

Es difícil sobreestimar la importancia del turismo en la historia reciente de España, y de la Comunitat Valenciana en particular. Sin el impacto no solo económico y territorial, sino también cultural e identitario, que supuso el *boom* turístico a partir de los años cincuenta, no se pueden entender muchos comportamientos y discursos que siguen operando en la actualidad.

Y sin embargo, el *boom* del turismo en España tiende a ser banalizado. El relato hegemónico reduce el imaginario del turista al producto que consume (sol y playa), la acción del gobierno a un eslogan (“Spain is different”), y la subjetividad de la población local a una fantasía erótica (la sueca). Lo que se propone con esta muestra documental es un análisis crítico, pero desprejuiciado, de la cultura visual generada en torno al *boom* en la Comunitat Valenciana. La finalidad es doble. Se trata de visibilizar, por una parte, un conjunto documental de interés patrimonial innegable: carteles y folletos, así como revistas, postales, guías y libros de viaje, procedentes en su mayoría de archivos valencianos. A la vez, con ello se contribuye a repensar el relato, pues dichas imágenes son la prueba fehaciente de que en el turismo confluye una multiplicidad compleja y contradictoria de representaciones, búsquedas, deseos y aspiraciones.

Tres son los ámbitos a explorar, atendiendo siempre a los diferentes agentes implicados —desde los turistas hasta las instituciones franquistas, pasando por la industria y sin olvidar a los habitantes de un territorio en mutación—: el turismo como producto, el turismo como búsqueda y el turismo como transformación.

## El producto

Hay dos motores principales que, según la antropología del turismo, nos mueven al viaje. Uno de ellos está relacionado con el ego, y se basa en el viaje como acumulación de capital simbólico (haber viajado eleva nuestra consideración de cara a nuestra comunidad de origen). El otro tiene que ver con la búsqueda de la felicidad, que a menudo toma la forma de una pulsión escapista. En su versión más hedonista, esa búsqueda nos lleva a espacios —la playa, el *resort* todo incluido— donde, suspendidas todas las obligaciones cotidianas, accedemos a una forma de libertad primigenia, que tiene mucho de vuelta a la infancia.

Este es el modelo con el que se corresponde el *boom* turístico español, el cual siguió la fórmula del “turismo de sol y playa”, ligada al auge de los turoperadores internacionales. La recuperación económica tras la Segunda Guerra Mundial y el aumento de la capacidad adquisitiva de los trabajadores, junto con los avances en la aviación y el abaratamiento derivado de la comercialización en paquete, contribuyeron a democratizar radicalmente el viaje. El producto turístico de las costas de Alicante, Valencia y Castellón va a ser moldeado por los turoperadores internacionales, los cuales hicieron de la idea del lujo a bajo precio uno de sus principales reclamos (el buen

tiempo y la playa se daban por sentado). De ahí las numerosas campañas publicitarias que inducían a “dejarse malcriar” o a sentirse “reyes por un día”, y de ahí también la ubicuidad de la figura del sirviente. Raramente faltaba, en las páginas del catálogo, la figura del camarero pulcramente trajeado sirviendo cócteles al borde de una piscina. No se debe subestimar el poder de seducción que estas representaciones ejercerían sobre la imaginación de unos veraneantes que en muchos casos serían, ellos mismos, sirvientes en sus países de origen.

En cuanto a las instituciones oficiales, si bien apelaban también a ese imaginario —con lemas como el de “España, un lujo a su alcance”—, se capta un intento de elevar el perfil socioeconómico del turista potencial. Así, en los carteles y folletos del Ministerio de Información y Turismo (MIT), las playas valencianas se publicitaban no solo mediante imágenes de hoteles con piscina, como en los catálogos de los operadores, sino con opulentas escenas de yates y deportes náuticos (fig. 1). Para realizar estas campañas promocionales, que transmitían una imagen moderna y sofisticada del país, la administración turística franquista recurrió a autores que hoy son grandes nombres de la historia de la fotografía española, tales como Carlos Pérez Siquier, Francisco Ontañón o Ramón Masats, integrantes del Grupo Afal.

