de 1937 fue de los más frenéticos de la delegación de propaganda. Además de lanzar una campaña para captar a los judíos para la causa republicana-

<sup>33</sup> Informe sobre la organización y actividades de la delegación de propaganda en París y de sus principales secciones de trabajo (s/f, pero escrito probablemente el verano de 1937) AGA. (10) 96. 11.065

<sup>34</sup> “Por otra parte, en el turismo, por lo que puedo percibir (ya que no es asunto de mi incumbencia) hay algún descontento entre los empleados por la poca regularidad que existe en la situación de estos. Se quejan de que, empezando por el director Sr Dies, hay varias personas que cobran del turismo y no trabajan en él (el caso de María Marco todo el mundo lo encuentra justo, pero no el del director que solo aparece por allí de cuando en cuando, el de Berdejo antes, etc...) Mientras tanto el turismo está falto de algunos elementos, sobre todo de una mecanógrafa, cosa que tampoco resuelve Berdejo al incorporarse. Y naturalmente hay también historias en relación con sueldos, gratificaciones, etc...” AGA. (10) 96. 11.065

<sup>35</sup> *Idem*.

na aprovechando las persecuciones de judíos en el Marruecos español, se tradujeron y difundieron dos célebres discursos (el de Goebbels y la Pastoral del Cardenal Gomá), se inició la campaña en Inglaterra (*Coment on Spanish Affairs*) y se hicieron hasta tres impresiones en distintos tamaños del cartel del Guernica. La intensa actividad se prolonga los meses siguientes gracias a la comunicación y contacto de la oficina con 25 comités con sede en París que se nutrían de noticias y material del Boulevard de la Madeleine. El 23 de septiembre Vicens escribía al embajador que

el local va tomando un aire de colmena en actividad (...) Estamos aquí empezando a organizar un servicio que puede dar magníficos resultados y cuya necesidad hace mucho tiempo que venía sintiéndose. La organización que constituyen los servicios del Patronato del Turismo, compuesta principalmente de informadores sobre viajes y turismo, estaba necesariamente bastante inactiva. He pensado que la manera lógica de emplear el trabajo de estos elementos será que se conviertan en informadores de propaganda. Estamos formando un archivo y biblioteca de consulta que ya cuenta con un cierto número de elementos muy estimables y que completaremos cada vez más y lo más rápidamente posible (...) a ese archivo y biblioteca irán pasando los recortes que vayamos sacando de los periódicos, hojas de información venidas de España o todos aquellos materiales que podamos procurarnos donde sea. Estamos encuadernando colecciones de varios periódicos franceses y españoles desde el comienzo de la guerra<sup>36</sup>.

Desde septiembre de 1937, desaparecido el Comité organizador de las exposiciones, la Delegación piensa en otras estrategias. Para esa época, se estaban reorganizando y trasladando los servicios de propaganda desde Valencia a Barcelona. Ese otoño, escribía Vicens “los rebeldes, que hasta ahora habían trabajado poco en propaganda, desencadenaron una ofensiva tremenda. Ya están repartiendo profusamente el discurso de Goebbels sobre España. Sería preciso responder” La respuesta fueron impresiones de folletos por valor de unos 240.000 francos. Ese mes, con la intención de movilizar aún más a la opinión pública europea, Vicens y Eduardo Ugarte, su más próximo colaborador hicieron un viaje a Bélgica y Holanda para estudiar cómo se organizaba allí la propaganda.

La situación en el frente y el rumbo de la guerra, cada vez menos favorable para la República, radicalizó los “escaparates” en París. En febrero de 1938 la exhibición de fotos demasiado explícitas mostrando cadáveres de niños indignaron a un sector de la prensa francesa que las calificó como macabras y que exigió a los poderes públicos una rápida intervención. Vicens reconocía que “a veces, en la acera, probablemente trabajo de provocadores, se producen incidentes que, si bien hasta ahora no han revestido gravedad, constituyen una amenaza”<sup>37</sup>. Estaba por otro lado, la postura de los dueños del local (la Compañía de Mensajerías Marítimas) que no veían con buenos ojos los usos propagandísticos de la oficina, (de hecho los tenían prohibidos en el contrato) y que llegaron a pedir a la Embajada un servicio de vigilancia de dos agentes que no fue facilitado por falta de presupuesto. Vicens sabía los efectos que esta visión de

<sup>36</sup> AGA. (10) 96. 12.676.

<sup>37</sup> AGA (10) 96. 11.065.

la guerra de España tenía entre el público francés y europeo, no en vano, meses antes, en julio de 1937, le había reconocido en una carta al embajador que mostrar las atrocidades de los nacionales podía tener efectos negativos, ya que por repetidos perdían su impacto, pero que no iba a abandonar esa estrategia<sup>38</sup>.

