

És difícil sobreestimar la importància del turisme en la història recent d'Espanya, i de la Comunitat Valenciana en particular. Sense l'impacte no solament econòmic i territorial, sinó també cultural i identitari, que va suposar el *boom* turístic a partir dels anys cinquanta, no es poden entendre molts comportaments i discursos que continuen operant en l'actualitat.

I no obstant això, el *boom* del turisme a Espanya tendeix a ser banalitzat. El relat hegemònic redueix l'imaginari del turista al producte que consumeix (sol i platja), l'acció del govern a un eslògan ("Spain is different"), i la subjectivitat de la població local a una fantasia eròtica (la sueca). El que es proposa amb aquesta mostra documental és una anàlisi crítica, però sense prejudicis, de la cultura visual generada entorn del *boom* en la Comunitat Valenciana. La finalitat és doble. Es tracta de visibilitzar, d'una banda, un conjunt documental d'interés patrimonial innegable: cartells i fullets, així com revistes, postals, guies i llibres de viatge, procedents en la seua majoria d'arxius valencians. Alhora, amb això es contribueix a repensar el relat, perquè aquestes imatges són la prova fefaent que en el turisme conflueix una multiplicitat complexa i contradictòria de representacions, cerques, desitjos i aspiracions.

Tres són els àmbits per explorar, atenent sempre els diferents agents implicats –des dels turistes fins a les institucions franquistes, passant per la indústria i sense oblidar els habitants d'un territori en mutació–: el turisme com a producte, el turisme com a recerca i el turisme com a transformació.

El producte

Dos són els motors principals que, segons l'antropologia del turisme, ens mouen al viatge. Un d'aquests està relacionat amb l'ego, i es basa en el viatge com a acumulació de capital simbòlic (haver viatjat eleva la nostra consideració de cara a la nostra comunitat d'origen). L'altre té a veure amb la recerca de la felicitat, que sovint pren la forma d'una pulsio escapista. En la seua versió més hedonista, aquesta recerca ens porta a espais –la platja, el *resort* tot inclòs– en els quals, una vegada suspeses totes les obligacions quotidianes, accedim a una manera de llibertat primigènica que té molt de tornada a la infància.

Aquest és el model amb el qual es correspon el *boom* turístic espanyol, el qual va seguir la fórmula del "turisme de sol i platja", lligada a l'auge de les agències de viatge majoristes internacionals. La recuperació econòmica després de la Segona Guerra Mundial i l'augment de la capacitat adquisitiva dels treballadors, juntament amb els avanços en l'aviació i l'abaratiment derivat de la comercialització en paquet, van contribuir a democratitzar radicalment el viatge. El producte turístic de les costes d'Alacant, València i Castelló va ser modelat pels *touropers* internacionals, els quals van fer de la idea del luxe a baix preu un dels seus reclams principals (el bon oratge i la platja es donaven per descomptat). D'això provenen les nombroses campanyes publicitàries que induïen a "deixar-se malcriar" o a sentir-se "reis

per un dia”, i d'això també la ubiqüitat de la figura del servent. Rarament faltava, en les pàgines del catàleg, la figura del cambrer pulcrament vestit servint còctels a la vora d'una piscina). No s'ha de subestimar el poder de seducció que aquestes representacions exercirien sobre la imaginació d'uns estiuejants que en molts cassos eren, ells mateixos, servents als seus països d'origen.

Quant a les institucions oficials, si bé apel·laven també a aquest imaginari –amb lemes com el d’“Espanya, un luxe al seu abast”–, es capta un intent d'elevat el perfil socioeconòmic del turista potencial. Així, en els cartells i fullets del Ministeri d'Informació i Turisme (MIT), les platges valencianes es publicitaven no solament per mitjà d'imatges d'hotels amb piscina, com en els catàlegs dels operadors, sinó amb opulentes escenes de iots i esports nàutics (fig. 1). Per a realitzar aquestes campanyes promocionals, que transmetien una imatge moderna i sofisticada del país, l'administració turística franquista va recórrer a autors que hui són grans noms de la història de la fotografia espanyola, com ara Carlos Pérez Siquier, Francisco Ontañón o Ramón Masats, integrants del Grup Afal. Crida l'atenció l'homogeneïtat de les representacions. Els fullets dedicats a la Costa Blanca o a la Costa dels Tarongers, idèntics entre si, serien extrapolables a qualsevol altra destinació de la conca del Mediterrani. Les fronteres nacionals es dilueixen en la denominada “perifèria del plaer”.

