

De la España rural al nuevo paisaje turístico del *boom* moderno a través de las postales turísticas

Cristina Arribas Sánchez

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, Universidad Politécnica de Cataluña

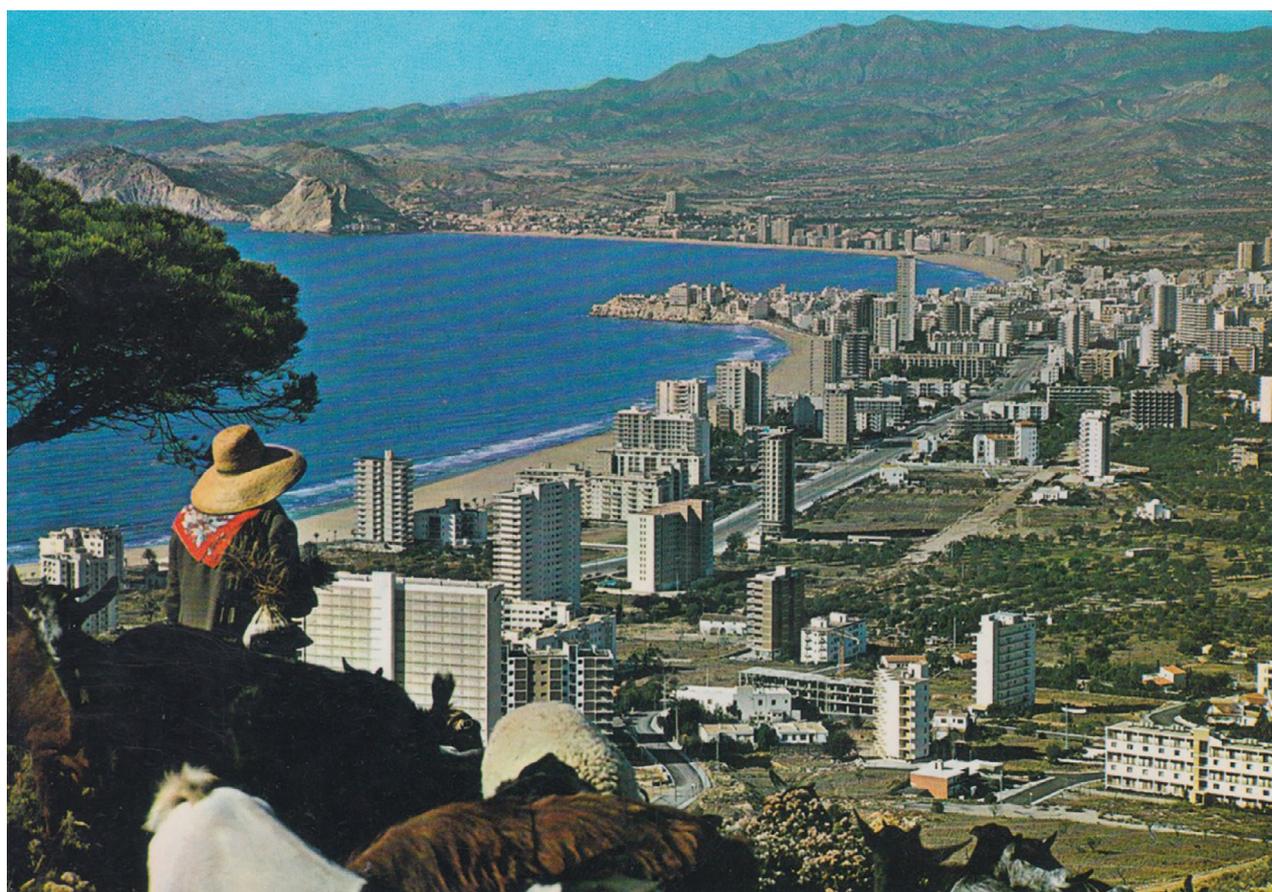


Figura 1. Postal turística: Benidorm (España) n.º 155, *vista panorámica*. Foto Rueck, 1969.

