

# Revista de Prensa

## El español medio y los "slogans" turísticos

\* Julio Manegat opina en EL NOTICIERO UNIVERSAL (Barcelona):

"Se ha aprobado un vasto plan publicitario para atraer turistas a España. Nuestro turismo es más bien pobre y el índice medio de aportación de dólares "per cápita" turística es más bajo que en otros muchos países.

Los "slogans" son sugestivos: "En España se descansa mejor", "España, paraíso de las compras", "Descubra la España apasionante", "España le espera sonriente", el interminable "Spain is different"... Y, entonces, el español medio, el de puntos, comas y pluriempleo, el del sello para los parados, el de las largas colas para las qui-

neias, el de la bronca familiar por la cuenta de la plaza, el que lee que la vida no sube y sabe a cómo va la carne y la fruta, el del mínimo "600" y los equilibrios en el alambre para unas breves vacaciones que muchas veces son de succulenta tortilla de patatas y a otra cosa mariposa, este español medio piensa que sí, que España es el país ideal para descansar, que aquí la sonrisa está por todas partes, que las tiendas son un paraíso y que el país es apasionante..., pero que todo esto tiene que dirigirse a los demás, a los no españoles, a los que llegan en verano. Y, entonces, comprende que sí, que España es uno de los países más baratos del mundo, para todo el mundo menos para los españoles"