

La imagen moderna de España en los años 60 a través de las postales turísticas

Cristina Arribas Sánchez

Introducción

“[...] Tarjetas postales: Que se promueva la edición de tarjetas postales de las provincias, en las que se recoja lo más significativo de cada una de ellas, y que sean las Delegaciones Provinciales de Información y Turismo las que se encarguen de velar por la calidad de las mismas...”¹

Las postales turísticas, junto con el cine, fueron, hasta hace unas décadas, una de las fuentes esenciales de inspiración para la creación de imaginarios de los destinos turísticos (fig.1). Centrándome en el análisis visual de las tarjetas postales españolas de los años del desarrollismo intentaré analizar cómo las imágenes desvelan nuevas tendencias y nuevos monumentos para un momento en que, también desde el Ministerio de Información y Turismo (1951-1977) se propone un nuevo discurso de apertura y modernidad para el país.

El material analizado consiste esencialmente en postales turísticas del período comprendido entre 1958 y 1973, desde que la nueva técnica de reproducción en *offset* color proporciona a la postal una distribución masiva y uso generalizado, hasta la crisis del petróleo de 1973 y prácticamente la desaparición

1 Ministerio de Información y Turismo, Actas de la I Asamblea Nacional General de Turismo, 1964. Centro de documentación Turespaña.



Figura.1. Pérez está en Mallorca. La esposa de José Pérez escribió a TVE una carta: “El pobre Pérez no conoce Mallorca más que en postales”. Poco después, el Sindicato de Hostelería y Fomento de Turismo le invitó a visitarla con su familia. Palma de Mallorca, 1960. Fuente: EFE

ción del Ministerio de Información y Turismo.

La sociedad moderna vive el mundo conquistándolo/substituyéndolo a través de su representación y las imágenes son una forma de posesión. Las postales turísticas son un material valioso en la construcción de los destinos turísticos y, al mismo tiempo, en su apropiación. La autenticidad que busca el turista en su viaje, se acompaña de una puesta en escena que sus anfitriones preparan para simular la realidad local, para satisfacer sus expectativas (MacCannell, 1989). El resultado será una simulación. Ese es el importante papel que juega la imagen en el desarrollo del turismo. El turista desea reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que le han sido anticipadas por la promoción turística, una anticipación visual del destino donde las postales turísticas juegan un papel primordial.

Las postales turísticas desempeñaron una función como sustitutos de la propia experiencia fotográfica –para ver fotográficamente- y para enfrentarnos a los lugares desde determinados puntos de vista. Hacen aparecer únicamente lo importante de los lugares, los encuadres elegidos: son resúmenes del mundo.

La postal dio la posibilidad de enviar un texto, acompañado de una imagen, así como la reducción de éste, limitándolo a la mitad de la superficie del dorso e imponiendo así una redacción telegráfica, comparable, en esencia (aunque no en técnica), a los mensajes breves de hoy a través de nuestros teléfonos móviles. La innovación fue, entonces, la escritura mínima, la carta sin sobre, y la comunicación popular por su economía de costes.

Aunque al principio la tarjeta postal se oficializó por la Administración de Correos, sin sobre y sin imagen, muy pronto se empezó a ilustrar. Las primeras ilustraciones fueron grabados, fototipias en monocolor, cromolitografías y fotograbados.

Luego, se utilizó la fotografía en blanco y negro, y se coloreó a mano, hasta que con la técnica del *offset* color, a finales de los años cincuenta, se pasó masivamente a la foto en color. Ese fue un cambio definitivo para el tiraje en grandes cantidades y para el uso generalizado de la postal como testimonio vacacional.

El origen de la tarjeta postal

A mediados del siglo XIX, con los primeros retratos fotográficos con medidas de tarjeta, las llamadas *cartas de visite*, se generó todo un fenómeno social de intercambio de imágenes. Sería considerado éste como uno de los antecedentes directos de las postales. La historia oficial de la tarjeta postal sitúa sus inicios en septiembre de 1864, en Austria: una tarjeta con sello impreso incorporado y sin imágenes que la ilustraran. En el anverso, únicamente espacio para escribir los datos del receptor y el sello. El reverso se destinaba a la correspondencia. A ese tipo de tarjeta oficial se la conoció como entero postal. Los enteros postales se caracterizan por llevar el sello de franqueo impreso en la misma cartulina. El origen de la postal, entonces, no se vincula tanto a la imagen impresa como a un medio de comunicación postal gracias a sus reducidas dimensiones (nunca superior a 15 cm). El coste de su franqueo resultaba bastante más económico que el de una carta ordinaria. En España se demoró cuatro años su aparición y no circuló la primera hasta 1873. Con su presente popularidad comenzó la edición privada por parte de particulares. En estas ediciones era necesario, en cambio, adherir un sello. Aunque las primeras tarjetas no estaban ilustradas, esto no tardó en cambiar. Hacia 1870, el litógrafo alemán Miesler ya reproducía grabados con vistas de la ciudad de Berlín. A partir de 1875 se generalizaron los paisajes en las ilustraciones y la tarjeta postal adquirió mayor importancia, pasando a ser un importante documento artístico e histórico (Riego, 2011).