Resumen: La imagen de España que, hasta de la década de 1950, se tenía desde el exterior era la de un país exótico y atrasado. Se trató de barnizar el latente retraso económico y social para parecer diferentes, pero no atrasados. *Spain is different* fue el eslogan estrella de la década de 1960, retomado por el Ministerio de Información y Turismo, al que se añadió la modernidad como garantía que confirmaría el bienestar y el avance del país.

La intervención mostrará cómo se construye el nuevo paisaje de una España moderna a través de las postales turísticas y cómo la fuerte referencia de la modernidad europea mediterránea, así como la modernidad norteamericana de Estados Unidos, influyeron como modelos del estilo moderno, optimista y con gran confianza en el progreso. Partiendo de imágenes que muestran paisajes de

arquitecturas autóctonas e identitarias, ejemplos de arquitectura local, popular, mediterránea, etc. vamos viendo cómo con la voluntad política modernizadora del Ministerio y a raíz, sobre todo, de la Primera Asamblea Nacional de Turismo de 1964, nos hallamos ante el nacimiento de un nuevo paisaje: el paisaje turístico: hoteles, urbanizaciones, piscinas, gasolineras, aeropuertos, etc., todos ellos como escenarios predilectos para ubicar una imagen eufórica del placer y de la felicidad del turista. Lo turístico es una excusa perfecta para iniciarse y abrirse a lo moderno. Poco a poco, las escenas del paisaje español, su imagen de lo local, el tipismo, la introducción de lo moderno, etc., van evolucionando hacia su banalización, caricaturización y el *kitsch*, hasta llegar a la globalización de la arquitectura y del territorio y su consumo literal. A través de las postales turísticas de las décadas de 1960 y 1970, se puede concluir que la imagen que España intentó proyectar en esas décadas es una imagen con grandes referencias que pertenecen a otras realidades y a otras culturas muy diversas. Puede que nuestra naturaleza esencialmente mediterránea acabe impregnando su sello.

La imagen de España que, hasta la década de 1950, se tenía desde el exterior era la de un país exótico y aislado. Se trató de barnizar el latente retraso económico y social para parecer diferentes, pero no atrasados. *Spain is different* fue el eslogan estrella de la década de 1960, tomado por el Ministerio de Información y Turismo, al que se añadió la modernidad como garantía que confirmaría el bienestar y el avance del país. Al principio de la década de 1960, se inició la construcción de un nuevo paisaje, el de una España moderna con fuertes referencias a la modernidad mediterránea, pero también estadounidense, que influyeron como modelos de un estilo moderno, optimista y con gran confianza en el progreso. Partiendo de imágenes que muestran los paisajes de arquitecturas autóctonas e identitarias, ejemplos de arquitectura local, popular y mediterránea, puede verse cómo, con la voluntad política modernizadora del Ministerio de Información y Turismo, y a raíz de la primera Asamblea de Turismo de 1964, nos hallamos ante el nacimiento de un nuevo paisaje: el paisaje turístico. Hoteles, urbanizaciones, piscinas, gasolineras, aeropuertos, etc., son los escenarios predilectos donde ubicar la imagen eufórica del placer y de felicidad del turista: el turismo como agente modernizador. Poco a poco, las escenas del paisaje español, su imagen de lo local, el tipismo, la introducción de lo moderno, etc., van evolucionando hacia su banalización, caricaturización y el *kitsch* hasta llegar a la globalización de la arquitectura y del territorio y su consumo literal. A través de las postales turísticas de las décadas de 1960 y 1970 se puede concluir que la imagen que España intentó proyectar es una imagen con referencias a realidades y culturas muy diversas. Sin embargo, puede que nuestra naturaleza esencialmente mediterránea y cañí acabe impregnando su sello. Así, la imagen moderna de España en la década de 1960 fue moderna, pero diferente —*Spain was different*—, fue moderna, pero española.