No obstant això, que la indústria turística tendisca a estandarditzar les destinacions no ha de fer-nos caure en prejudicis simplificadors sobre els desitjos i les expectatives que guien els seus clients. Jutjades com a quinta essència del *kitsch*, les targetes postals del *boom* sovint reflecteixen, de fet, una certa recerca d'experiències autèntiques (fig. 2). Fenòmens com la venda d'objectes de terrisseria transformats en *souvenirs*, o les populars excursions en ruc que s'oferien en localitats pròximes a la costa, demostren que la subjectivitat del turista no es pot reduir al producte de sol i platja a baix preu que consumeix.

La recerca

“Collita al jardí de les Hespèrides”. Així descrivia el fotògraf alemany Bert Boger, en el seu llibre *Rutas de España* (1955), la fotografia que va prendre en un hort de Gandia (fig. 3). Pot ser que les nimfes guardianes de les Hespèrides s'hagueren transfigurat en un ancià de rostre arrugat, i que les taronges que aquest carregava en el seu ruc no proporcionaren la immortalitat, però per al visitant estranger dels anys cinquanta i seixanta l'horta valenciana era un lloc igual de màgic que el jardí del mite. Són nombrosos els llibres i guies de viatge en els quals aquesta era descrita com un entorn idíl·lic de naturalesa benigna, poblat per llauradors feliços que vivien en harmonia amb la terra. Aquesta evocació d'un edén al sud d'Europa remet a una constant que es troba en la base mateixa del turisme: la recerca d'autenticitat.



1. Fullet *Costa Blanca*. MIT, 1966
Biblioteca Valenciana Nicolau Primitiu. Fons Lluís Guarner



2. Postal de Callosa d'en Sarrià, Alacant. Excursió Fuentes Algar, 1968
Biblioteca IVAM

Enfront de les societats de les quals provenien els turistes del nord d'Europa, cada vegada més mecanitzades i consumistes, la geografia espanyola es publicitava com un món apegat a les tradicions culturals. A més de satisfer les expectatives d'autenticitat dels visitants estrangers, això encaixava amb els interessos del franquisme, preocupat per canalitzar la diversitat etnocultural envers els aspectes més inofensius de les identitats regionals, com la gastronomia, el folklore o l'arquitectura vernacle. Així ho testifica la ubiqüitat de la barraca valenciana en els fullets promocionals que el MIT va publicar durant els anys seixanta, quan aquesta construcció ja estava en declivi; o les desenes de cartells turístics centrats en la festa de les Falles, realitzats per fotògrafs de la talla de Francesc Català-Roca. Aquest recordava en les seues memòries el viatge a València com un dels primers que li van portar, a partir de 1959, a recórrer la geografia nacional per encàrrec del Ministeri. Aquesta col·laboració seria determinant en la trajectòria de l'autor, considerat una figura clau en la renovació de la fotografia documental espanyola.

També les targetes postals d'edició nacional es van prodigar en imatges de falleres, paelles i tarongers, amb posades en escena d'una artificialitat amb un caire còmic (fig. 4). L'encreuament conceptual de la taronja i el turisme va ser especialment fecund des del punt de vista de la creació gràfica. Va arribar a impregnar produccions tan específicament locals com les banderoles que engalanaven els carrers en festes, o les emblemàtiques etiquetes tarongeres que decoraven les caixes dedicades a l'exportació d'aquests cítrics. Fruit exòtic alhora que símbol de vida saludable, la taronja apareix també en els materials promocionals del MIT com a element d'identitat regional: els mateixos tarongerars que anaven cedint terreny a l'expansió turística, van servir d'imatge promocional i fins i tot van donar la seua denominació a la Costa del Azahar (fig. 5).