Fue a partir de 1958 que el Reglamento del Servicio del Depósito Legal, aprobado por decreto de 23 de diciembre de 1957, reguló que, a partir de esa fecha, todas las postales deberían de llevar en el reverso, después del número del Depósito legal, el año de edición o un número romano, presente como año primero, precisamente, el 1958. También en 1958 se produjo el cambio en el método de producción de las postales, introduciéndose el *offset* color. Sería a partir de entonces, pues, que la producción de postales, al igual y en paralelo al fenómeno turístico, empezaron a ser masivos.



Figura 2. Primera tarjeta postal oficial impresa en España en 1873. Fuente: Sociedad Filatélica Numismática Guardesa / Zaragoza nº 5. Puente de piedra y arrabal./ Valencia. Calle San Vicente. Colección E.B.P.

El 1958, ya firmados los Pactos de Madrid con Estados Unidos, a un año vista del Plan de Estabilización y la visita del presidente Eisenhower a España, es la antesala de algo que está a punto de ocurrir. El momento previo a la eclosión turística que representó la década de los años sesenta, un momento en que se publican las Actas de la Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad del Secretariado del Episcopado Español en formato libro (*Normas de decencia cristiana*), a la vez que se permite el uso del bikini y se empiezan a proyectar las primeras arquitecturas turísticas modernas como por ejemplo, el Hotel Pez Espada, en Torremolinos, inaugurado ese mismo año.

La crisis petrolera de 1973 supuso el fin de la época dorada de este optimismo y modernidad desenfadada que a finales de los años 50 se había iniciado.

Fotografía y edición de postales

Fotografía

La fotografía turística, o la fotografía que muestra la España de los años cincuenta, aún se expresaba en términos de belleza, de las “bellezas de España”, de sus monumentos tradicionales. Aparecerán fotógrafos que cambiarán esto y que, aunque seguirán mostrando las “bellezas de España”, les interesará la fotografía y su valor como tal, mostrando propuestas eminentemente fotográficas. En la fotografía de las postales, además, a finales de los años cincuenta aparece el color y se establece. Será un valor añadido y la muestra definitiva de modernidad. La fotografía de postal de los años del desarrollismo, las postales masivas en color, estaba considerada una fotografía de segundo orden. En po-

cas de ellas aparecía su autor y, mientras los libros de arquitectura moderna y la fotografía moderna se consideraba más digna en blanco y negro, la modernidad en la tarjeta postal era indiscutiblemente en color y en color muy saturado.

Las postales son interesantes no sólo por sus contenidos gráficos, sino por las estrategias discursivas que se presentan en cada época, sus influencias, la variedad de temas que abordan (algunos impensables hoy, como playas abarrotadas, nudos de tráfico, o frentes marítimos sobradamente consolidados) y por formar parte de un patrimonio visual muy valioso del siglo pasado.

Las temáticas del período de los años 60 (ya a partir de 1958 con la inclusión del color y la reproducción masiva) también serán diversas y experimentarán un cambio de rumbo. Se pasará de imágenes donde aparecen islas de calma, playas vacías, montañas desiertas, paisajes rurales, tradiciones populares, ciudades tranquilas, monumentos, etc., a nuevos estereotipos con playas llenas de hamacas, bañistas, chiringuitos, grandes hoteles, locales de diversión nocturna, etc. Del disfrute del paisaje a su consumo.

Las postales nos enseñan a ver fotográficamente y a enfrentarnos a los lugares desde determinados puntos de vista. Así, el placer del viaje turístico no depende del hallazgo de lo inesperado, sino de la incorporación del turista a un circuito ya programado de visualización – esto es, previamente fotografiado- de los paisajes naturales y culturales visitados (Vega, 2011).

Editores

El papel del editor de las tarjetas postales es el de responsable de la financiación y de la puesta a disposición del público del material, independientemente de que el fin sea la venta directa o la distribución en establecimientos comerciales. Es frecuente que muchos editores fueran a su vez fotógrafos, impresores o incluso distribuidores.

Algunos de los principales editores en el período tratado eran: Escudo de Oro (Barcelona), una de las pocas que aún sobrevive, Ediciones Arribas (Zaragoza), Foto Casa Planas (Mallorca), Ediciones Alarde, Darvi, Pergamino, Fisa, Fotocolor (Madrid), Hauser y Menet (Madrid), García Garrabella (Zaragoza), Zerkowitz (Barcelona), y un largo etcétera.