Paisaje intacto y arquitectura local. Las bellezas de España

¡Sí, yo también nací y viví en Arcadia! También supe lo que era caminar en la santa inocencia del corazón entre arboledas umbrías, bañarme en los arroyos cristalinos, hollar con mis pies una alfombra siempre verde¹.

La definición de paisaje, según la RAE —extensión de terreno que se ve desde un lugar—, lleva implícita la existencia de un sujeto observador. Al principio, la fotografía y, en su extensión,

¹ Palacio Valdés, Armando. *La aldea perdida* (1903).

la postal intentó parecerse a la pintura, imitando sus temas y composiciones, obteniendo así su garantía de artísticidad: montañas, bosques, cascadas, ríos, lagos, pueblos lejanos y, en algún caso, la figura humana aislada, sublimando aún más por contraste el paisaje infinito.

Al principio, por tanto, se enviaban postales de los ideales de la magnificencia: una gran montaña, un gran mar o un gran monumento.

En algunas de estas imágenes, el individuo, solitario, se gira hacia la naturaleza para formar parte de su inmensidad desbordante: la imagen del paisaje sublime. Con el tiempo, se construyen artefactos para mirar —miradores—, que están estratégicamente situados y que redirigen la mirada hacia lo que hay que ver.

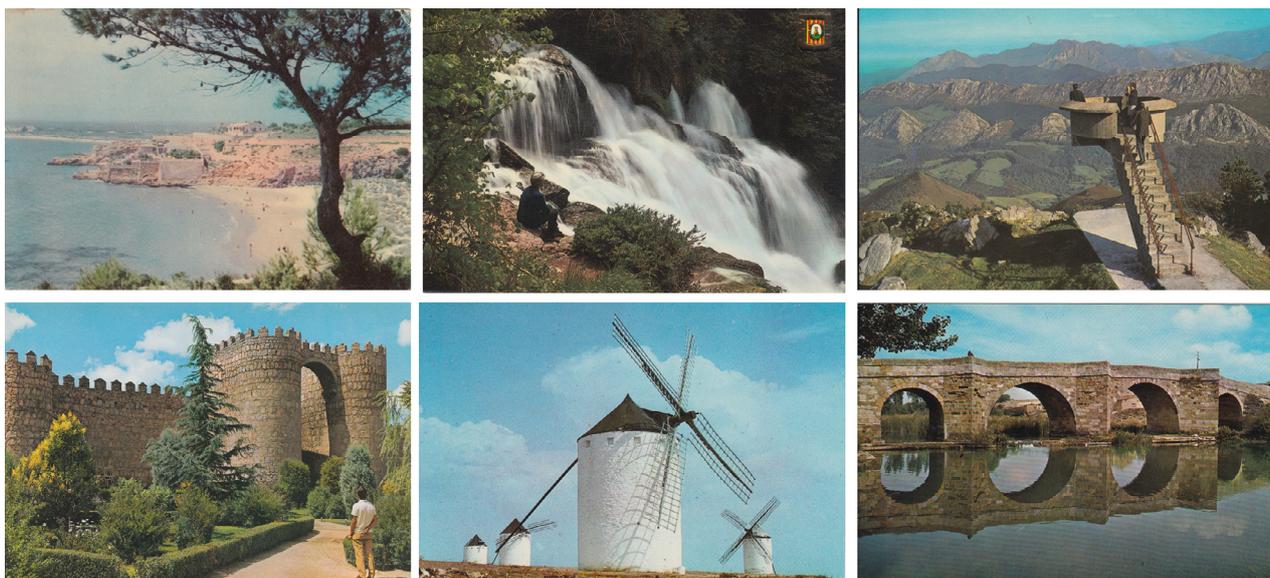


Figura 2. Postales que muestran el paisaje, el hombre observando el paisaje, los monumentos, etc.