Però enfront dels aspectes folklòrics que des d'instàncies locals s'insistia a promocionar, la recerca d'autenticitat del turista anava per altres camins. Més freqüents que els figurants vestits amb vestits regionals són, en les guies i revistes d'edició estrangera, els llauradors d'aspecte arcaic que treballen amb mètodes preindustrials. L'arcàdia valenciana sembla incompatible amb el progrés tecnològic: si el travessaren tractors moderns en compte d'ancians somrients tirant dels seus ases, el jardí de les Hespèrides deixaria de ser-ho.

La idea del Sud com a lloc d'endarreriment, l'origen del qual es retrotrau al segle XVIII, reapareix amb vigor renovat en el context del turisme modern, guiat per la recerca de paradisos primitius. També es deixa sentir l'empremta de l'estereotip romàntic, que porta, per exemple, a fixar l'atenció en la icona orientalitzant de la palmera i a caracteritzar localitats com Elx o la Vila Joiosa com un "tros d'Àfrica a Europa".

Encara que la glorificació de l'endarreriment era un efecte col·lateral contrari als interessos del règim, no cal perdre de vista la rendibilitat política de la

Comissària de la mostra: Alicia Fuentes Vega
Coordinadora: Irene Bonilla Sancho

© de la present edició IVAM Institut Valencià d'Art Modern, València 2020
© del text la seua autora, València 2020

És rigorosament prohibit, sota les sancions establides per la llei, reproduir, enregistrar o transmetre esta publicació, íntegrament o parcialment, per qualsevol sistema de recuperació i per qualsevol mitjà, siga mecànic, electrònic, magnètic, electroòptic, per fotocòpia o qualsevol altre tipus de suport, sense l'autorització expressa de l'IVAM Institut Valencià d'Art Modern i dels titulars del copyright.



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Educació,
Cultura i Esport

TOTS
A UNA
VELL

IVAM



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



4. Postal *De paella en un huerto de naranjos*
Foto: Kolor-Zerkowitz
Ed. Durá, València, 1964
Col·lecció Utopía



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

idea de l'autenticitat. Aquest tipus de mirada primitivista funcionava, en última instància com a distracció de la realitat econòmica i social del país.

La transformació

L'impacte que el denominat “miracle turístic espanyol” va tindre sobre el territori de la Comunitat Valenciana és evident. Al *boom* de la construcció hotelera cal afegir el derivat del turisme residencial, perquè l'adquisició d'un habitatge vacacional a la Mediterrània prompte es va convertir en una aspiració més dins del que es considerava un estil de vida desitjable. Així ho testimonien les pàgines, plenes de publicitat immobiliària, dels diaris dirigits a públics estrangers a les zones turístiques.

Les transformacions físiques no se circumscriuen a les infraestructures directament vinculades al turisme, encara que moltes de les intervencions urbanístiques dutes a terme durant aquests anys a la regió tenen, de fet, un inequívoc marxamo turístic: un espai emblemàtic com el de l'Esplanada d'Alacant va adoptar, després de la remodelació de finals dels anys cinquanta, l'aspecte d'un passeig marítim tropical, i el seu paviment serpentejant es va convertir en nova icona de la ciutat.

Més enllà de les empremtes físiques, l'efecte del turisme al territori va produir un important impacte identitari en la població. Enfront de les veus crítiques amb la massificació i amb els excessos urbanístics, cada vegada més freqüents en els mitjans d'opinió internacionals, des de l'interior se celebrava el *boom* de la construcció quasi sense fissures. Cap a 1970 –poc abans que *Der Spiegel* dedicara la seua portada al “malson” en què s'havia convertit la fantasia de les vacances a Espanya–, des de les pàgines d'una revista, amb el lema d'“Alacant, la millor terra del món”, es desitjava que la resta de la província superara els anacronismes seguint l'exemple de Benidorm (fig. 6). La mentalitat desenvolupista havia colonitzat la psique local.

Costa creure que aquesta mirada optimista es projectara sobre imatges que, jutjades amb ulls actuals, ens semblen distòpiques. Pensem en les platges massificades que es mostraven amb orgull en el No-Do, o en les postals de localitats de platja en les quals la mar s'albirava, com a màxim, com una llunyana franja blava darrere de les construccions. Quasi com parodiant aquestes últimes, Mingote mostrava els seus clàssics rodamons per damunt de l'*skyline* mediterrani. L'humorisme gràfic va ser, de fet, una de les poques escletxes per les quals es van colar veus crítiques amb el model de desenvolupament turístic adoptat.