La imagen de España antes de la modernidad

Spain is different

Hasta los años 40, las campañas publicitarias de la imagen española se habían centrado de forma casi exclusiva en los monumentos históricos y culturales. Ya en 1929 apareció por primera vez el eslogan en inglés *Spain is different*,

junto con una imagen costumbrista del fotógrafo Francisco Andrada (Afinoguénova, 2007; Carmelo Vega, 2008-2009) que documentan la existencia de carteles turísticos publicados por la oficina del Patronato Nacional de Turismo en París en torno a 1929 con este lema. El concepto de *diferencia* se convirtió en básico para la publicidad turística.

A final de los años 40 aparecieron una serie de anuncios en los que figuraba, también en inglés, la frase: *Spain is beautiful and "different"* (Pack, 2009). Las imágenes que ilustraban este lema eran la plaza de Cibeles de Madrid, el río Tajo rodeado de la ciudad de Toledo y el bucólico valle de Huesca.

La frase volvió a salir a la luz en 1957 de nuevo en su forma breve de *Spain is different* y ya acompañada de alusiones al legado moderno del país como carta de presentación al mundo.

Poco a poco, el concepto *different* que, en un principio aludía a lo diferente, lo exótico, lo intacto de una España aislada, lo regional, monumental, histórico o lo típico, fue derivando en un *different* que se refiere a lo diverso, lo dual, al binomio exótico y moderno, a las bellezas de España que conviven con la modernidad incipiente.



Figura 3. Cartel turístico año 1929. Fuente: Patronato Nacional de Turismo / Cartel turístico año 1949. Fuente: Instituto de Estudios Turísticos / Cartel turístico año 1962, Dirección Gral. De Turismo. Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

El marco político-social y los antecedentes turísticos en la España de los años 60

Congreso Nacional de la Moralidad en playas y piscinas

En 1951 se celebró en Valencia el I Congreso Nacional de Moralidad en playas y piscinas, organizado por la Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad del Secretariado del Episcopado de España.

En 1958, dicha Comisión Episcopal editó las Normas de decencia cristiana en un libro de 85 páginas, en el capítulo XIII, dedicado al veraneo, algunos fragmentos dicen así:

El Veraneo

“118. Se ha dicho que el veraneo es el invierno de las almas. Es tiempo, ciertamente en que el mundo, el demonio y la carne hacen mayor estrago en las almas. Pero Dios, que nos ha dado tantas bellezas y tantos modos de recreo, tiene derecho a esperar de su criatura racional otra correspondencia, más conforme con la razón y con la fe.

123. Deben evitarse los baños mixtos (individuos de distintos sexos), que entrañan casi siempre ocasión próxima de pecado y de escándalo, por muchas precauciones que se tomen, y más, si cabe, en las piscinas, donde lo reducido del espacio y la aglomeración de personas hacen más próximo el peligro. Ni se atenúa porque las piscinas sean propiedad particular y aún familiares.

126. En los baños mixtos, si de ningún modo se puede evitar, el traje de hombres y mujeres debe ser más modesto y emplearse sólo para el agua, cubriéndose al salir con el albornoz. Evítese la convivencia en la playa y fuera de ella con estas prendas”².

Con estos fragmentos podemos hacernos una idea de cuál era la atmósfera que se vivía en el país y cuál el peso que el catolicismo y la moral tenían en la sociedad española del momento.

Los Pactos de Madrid. 1953 y el Plan de Estabilización

Los Pactos de Madrid de 1953 fueron tres acuerdos entre los Estados Unidos y España en plena Dictadura del General Franco. El primero se refería a los suministros de material de guerra que Estados Unidos iba a proporcionar a

2 Actas I Congreso Nacional de Moralidad en playas y piscinas. Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad del Secretariado de España, 1958.

España. El segundo se ocupaba de la ayuda económica que incluía la concesión de créditos, y el tercero y más importante, consistía en el establecimiento de bases militares norteamericanas en el territorio español.

Desde mediados de los años cincuenta, se hizo evidente que el modelo autárquico de desarrollo económico español de postguerra no era viable. El crecimiento económico de España necesitaba del exterior para resolver su situación.

En 1959 se formuló un Plan de Estabilización. Con él se abandonaba el modelo de desarrollo desde el interior, incorporando la economía española a los mercados internacionales.

El 21 de diciembre de 1959, el presidente de los Estados Unidos, D. Eisenhower, visitó España. Fue un momento importante para consolidar su salida del aislamiento.

En el periodo franquista hay una clara evolución de las referencias visuales del paisaje y el patrimonio como medios legitimadores de sus acciones. Se podrían diferenciar dos periodos: 1939-1957 y 1958-1975. Será precisamente en el segundo periodo, en el cual se añadirá la modernidad en las imágenes del país como elemento legitimador de la apertura para forjar un nuevo relato oficial.



Figura 4. Imagen de prensa de la visita de Eisenhower a España en 1959.