La explotación de lo vernáculo. España tópica

La contribución del turismo a la inserción de España en la órbita de los países capitalistas y democráticos del mundo occidental parecía esencial. Inicialmente, la estrategia utilizada por el Régimen en la promoción exterior de nuestro turismo consolidaba y acentuaba la visión estereotipada predominante en el imaginario europeo. Pero se produjo un contraste paradójico al principio de la década de 1960, con una doble forma de proyección de la imagen de España en el extranjero.

Por un lado, en el contexto de las primeras demandas para el ingreso en la Comunidad Europea, los discursos sobre la apertura, la modernidad y el desarrollo económico se habían convertido en la nueva tarjeta de presentación de las autoridades políticas y económicas más relevantes. Sin embargo, aún predominaba la explotación del arcaísmo y las condiciones de vida peculiares de la población local, la restauración de los viejos estereotipos y la simplificación del modelo geográfico y cultural.

En un principio, la propaganda oficial concibió estos aspectos como la mejor forma de diferenciar a España de los países de su entorno y potenciar, de esta forma, su atractivo turístico. Así, con la exportación del folklore popular, la iconografía se llenó de restos arqueológicos de glorias pasadas, paisajes agrarios con instantáneas de miseria y de espectáculos religiosos al más puro estilo tradicional. Todo ello se comercializaba con la etiqueta de «lo auténtico» para el disfrute de

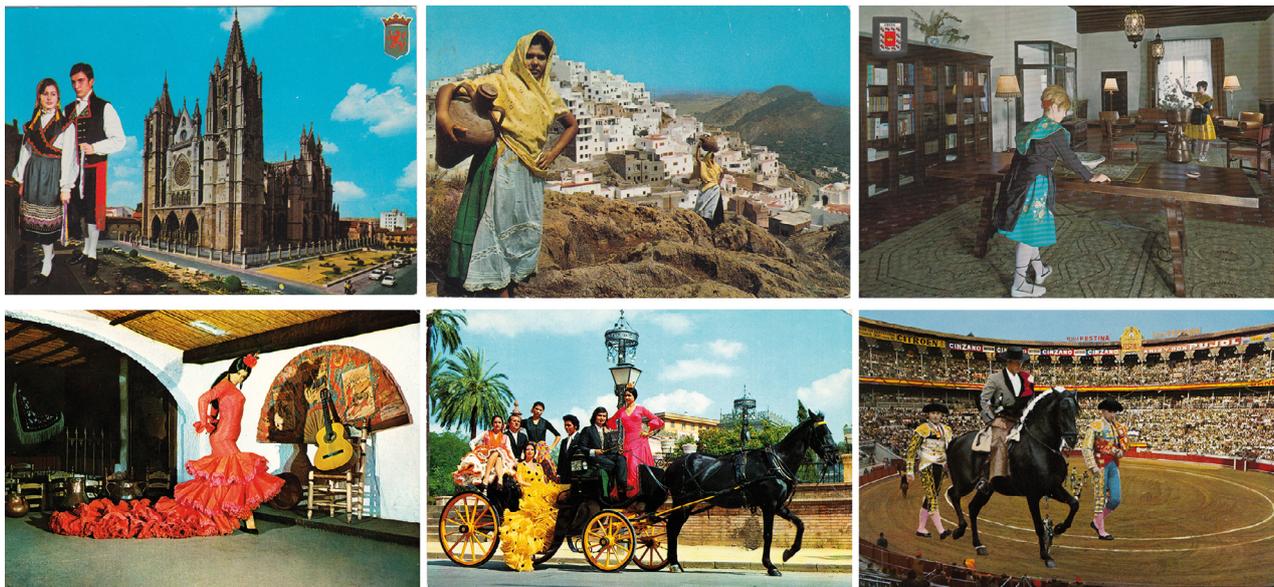


Figura 3. Postales que muestran escenografías regionales forzadas, flamencas con cortijo, toreros y plazas, paradores, los tópicos.

los demandantes del arcaísmo. También el clima era otro de los factores que con más fuerza influyeron en la elección de España como destino turístico. El flamenco, los toros y lo rural caricaturizado configuraban la imagen estereotipada del país.