Llama la atención lo homogéneo de las representaciones. Los folletos dedicados a la Costa Blanca o a la Costa del Azahar, idénticos entre sí, serían extrapolables a cualquier otro destino de la cuenca del Mediterráneo. Las fronteras nacionales se diluyen en la denominada “periferia del placer”.

Sin embargo, que la industria turística tienda a estandarizar los destinos, no debe hacernos caer en prejuicios simplificadores sobre los deseos y expectativas que guían a sus clientes. Juzgadas como quintaesencia de lo *kitsch*, las tarjetas postales del *boom* a menudo reflejan, de hecho, una cierta búsqueda de experiencias auténticas (fig. 2). Fenómenos como la venta de alfarerías transformadas en *souvenirs*, o las populares excursiones en burro que se ofrecían en localidades cercanas a la costa, demuestran que la subjetividad del turista no se puede reducir al producto de sol y playa a bajo precio que consume.

## La búsqueda

“Cosecha en el Jardín de las Hespérides”. Así describía el fotógrafo alemán Bert Boger, en su libro *Rutas de España* (1955), la fotografía que tomó en una huerta de Gandía (fig. 3). Puede que las ninfas guardianas de las Hespérides se hubieran transfigurado en un anciano de rostro arrugado, y que las naranjas que este cargaba en su burro no proporcionasen la inmortalidad, pero para el visitante extranjero de los años cincuenta y sesenta, la huerta valenciana era un lugar igual de mágico que el jardín del mito. Son numerosos los libros y guías de viaje en los que esta era descrita como un entorno idílico de naturaleza benigna, poblado por campesinos felices que vivían en armonía con la tierra.



1. Folleto *Costa Blanca*. MIT, 1966  
Biblioteca Valenciana Nicolau Primitiu. Fondo Lluís Guarner



2. Postal de Callosa d'en Sarrià, Alicante. Excursión Fuentes Algar, 1968  
Biblioteca IVAM

Esta evocación de un edén en el sur de Europa remite a una constante que se halla en la base misma del turismo: la búsqueda de autenticidad.

Frente a las sociedades de las que provenían los turistas del norte de Europa, cada vez más mecanizadas y consumistas, la geografía española se publicitaba como un mundo apegado a las tradiciones culturales. Además de satisfacer las expectativas de autenticidad de los visitantes extranjeros, esto encajaba con los intereses del franquismo, preocupado por canalizar la diversidad etnocultural hacia los aspectos más inofensivos de las identidades regionales, como la gastronomía, el folclore o la arquitectura vernácula. Así lo atestigua la ubicuidad de la barraca valenciana en los folletos promocionales que el MIT publicó durante los años sesenta, cuando dicha construcción ya estaba en declive; o las decenas de carteles turísticos centrados en la fiesta de las Fallas, realizados por fotógrafos de la talla de Francesc Català-Roca. Este recordaba en sus memorias el viaje a Valencia como uno de los primeros que le llevaron, a partir de 1959, a recorrer la geografía nacional por encargo del Ministerio. Dicha colaboración sería determinante en la trayectoria del autor, considerado una figura clave en la renovación de la fotografía documental española. También las tarjetas postales de edición nacional se prodigaron en imágenes de falleras, paellas y naranjos, con puestas en escena de una artificialidad rallana en lo cómico (fig. 4). El cruce conceptual de la naranja y el turismo fue especialmente fecundo desde el punto de vista de la creación gráfica. Llegó a impregnar producciones tan específicamente locales como los banderines que engalaban las calles en fiestas, o las emblemáticas etiquetas naranjeras que decoraban las cajas dedicadas a la exportación de estos cítricos. Fruto exótico a la par que símbolo de vida saludable, la naranja aparece también en los materiales promocionales del MIT, como elemento de identidad regional: los mismos naranjales que iban cediendo terreno a la expansión turística, sirvieron de imagen promocional e incluso dieron su denominación a la Costa del Azahar (fig. 5).