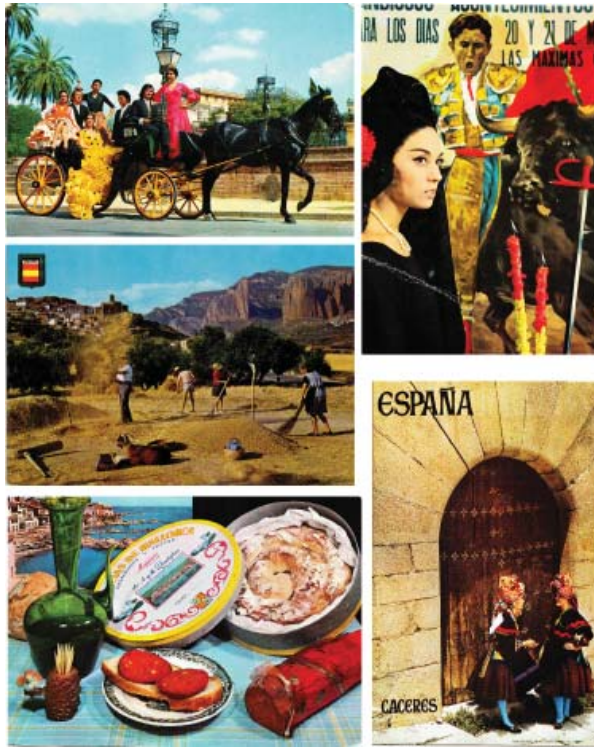


Figura 5. España típica. *Savir-Barcelona. 1971* / España típica. Detalle típico. *Savir-C. Rivas, fotógrafo-. 1964. Ediciones Fisa, 1966* / España típica, bello aspecto de la trilla / Carteles turísticos de España. *Editorial Fenicia. 1972* / Platos típicos. *Ensaimada y sobrassada mallorquina. Euro-Ediciones. 1965.*



Figura 6. Moraira (Alicante) Vista pintoresca. *Fotografía Hermanos Galiana. 1969* / Formentera. Vista general desde el mirador. *Colección Perla. 1973* / Costa Brava, nº 1093. Playa la Cova. *Ediciones Fabregat. 1973* / Costa Brava. Cala Gogó. V.C. *Fot. Fabregat. 1968* / Costa Brava. Bagur. Cala Sa Tuna. *Ediciones Pergamino. 1965* / Altea (Alicante). Rincón y playa del Albir. *Raker. 1963* / Mallorca (Balears) España. Manacor. Porto Cristo. Vista parcial). *Foto Casa Planas. 1958.*

Primeras incursiones de modernidad

En la 1ª Asamblea Nacional de Turismo de España, celebrada en Madrid en 1964, se abordaron todos los aspectos relacionados con el turismo, priorizando el hecho de poner en valor España y su promoción hacia el exterior. Se celebró en el contexto de la celebración de los 25 años de Paz (que también fue eslogan turístico).

La *Asamblea* tuvo por objeto el estudio de los problemas relacionados con el desarrollo del turismo en España, centrándose de manera primordial en el análisis de los siguientes temas: zonas turísticas de nueva promoción, comunicaciones y transportes, alojamientos y servicios turísticos, rutas turísticas, promoción de estaciones invernales, turismo social, los aspectos económicos del turismo, la propaganda turística, formación profesional, la caza, pesca y parques nacionales, el problema de saneamiento de localidades turísticas o el turismo, la moral y las costumbres.

El contenido de las Actas de esta *Asamblea* es uno de los pilares de la introducción de la modernidad en la imagen española. Todos aquellos propósitos, aspectos a mejorar, complejos, toda la diagnosis de un país atrasado como era España en aquel momento, se podrán ir traduciendo casi literalmente en las imágenes que las postales turísticas muestran: logros en la mejora y construcción de hoteles, estaciones, aeropuertos, carreteras, etc.

El inicial valor de “lo diferente” y singular, se propuso cambiar la literatura turística del país, aportando escenas de la vida moderna del momento, insistiendo en las playas, el ocio, o el confort de los hoteles. Se estaba forjando un nuevo relato oficial.

Se reconocía el turismo como factor económico primordial y era preciso potenciar España en el exterior y mirar cómo lo hacían otros destinos. Se quería mostrar al exterior una apariencia de crecimiento económico y libertad como propaganda de una imagen moderna y abierta del país. Algunos destinos europeos y, Estados Unidos eran un modelo a seguir.

Ya desde finales de los años 50, se produjo en España una doble forma de proyección de su imagen hacia el extranjero. Por un lado, discursos sobre la apertura, la modernidad y el desarrollo económico: un país moderno y de vocación europea.

Esta voluntad se proyectaba en una imagen que divulgaba los centros urbanos, las infraestructuras, los transportes, las carreteras o los coches, como lugares representativos de las aspiraciones de progreso de una nación que asumía la modernidad más allá de lo estrictamente arquitectónico.