En la primavera de 1938, la oficina empezó a pasar por dificultades de todo tipo. En mayo, Vicens enviaba una carta desesperada a la Embajada: “Querido Sr Carner (canciller de la embajada), quería rogar a V. que planteara de mi parte al Sr Embajador lo siguiente: estamos aquí de nuevo pasando angustias”. En marzo, un desespejado Arturo Barea visitaba a Vicens para pedirle trabajo. Sólo pudo invitarle a comer y hacerle una carta de presentación para un periódico<sup>39</sup>. Mientras él pasaba apuros, en marzo llegaba un insólito envío de unas cajas de libros “diversos” del propio PNT de Madrid a París a través de la Embajada. Ese envío, el único con contenido turístico (aunque eso estaría por confirmarse) del que tenemos noticia durante la guerra, se hizo en un camión de las Brigadas Internacionales para garantizar una mayor rapidez y seguridad. En junio, además, cesaron nueve personas (siete de ellos, hombres, al movilizarse las quintas a las que pertenecían). A la escasez de personal se le sumó la duda del dinero. Dudas que indignaron a Vicens y que empezaron a investigarse en febrero cuando en el archivo de la Embajada sólo encontraron un estado de cuentas sin ningún justificante. La Agencia España tenía las cuentas en orden, pero en los papeles de la Delegación de Vicens había un remanente de 400.000 francos, con lo que desde España dejaron de enviarle dinero. Vicens lo justificó alegando un defecto de forma ya que, según él, cuando se cerraron las cuentas todavía no se habían pagado deudas. Por si acaso, se envió a alguien para reorganizar el aparato de la propaganda en el sentido de disminuir los gastos en mayor medida. Fue el primer paso, porque el 12 de enero de 1939 Juan Vicens era sustituido por Eduardo Ugarte que estará al frente de la misma los últimos meses de la guerra y cuyo final, por ausencia de documentación, desconocemos.

## Conclusión

París, una de las capitales mundiales del turismo en el primer siglo XX fue un claro objetivo para la administración turística de Primo de Rivera. Hacer sentir la presencia de España allí y captar flujos turísticos llegados a los puertos atlánticos franceses eran de vital importancia para el turismo español que empezaba a despegar esos años. Las ambiciones, ilusiones y grandes planes que tuvo el Patronato Nacional de Turismo en su primera etapa (1929-31) están claramente ejemplificados en la espléndida oficina que el turismo español montó en París el verano de 1929 que también reflejaba intereses personales de poderosos navieros como Güell. Sin

---

<sup>38</sup> “no pienso abandonar la propaganda relativa a horrores y represión fascistas, ni mucho menos. Lo que sí creo es que, como hasta ahora esos temas han constituido casi el 90% de nuestra propaganda, hay que pensar que ya se ha conseguido unos ciertos resultados y que a la larga fatiga y molesta a las zonas neutras, por lo que debemos ahora sacar a primer plano los aspectos constructivos. Pero de ningún modo debemos abandonar esos otros aspectos”.

<sup>39</sup> BAREA, Arturo: , Madrid, Debolsillo, 2006, p. 464.

embargo, tales planes nunca se cumplieron y, finalmente, la oficina resultó ser mucho menos efectiva de lo que sus mentores habían soñado. Demasiado cara para las arcas del PNT, en ocasiones mal gestionada por algunos de sus directores y, por encima de todo, turistas que no llegaban, la oficina del Boulevard de la Madeleine llegó a ser casi un estorbo para el turismo estatal, a la que siempre acompañaba la polémica.

La República se planteó cerrarla en 1931, pero cuestiones de prestigio y una renovada fe en que podría convertirse en imán de turistas hacia España hicieron que fuese la única de las oficinas del exterior que se salvase de una drástica política de ahorro y contención que hizo el gobierno republicano con el turismo oficial. Pero la oficina seguía sin dar los resultados esperados y, aún peor, al reducirse la inversión en publicidad y propaganda llegó a resultar casi fantasmagórica. Pensar en nuevas estrategias como introducir veladamente intereses puramente comerciales no la salvaron e incluso provocaron quejas de la industria turística francesa.

El estallido de la guerra en 1936 hizo que del turismo se pasase a la propaganda política. Las condiciones de la oficina (céntrica, amplia y con grandes escaparates) la hacían inmejorable para su nueva función. El Boulevard de la Madeleine se convirtió en referencia fundamental de la República en el exterior. Allí se expusieron por primera vez algunas de las fotografías sobre la guerra que han hecho historia, se imprimieron carteles del Guernica y se abastecía de información a los comités de enlace. La oficina volvió a cobrar vida, aunque fuese en condiciones muy distintas. Turismo, política y propaganda se mezclaron y alternaron en los escaparates del número 12 del Boulevard de la Madeleine de Paris, donde durante diez años se expusieron retazos de la vida de España.

Recibido: 14 de junio de 2007

Aceptado: 10 de julio de 2007