Primeras incursiones de modernidad. El turismo como agente modernizador. El pintoresco moderno

En mayo de 1964 se celebró un evento imprescindible para la materialización de la voluntad modernizadora del Ministerio de Información y Turismo, liderado por el ministro Manuel Fraga: la primera Asamblea de Turismo de 1964, celebrada en Madrid. En ella se priorizó la puesta en valor de España y su promoción hacia el exterior.

Las actas finales de esta asamblea plantean una serie de objetivos primordiales y aspectos que se debían mejorar desde el punto de vista turístico y, por supuesto, de modernización. Algunos de ellos se referían sobre todo a la señalización, la información, la mejora de la red de alojamientos turísticos, la mejora en la red de transportes y carreteras y toda una serie de elementos que, curiosamente, serán aquellos que se mostrarán con orgullo en las nuevas y modernas postales turísticas de esos años. En ellas veremos fantásticos y modernos hoteles, avanzadas redes de carreteras, señalizaciones, etc.

Fraga nunca se cansaba de repetir que la mera conservación de la España exótica no entraba en sus planes. Su proyecto fue una vía de modernización que proponía producir ambientes exóticos, pero modernos. Las publicaciones dedicadas a divulgar el desarrollo turístico se esforzaban por rechazar los caminos de explotación fácil de las imágenes románticas de España. Así, *Nuevo horizonte del turismo español*, una publicación de la prensa del Movimiento atribuida a Fraga, afirmaba: «No se puede basar toda la industria turística en el cliché típico de pandereta y fiesta flamenca, en la imagen estereotipada e inauténtica de un país que, lejos de intentar parecerse a sí mismo, procura aproximarse a la idea preconcebida que los viajeros tienen de él».

Con los primeros síntomas de globalización de los paisajes de España, surge la necesidad de encontrar lo identitario del lugar, por lo que cuestiones anteriores como lo pintoresco se ponen de

nuevo sobre la mesa, aunque compartiendo escenario con las primeras incursiones modernas: ahora el eslogan recuperado *Spain is different* habla de una España diversa y múltiple, porque en ella podemos encontrar el exotismo de lo atrasado, lo aislado, lo rural y lo rústico, pero también los últimos avances en transportes, comunicaciones, instalaciones hoteleras y oferta turística.

Lo pintoresco moderno, tal y como apunta Iñaki Ábalos en su libro *Naturaleza y arteificio. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneos*, de 2009, aglutina estos nuevos escenarios de modernidad más global que, mezclados con algunos rasgos locales, naturales, más orgánicos, suavizan y generan un nuevo tipo.