Por otro lado, la explotación del arcaísmo de lo autóctono, los viejos estereotipos y la simplificación del modelo geográfico y cultural. Ambos propósitos se mezclaban y se producía cierta confusión de la finalidad política y turística: un país moderno, pero que no abandonaba los aspectos más tópicos hasta el momento, una modernidad, por tanto, *a la española*.



Figura 7. Segovia. Acueducto y plaza Oriental. *Ediciones París-JM*. 1971 / Barcelona. La catedral. Postales Recuadro Blanco. *Vikingo*. 1967 / Playa de Aro (Costa Brava). *Carrera*. 1971 / Puerto de la Cruz. Camellos y hotel San Felipe.

España copia otras modernidades

El modelo italiano y francés de modernidad más ligada al glamour. La Costa Azul.

El litoral mediterráneo empezó a atraer turistas con cierta fortuna desde el siglo XVIII, en busca de turismo invernal, como una prolongación del turismo de salud y como parte del *Grand Tour* de las clases acomodadas. El Mediterráneo estival es una invención norteamericana de los años 1925-30. La *lost generation* descubrió Juan les Pins. En la novela de Scott Fitzgerald "*Tender in the night*" (1934), se habla de nuevo del placer de broncearse. Así, los veranos mediterráneos, fueron una invención elitista.

La Costa Azul es uno de los primeros litorales mediterráneos en desarrollarse turísticamente y en incorporar el modelo del turismo de masas y resulta innegable su condición de referente del desarrollo español. De un movimiento elitista, en el que era básica la decisión y motivación individual del turista, se ha pasado a una nueva forma de turismo que se ha extendido a todas las capas sociales, especialmente desde el despegue del turismo de masas cuyo inicio se puede datar en los años 50 del siglo pasado. Saint Tropez, Monaco, Cannes o Niza son algunas referencias que marcaron una imagen modélica de glamour y turismo de élite. Paseos junto al mar, terrazas de hoteles lujosos, o puertos deportivos de alto nivel fueron algunas de las imágenes que se repetían en el imaginario de la tarjeta postal italiana y francesa que nos llegaban. También otros lugares de la costa italiana mediterránea fueron importantes referencias, como San Remo, Capri o la Costa Amalfitana (fig. 8 y 9).

Se pueden encontrar gran cantidad de postales españolas donde la toponimia de hoteles, restaurantes, bares o campings, hacen referencia a alguna de estas localidades.



Figura 8. Hotel Capri. Puerto Pollensa. Mallorca (Balears). España.
Foto Planas. 1961

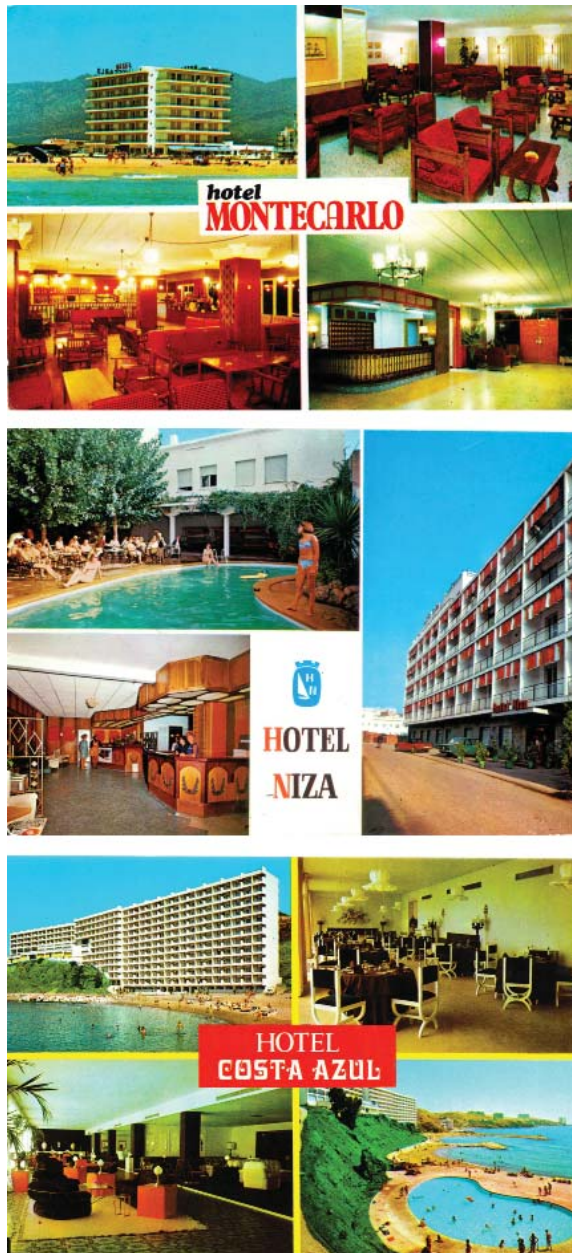


Figura 9. Hotel Montecarlo. Rosas, Costa Brava. *Mallol*. 1972 / Hotel Niza, Lloret de Mar (Costa Brava). España. *Fotocolor Valman*. 1970 / Costa del Sol. Benalmádena, Costa del sol. Hotel Costa Azul. *Ediciones Beascoa*. 1973