Pero frente a los aspectos folclóricos que desde instancias locales se insistía en promocionar, la búsqueda de autenticidad del turista iba por otros derroteros. Más frecuentes que los figurantes vestidos con trajes regionales son, en las guías y revistas de edición extranjera, los campesinos de aspecto arcaico que trabajan con métodos preindustriales. La arcadía valenciana parece incompatible con el progreso tecnológico: si lo atravesasen modernos tractores en lugar de ancianos sonrientes tirando de sus asnos, el jardín de las Hespérides dejaría de serlo.

La idea del Sur como lugar de atraso, cuyo origen se retrotrae al siglo XVIII, reaparece con vigor renovado en el contexto del turismo moderno, guiado por la búsqueda de paraísos primitivos. También se deja sentir la impronta del estereotipo romántico, que lleva, por ejemplo, a fijar la atención en el icono orientalizante de la palmera y a caracterizar localidades como Elche o Villajoyosa como “trozo de África en Europa”.

Comisaria de la muestra: Alicia Fuentes Vega  
Coordinadora: Irene Bonilla Sancho

© de la presente edición IVAM Institut Valencià d'Art Modern, Valencia 2020  
© del texto su autora, Valencia 2020

Está rigurosamente prohibido, bajo las sanciones establecidas por la ley, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro tipo de soporte, sin la autorización expresa del IVAM Institut Valencià d'Art Modern y de los titulares del copyright.



GENERALITAT  
VALENCIANA

Conselleria d'Educació,  
Cultura i Esport

TOTS  
A UNA  
VELU

IVAM



3. Libro de Bert Boger, *Rutas de España*  
 Ed. Dux, Barcelona, 1955  
 (página interior)  
 Biblioteca Valenciana Nicolau Primitiu



4. Postal *De paella en un huerto de naranjos*  
 Foto: Kolor-Zerkowitz  
 Ed. Durá, Valencia, 1964  
 Colección Utopía



5. Folleto *Costa del Azahar*  
 MIT, 1966  
 Biblioteca Valenciana Nicolau Primitiu

Aunque la glorificación del atraso era un efecto colateral contrario a los intereses del régimen, no hay que perder de vista la rentabilidad política de la idea de la autenticidad. Este tipo de mirada primitivista funcionaba, en última instancia, como distracción de la realidad económica y social del país.

## La transformación

El impacto que el denominado “milagro turístico español” tuvo sobre el territorio de la Comunitat Valenciana es evidente. Al *boom* de la construcción hotelera hay que añadir el derivado del turismo residencial, pues la adquisición de una vivienda vacacional en el Mediterráneo pronto se convirtió en una aspiración más dentro de lo que se consideraba un estilo de vida deseable. Así lo atestiguan las páginas, repletas de publicidad inmobiliaria, de los periódicos dirigidos a públicos extranjeros en las zonas turísticas.

Pero las transformaciones físicas no se circunscriben a las infraestructuras directamente vinculadas al turismo. Muchas de las intervenciones urbanísticas llevadas a cabo durante estos años en la región tienen, de hecho, un inequívoco marchamo turístico: un espacio emblemático como el de la Explanada de Alicante adoptó, tras la remodelación de finales de los años cincuenta, el aspecto de un paseo marítimo tropical, convirtiéndose su pavimento serpenteante en nuevo icono de la ciudad.

Más allá de las huellas físicas, el efecto del turismo en el territorio produjo un importante impacto identitario en la población. Frente a las voces críticas con la masificación y con los desmanes urbanísticos, cada vez más frecuentes en los medios de opinión internacionales, desde el interior se celebraba el *boom* de la construcción casi sin fisuras. A la altura de 1970 —poco antes de que *Der Spiegel* dedicase su portada a la “pesadilla” en que se había convertido la fantasía de las vacaciones en España—, desde las páginas de una revista con el lema de “Alicante, la millor terra del món”, se deseaba que el resto de la provincia superase los anacronismos siguiendo el ejemplo de Benidorm (fig. 6). La mentalidad desarrollista había colonizado la psique local.

Cuesta creer que esa mirada optimista se proyectase sobre imágenes que, juzgadas con ojos actuales, nos parecen distópicas. Pensemos en las playas masificadas que se mostraban con orgullo en el NO-DO, o en las postales de localidades playeras en las que el mar se divisaba, a lo máximo, como una lejana franja azul detrás de las construcciones. Casi como parodiando a estas últimas, Mingote asomaba a sus clásicos vagabundos por encima del *skyline* mediterráneo. El humorismo gráfico fue, de hecho, uno de los pocos resquicios por los que se colaron voces críticas con el modelo de desarrollo turístico adoptado.