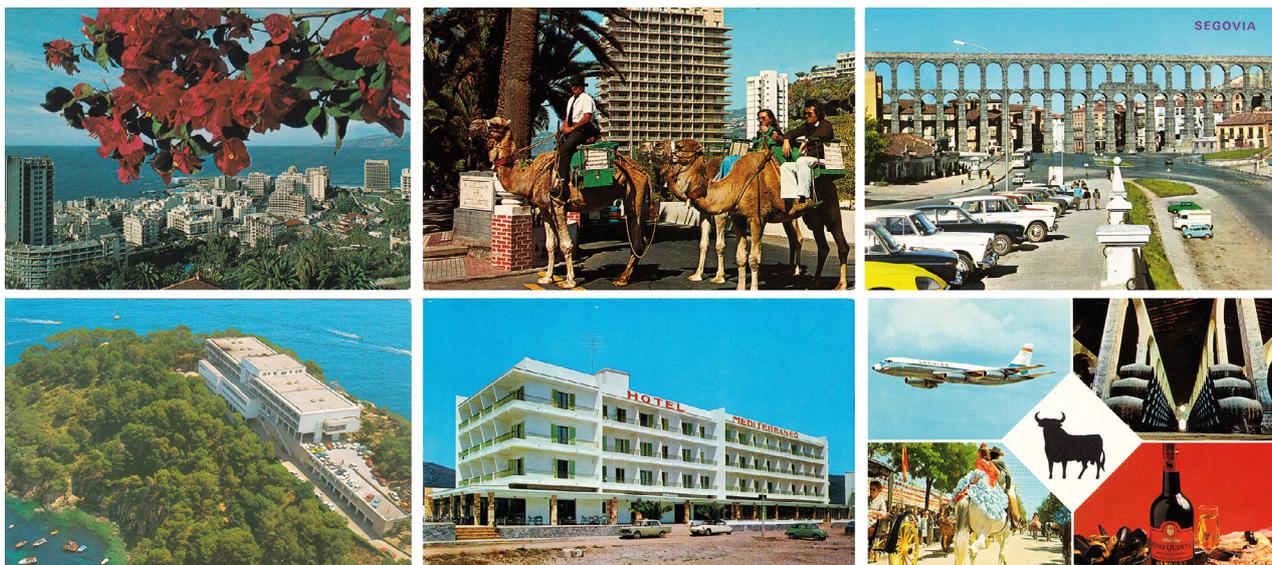


Figura 4z. Postales que muestran las primeras incursiones de modernidad a raíz de la primera Asamblea de Turismo de 1964.

Paisaje moderno

Una vez superadas las primeras tensiones entre lo local y lo global, se va eliminando cualquier vestigio de naturaleza intacta o cualquier arquitectura vernácula que no avale la voluntad modernizadora bajo la que se halla el país. A medida que la actividad turística se va apropiando del paisaje natural, se van perdiendo los escenarios originales, promoviendo su transformación acelerada y respetando únicamente aquellos vestigios que son útiles para la promoción turística del lugar. La modernidad de España en este período —desde mediados de la década de 1950 hasta mediados de la de 1970— suponía el retorno de lo moderno después del paréntesis de la Guerra Civil y primera década del gobierno fascista.

Tal y como definió Juan Antonio Ramírez, las invariantes de lo moderno respondían al énfasis modernizante de los proyectos arquitectónicos con una alegre inconsistencia de lo moderno, sustituyendo a una raída y grave tradición —la arquitectura del franquismo—:

Consiste en una modernidad híbrida, que no duda en mezclar elementos de la alta y baja cultura y acude a las modas del movimiento moderno internacional, pero para combinarlas con las tradiciones vernáculas, del mismo modo que, aunque se trata de un estilo serializado y uniformado, aún admite lo artesanal, detalles a mano, peculiares e imprevisibles. En su repertorio formal encontramos una profusión de paredes inclinadas, formas irregulares, muros rusticados junto a paramentos lisos y formas escultóricas que no dejan de bordear lo surreal. Es más proclive a la línea curva que a la recta y deposita su confianza en los puntos de apoyo a la vista, casi siempre dispuestos en diagonal, y en las cubiertas flotantes —o tendencia al candelismo— como algunos de sus mejores logros estéticos. No duda en regocijarse en la

pretensión de autenticidad andaluza, que se refugia en las texturas rugosas de muros encalados en las cubiertas de teja árabe, a pesar de que no hace excesivas concesiones a los tópicos de lo andaluz-hispano —el momento de esto llegará más tarde—, quizá porque entiende que ello podría representar un lastre para su ambición de modernidad.

A pesar de referirse al llamado *estilo del relax* —bautizado por el artista Diego Santos y el mismo Juan Antonio Ramírez para la Costa del Sol—, la definición se adapta a la modernidad que durante esos años se desarrolló en todo el país.