El modelo americano de modernidad “the american way of life”

Una de las referencias modernas americanas fue la feria de Nueva York del año 1939-40. Nos llegaron algunas de las imágenes de sus pabellones y stands a través de las tarjetas postales: luces de neón, nuevos materiales, nuevas arquitecturas, en fin, novedades.

La Segunda Guerra Mundial frenó el optimismo y retrasó por una década el inicio de la sociedad de consumo. Afirmación esta referible a los Estados Unidos, porque en Europa, y no digamos en España, el delirio consumista se anunció más tarde.

El mensaje del modelo norteamericano como paradigma de modernidad nos llegaba a España en esos años, aprovechando las nuevas tecnologías de la comunicación como eran la televisión, el cine, el teléfono... El mensaje de que la vida norteamericana significaba felicidad sin las preocupaciones del que todo lo tiene se difundía de modo consciente y sistemático. Y también nos llegaron las imágenes, a través de las postales turísticas.



Figura. 10. Motel El Caballo Blanco. Playa de Valldelagrana. Puerto de Santa María (Cádiz).
Ed. IGOL-Barcelona.

El *American way of life* se convirtió en el prototipo de las sociedades avanzadas. El mensaje lúdico del viaje reconocía el turismo como parte del bienestar deseable, orientado principalmente hacia las playas y escenificado en hoteles modernos y en ambientes aislados de lo cotidiano, haciendo desaparecer así la realidad del subdesarrollo. A mediados de los años 50, Estados Unidos producía el 50% de los bienes económicos mundiales. Lo que el economista John Kenneth Galbraight llamó en 1958 la sociedad opulenta (*Afferent society*). Los americanos estaban promoviendo un modelo de vida y consiguieron que el mundo occidental lo deseara: el *American way of life*.

El modelo americano sería, pues, para la España del momento, un paradigma de modernidad y se convirtió en el prototipo de las sociedades avanzadas. Esta modernidad se convertía en una especie de traviesa desviación del más cercano camino de la modernidad mediterránea: formas más decididamente libres, imágenes desenfadas o más pintorescamente modernas, creando nuevas arquitecturas para el ocio fieles al llamado estilo *googie* americano. Un nuevo frenesí ocioso.

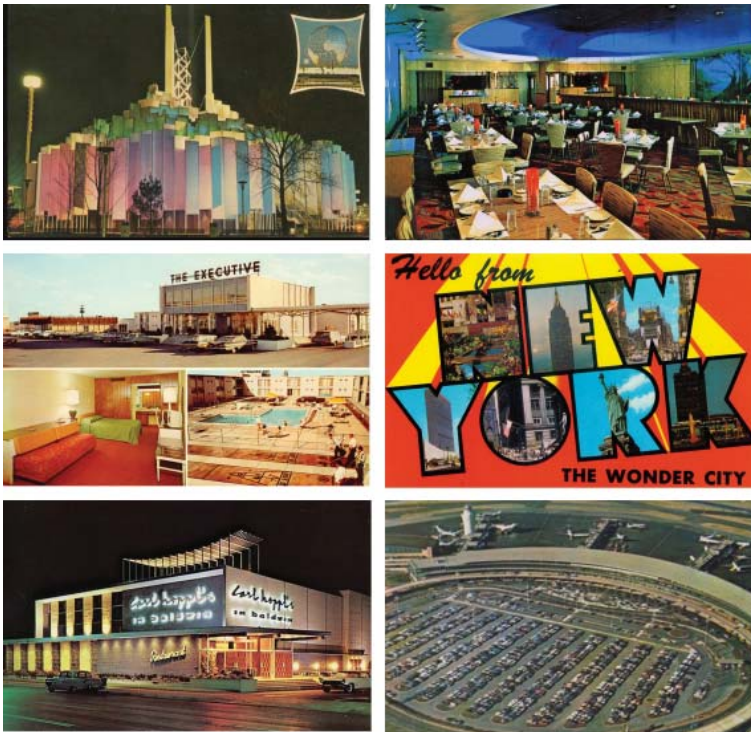


Figura 11. Tower of light. New York World's Fair 1964-65. Official World's Fair Postcards by Dexter / The Turf Room. Dexter Press. Años 50 /Motel The Executive. Plastichrome. Años 60 /New York. Acacia Card Company. Años 60 / Carl Hoppl's Restaurant Baldwin. New York, Long Island. / Tampa International Airport. Curteichcolor. Años 50