Exposat a la lògica del mercat com l'única possible, el ciutadà aprén a relacionar-se amb el propi territori a través dels ulls del turista. Un senyal eloqüent en aquest sentit és l'àmplia acceptació que van rebre etiquetes artificials com la de “Costa Blanca” –un invent de la indústria aeronàutica al qual es va acabar donant rang oficial, amb el Registre de denominacions



6. Coberta de la revista *Alicante turismo 70* (suplement d'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
Col·lecció Utopía



8. Cartell 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

geoturístiques creat en 1964-. Que publicacions generalistes, no dirigides a un públic turístic, utilitzaren aquestes i no altres denominacions cartogràfiques més assentades en la tradició, implica una manera d'aculturació. Aquesta comprensió turistitzada del territori demostra que s'interioritzen els valors de la indústria turística, fins al punt de convertir-los en la pròpia identitat.

Les imatges d'hotels i urbanitzacions també van proliferar en els mitjans de comunicació nacionals. No es tractava només de celebrar el *boom* de la construcció en abstracte, sinó que s'identificaven fites arquitectòniques concretes: hotels, restaurants, cinemes i fins i tot gasolineres d'aspecte futurista, que adoptaven –si bé amb laxitud– els principis de l'estil internacional en arquitectura (fig. 7). Es tracta del denominat “estil del relax”, que va il·luminar creacions de qualitat, moltes de les quals hui han desaparegut o es troben en mal estat de conservació. Aquestes modernes infraestructures acabaven integrades dins del catàleg de vistes locals, i proporcionen icones arquitectòniques a municipis que no tenien, en molts casos, altres fites patrimonials ressenyables. D'aquesta manera, el subjecte autòcton desenvolupava noves maneres de relacionar-se amb el territori a través del turisme.

L'exposició es tanca amb un cas paradigmàtic d'això últim: el de Benidorm. És difícil no deixar-se portar, en aquest punt, per l'aura mítica de la figura de l'alcalde Pedro Zaragoza Orts. Considerat artífex del “fenomen Benidorm”, que va enlairar amb el Pla general d'ordenació urbana de 1956, les seues iniciatives van aconseguir ressonància internacional: des de les seues extravagants campanyes de *màrqueting* (com aquella en què va portar una família lapona a passejar-se pels carrers de Benidorm), fins al Festival de la Cançó, del qual van sorgir figures de la rellevància de Raphael o Julio Iglesias. Cartells d'estètica naif com el realitzat per a l'edició de 1962 per Fermín Garbayo, pioner del disseny gràfic a Espanya, reflecteixen l'esperit optimista de l'època (fig. 8).

Però, per damunt de l'acció individual d'un alcalde, estava la disposició favorable d'una societat que va veure en el turisme una manera de projectar-se cap al futur. Quasi com una Eivissa *avant-la-lettre*, en 1965 Benidorm era descrita en la revista *Mundo Hispánico* com “la ciudad donde las mujeres piropean a los hombres y la cárcel está vacía”. Aquesta espècie de meravella d'un món a l'inrevés resumeix les virtuts que s'associaven al turisme: llibertat (interpretada com a obertura sexual) i prosperitat econòmica (cosa que buida la presó, en no haver-hi necessitat de delinquir). Els dos elements procurarien un suport entusiasta al projecte turístic del franquisme. Fet que contradiu el relat més habitual que que incideix en el xoc amb la moral catòlica tradicional. Més que posar en perill els seus fonaments, el turisme va ser per al règim una potent arma de seducció.

The image shows a lush orange grove in the foreground, with several ripe, bright orange fruits hanging from the green branches. In the background, a city skyline with several tall buildings is visible under a clear sky. The text is overlaid on the right side of the image.

**De vacances
al jardí de les Hespèrides**
Imaginaris turístics de la costa valenciana durant el franquisme

IVAM INSTITUT VALENCIÀ D'ART MODERN
20 febrer — 10 maig 2020