Expuesto a la lógica del mercado como la única posible, el ciudadano aprende a relacionarse con el propio territorio a través de los ojos del turista. Una señal elocuente en este sentido es la amplia aceptación que recibieron etiquetas



6. Cubierta de la revista *Alicante turismo 70* (suplemento de *Información*. *El periódico de Alicante*), 1970  
Biblioteca Valenciana Nicolau Primitiu



7. Postal de la *Urbanización Campoamor*, *Snack-Bar "Montepiedra"*. Foto: Guirao  
Fotocolor Valman, Barcelona, 1964  
Colección Utopía



8. Cartel de Fermín Garbayo  
*IV Festival Español de la Canción*.  
*Benidorm, 21, 22 y 23 julio 1962*  
Ed. Mateu Cromo, Madrid, 1962  
Biblioteca Valenciana Nicolau Primitiu

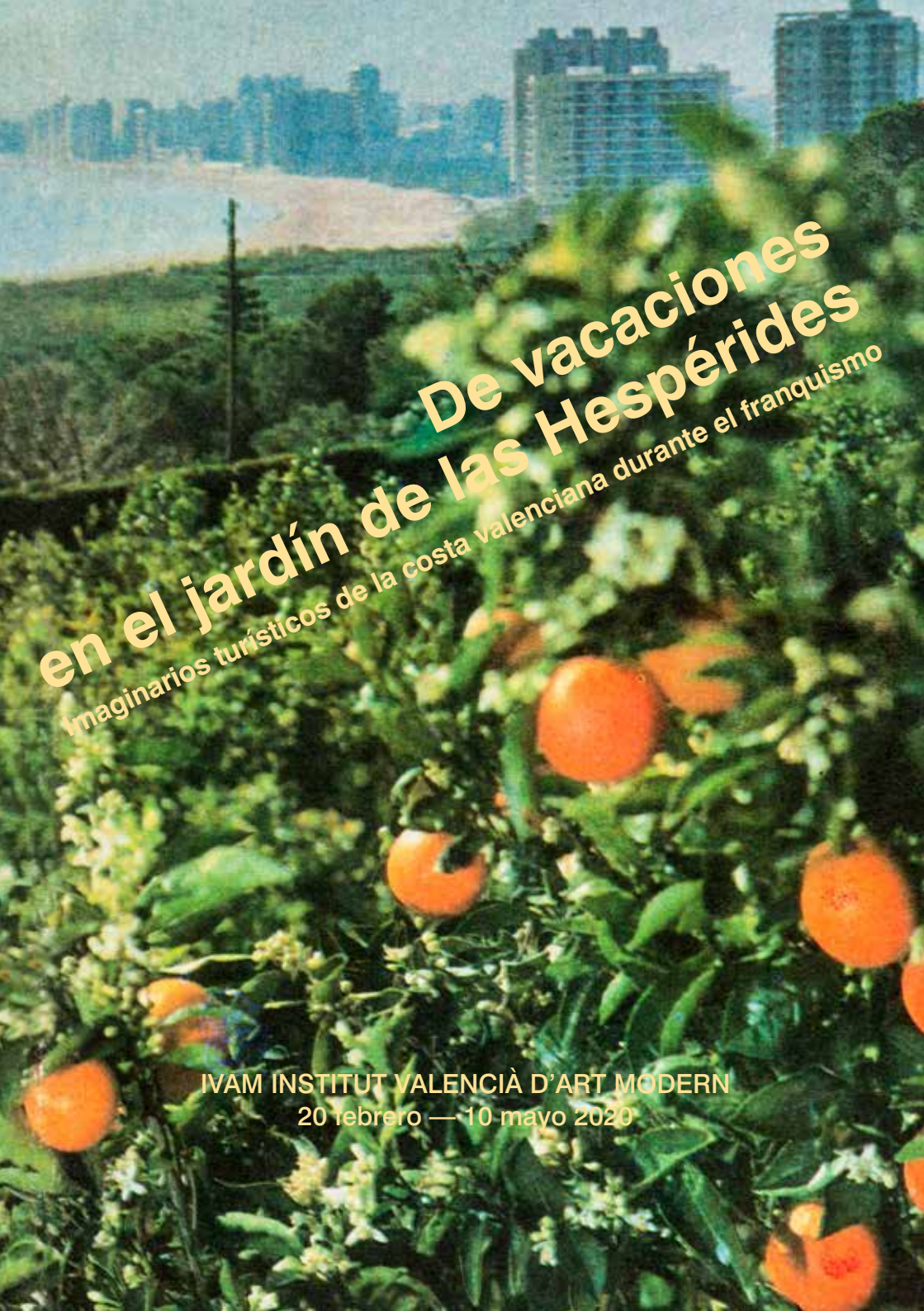


artificiales como la de “Costa Blanca” —un invento de la industria aeronáutica al que se acabó dando rango oficial, con el Registro de Denominaciones Geoturísticas creado en 1964—. Que publicaciones generalistas, no dirigidas a un público turístico, utilizaran estas y no otras denominaciones cartográficas más asentadas en la tradición, implica una forma de aculturación. Esta comprensión turisticada del territorio demuestra que se interiorizan los valores de la industria turística, hasta el punto de convertirlos en la propia identidad.

Las imágenes de hoteles y urbanizaciones también proliferaron en los medios de comunicación nacionales. No se trataba solo de celebrar el *boom* de la construcción en abstracto, sino que se identificaban hitos arquitectónicos concretos: hoteles, restaurantes, cines y hasta gasolineras de aspecto futurista, que adoptaban —si bien con laxitud— los principios del estilo internacional en arquitectura (fig. 7). Se trata del denominado “estilo del relax”, que alumbró creaciones de calidad, muchas de las cuales hoy han desaparecido o se encuentran en mal estado de conservación. Estas modernas infraestructuras acababan integradas dentro del catálogo de vistas locales, proporcionando iconos arquitectónicos a municipios que no contaban, en muchos casos, con otros hitos patrimoniales reseñables. De esta forma, el sujeto autóctono desarrollaba nuevas maneras de relacionarse con el territorio a través del turismo.