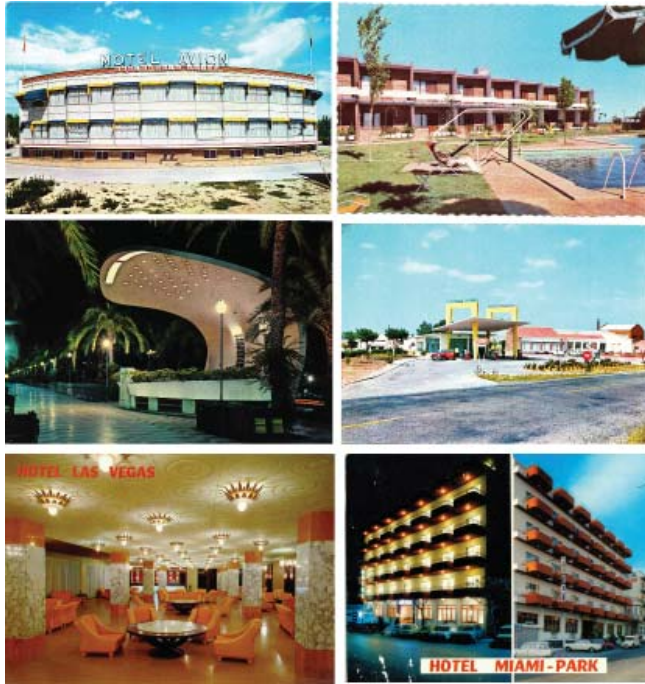


Figura 12. Motel Piscina-Avi3n. Carretera de Madrid a Barcelona. Km 14. Madrid. Ediciones Vistabella. 1969 / Motel El Hidalgo. Valdepeñas. Jardines y piscina. Fotocolor Valman. 1962 / Alicante. Explanada de Espa3a. Vista nocturna. Garc3a Garrabella y C3a. 1969 / Mayorga (Valladolid). Estaci3n de Servicio y restaurante "Santa Ana". Ediciones Postal Inter. 1968 / San Carlos de la R3pita. Hotel residencia Miami Park. Foto color Raymond. 1973 / Costa Dorada. Tarragona. Salou. Hotel las Vegas. Foto Color Raymond. 1971



Figura13. From wish I were here. Collection of Don Preziosi and Newly West. Steam Press, PO. A3os 50 / Postales "Clavi". Barcelona. 1957 / Saint Louis. The Gateway to the west. Lusterchrome. A3os 60. / Fuengirola (Costa del Sol). Torreblanca. Escudo de Oro. 1964 / Capital Airlines Viscount. The Jet-prop Viscount flies non-stop between New York and Chicago. A3os 50 / Iberia. L3neas a3reas de Espa3a. Jet-DC-8 sobrevolando Sevilla

La nueva edad de oro de la postal (masiva) y la España moderna

“Felizmente, los millones de extranjeros que nos visitan a diario son la mejor demostración de las verdaderas condiciones que reinan en el interior de nuestra nación”³

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, en los primeros años 60, el contraste paradójico, y la doble forma de proyección de la imagen de España en el extranjero antes comentada.

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, en la exportación del folclore popular, la iconografía se llenó de restos arqueológicos de glorias pasadas, paisajes agrarios y espectáculos religiosos al más puro estilo tradicional. Todo ello se comercializaba con la etiqueta de “lo auténtico” para el disfrute de 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.

Y se fue introduciendo la ‘modernidad’ en la imagen de un país donde reinaba la tradición, se valoraban los monumentos históricos, el toreo, el flamenco y, en definitiva, sus diferencias. El turismo fue un factor esencial para esta modernización. Desde el Ministerio de Información y Turismo se potencia igualmente este hecho tal y como queda evidenciado en sus publicaciones, discursos, propaganda o en las Actas de la 1a Asamblea Nacional General de Turismo de 1964.

Las postales turísticas fueron un medio perfecto para mostrar esta introducción de lo nuevo. Se introdujo la fotografía en color y una nueva técnica de reproducción masiva, y, como se puede ver en las postales analizadas, se copió lo moderno de otros países: la costa mediterránea italo-francesa y los Estados Unidos. Después de usar esos modelos, España crea su propia modernidad con temáticas como: un nuevo diseño gráfico con influencia pop y *kitsch*; postales multivistas: diversos aspectos de lo moderno, infraestructuras: carreteras y autopistas; parkings, la presencia del coche, el avión, aeropuertos, gasolineras, centrales eléctricas; alojamientos turísticos: hoteles masivos, apartamentos, piscinas, *resorts* y ciudades de vacaciones; familias modernas; la aparición