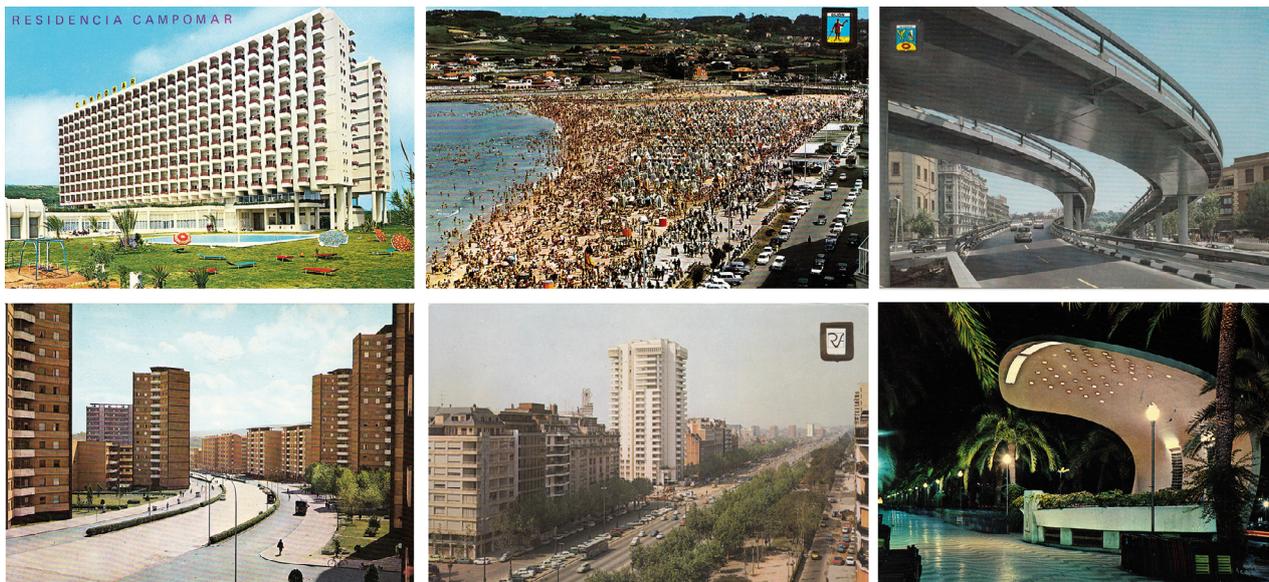


Figura 5. Postales donde se evidencia la modernidad del paisaje español en la etapa desarrollista.

Paisaje turístico y banal

La Arcadia ya no existe. Huyó la dicha y la inocencia de aquel valle. ¡Tan lejano! ¡Tan escondido rinconcito mío! Y, sin embargo, te vieron algunos hombres sedientos de riqueza. Armados de piqueta cayeron sobre ti y desgarraron tu seno virginal y profanaron tu belleza inmaculada. ¡Oh, si hubieras podido huir de ellos como el almizclero del cazador, dejando en sus manos tu tesoro!²

Así, entonces, a la raída tradición le sucedió la alegre inconsistencia de lo moderno. Ahora nadie miraría ya hacia atrás y el futuro sería alegre y optimista. Se cedía ante la cultura de masas y el mundo pop en una incipiente sociedad de consumo. Una sociedad que acabaría, como ya hemos comprobado, consumiendo también su paisaje.

El negocio turístico, motor de crecimiento económico, ha generado en los últimos cincuenta años la mayor transformación del territorio de la historia más reciente del país, promoviendo su metamorfosis acelerada.

El paisaje era y es un valor fundamental en la oferta turística, pero el turismo es, por otro lado, uno de los principales causantes de su degradación, cosificándolo e introduciéndolo en las dinámicas de la valorización comercial.

² Palacio Valdés, Armando. *La aldea perdida* (1903).