La exposición se cierra con un caso paradigmático de esto último: el de Benidorm. Es difícil no dejarse llevar, en este punto, por el aura mítica de la figura del alcalde Pedro Zaragoza Orts. Considerado artífice del “fenómeno Benidorm”, que despegó con el Plan General de Ordenación Urbana de 1956, sus iniciativas alcanzaron resonancia internacional: desde sus extravagantes campañas de *marketing* (como aquella que llevó a una familia lapona a pasearse por las calles de Benidorm), hasta el Festival de la Canción, del cual surgieron figuras de la relevancia de Raphael o Julio Iglesias. Carteles de estética naïf como el realizado para la edición de 1962 por Fermín Garbayo, pionero del diseño gráfico en España, reflejan el espíritu optimista de la época (fig. 8).

Pero, por encima de la acción individual de un alcalde, estaba la disposición favorable de una sociedad que vio en el turismo una manera de proyectarse hacia el futuro. Casi como una Ibiza *avant-la-lettre*, en 1965 Benidorm era descrita en la revista *Mundo Hispánico* como “la ciudad donde las mujeres pirolean a los hombres y la cárcel está vacía”. Esta especie de fábula de un mundo al revés resume las virtudes que se asociaban al turismo: libertad (interpretada como apertura sexual) y prosperidad económica (lo que vacía la cárcel, al no haber necesidad de delinquir). Ambos elementos procurarían un respaldo entusiasta al proyecto turístico del franquismo. Lo cual contradice el relato más habitual, que incide en el choque con la moral católica tradicional. Más que poner en peligro sus cimientos, el turismo fue para el régimen una potente arma de seducción.



# De vacaciones en el jardín de las Hespérides

Imaginarios turísticos de la costa valenciana durante el franquismo

IVAM INSTITUT VALENCIÀ D'ART MODERN  
20 febrero — 10 mayo 2020