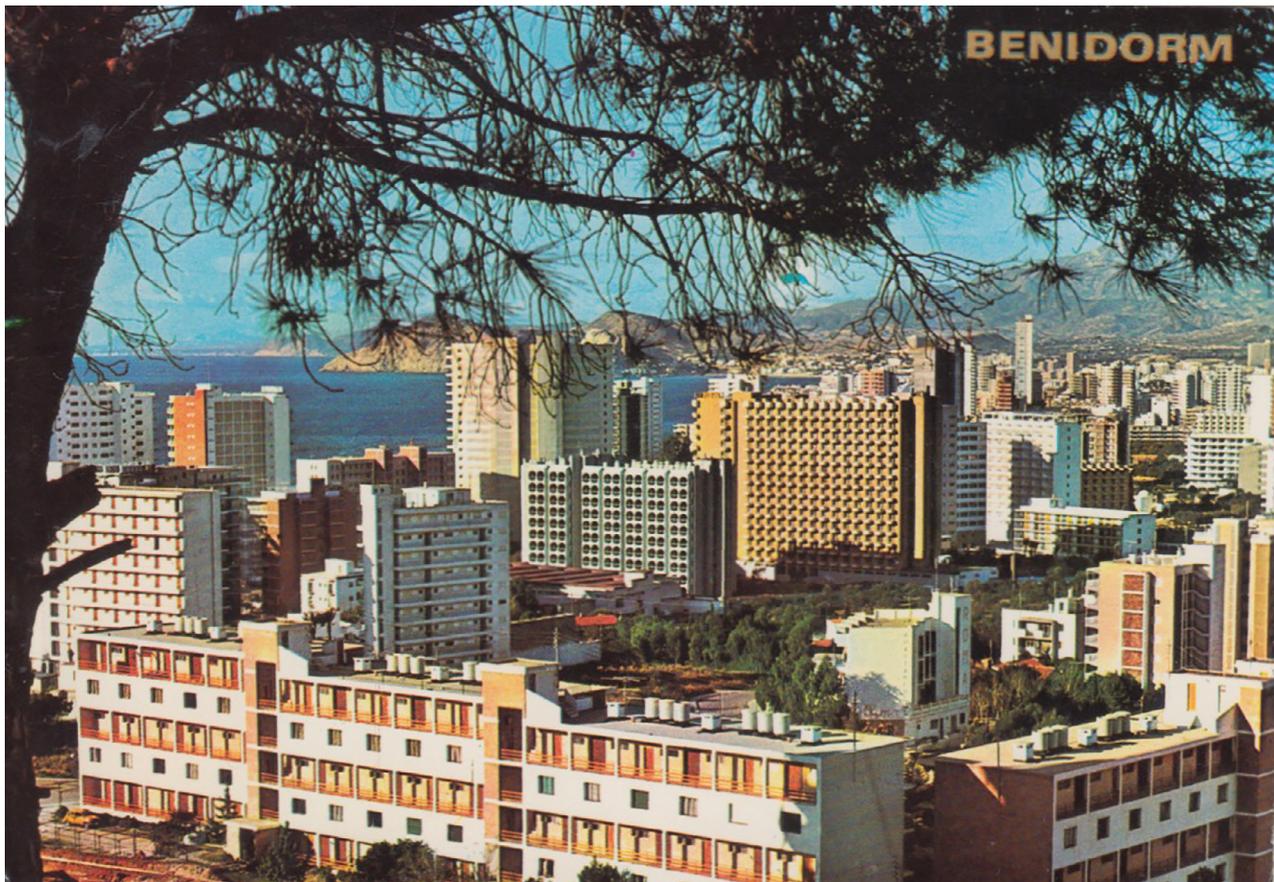


Figura 6. Postal de paisaje consumido: Benidorm (España). Foto Rueck, 1972.

Las tarjetas postales, avanzada la década de 1960 o ya en plena década de 1970, presentará sin ninguna reticencia ni culpa, un paisaje masificado, consumido por el universo turístico, rozando lo angustioso. *Horror vacui* inmobiliario, globalización de los destinos y desaparición de las identidades locales fueron la nueva modernidad turística.

Decís que ahora comienza la civilización... Pues bien, yo os digo..., ¡Oídlo bien!..., ¡Yo os digo que ahora comienza la barbarie!³

³ *Ibid.*