3 Francisco Franco. Frase del mensaje que dirigió a los españoles para inaugurar el nuevo año 1963.

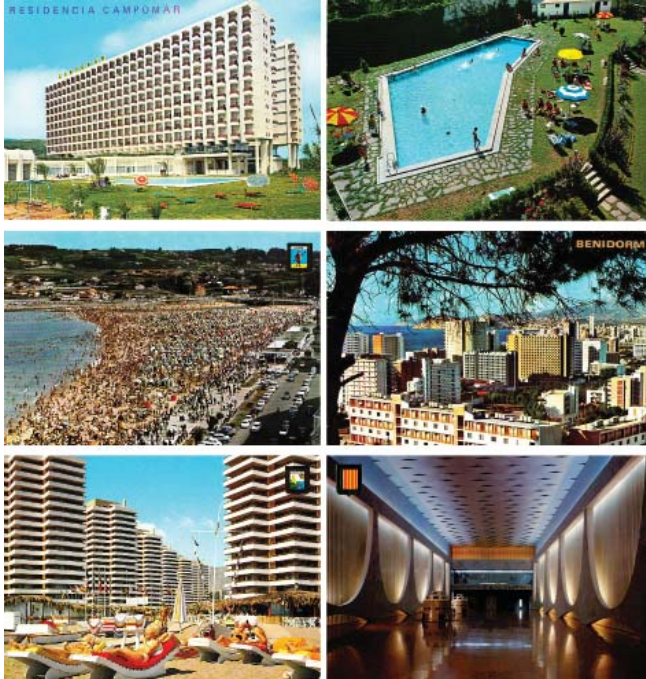


Figura 14. Guardamar. Residencia Campomar. *Ediciones Arribas. 1973* / Hotel Pessets. Carretera a Seo de Urgel. Sort. *Publintel. 1972* / Gijón. Playa de San Lorenzo. *Escudo de Oro. 1967* / Gijón. Barrio de Pumarín. *Ediciones Arribas. 1962* / Presa de Susqueda (Gerona). Interior. *Escudo de Oro. 1970* / Torremolinos. Costa del Sol. Vista general de Playamar. *Escudo de Oro. 1970* / Benidorm (España). Foto Rueck. 1972

del turista en el paisaje; masa y modernidad; nuevas arquitecturas para el ocio; la imagen nocturna; la vista aérea; el destape como reclamo turístico moderno.

Conclusión

“... Es preciso reconocer, como mérito del turismo, el haber permitido a una masa cada vez mayor de europeos, el conocimiento directo de la realidad española, muy diferente de las imágenes tendenciosas con las que la representaban en sus propias patrias una gran parte de los órganos de opinión...”⁴

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

4 Manuel Fraga. Horizonte español, 1965.

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 pande-reta 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” (1962).

El turista romántico de décadas anteriores no buscaba proyecciones utópicas universalistas, sino diferencias culturales e identidades locales. Su mirada no tenía nada de utópica, era eminentemente conservadora: no se dirigía al futuro, sino que se orientaba hacia los orígenes. 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 nuevo mundo de estética pop en una incipiente sociedad de consumo. Una sociedad que acabaría, como estamos comprobando, consumiendo también su paisaje.

El turismo moderno es post-romántico, confortable, un mundo de ficción que desembarca potente en la realidad para desplazarla, es masivo, banal, superficial y está llegando a destruir el patrimonio construido y los paisajes. Una actividad que en la década de los 60 se inició como algo mucho más optimista, mucho más pop, colorista, urbanizando para alejar España del retraso que aún vivía, exportando una imagen de cosmopolitismo y modernidad antes nunca usada.

A través del material analizado, las postales turísticas del período desarrollista del país, se puede concluir que la imagen que España proyectó en esa década es una imagen con referencias claras. Una imagen que copia, en gran parte, otros modelos de modernidad ajenos. Modelos que pertenecen a veces a otras realidades, a otra cultura muy dispar o que se hallan en otro momento muy diverso.

Analizadas algunas imágenes de modernidades ajenas, nos encontramos con la modernidad de la Costa Azul, las terrazas de los bares modernos, los paseos marítimos llenos de coches, los hoteles glamurosos, o, en el caso de la modernidad norteamericana, las gasolineras de arquitecturas nuevas, los grandes hoteles, las grandes infraestructuras, los complejos turísticos, la repetición infinita y la masa turística. Todo ello marcó una tendencia de modernidad en la imagen que España empezó a mostrar y las postales turísticas nos dan fe de ello.

España se resumía optimista, moderna y en color, a través de las postales turísticas de esos años. Pero lo moderno venía del exterior y por primera vez, y

de forma masiva, nos impregnábamos de ello para copiarlo y hacerlo nuestro.

Se plantea, pues, cómo en la España desarrollista se intenta mostrar una imagen moderna, desenfadada y con gran confianza en el progreso a imagen y semejanza de otras modernidades que nos llegaban del extranjero. Las postales turísticas, medio moderno y por explorar en este sentido, nos muestran con gran evidencia esas semejanzas.

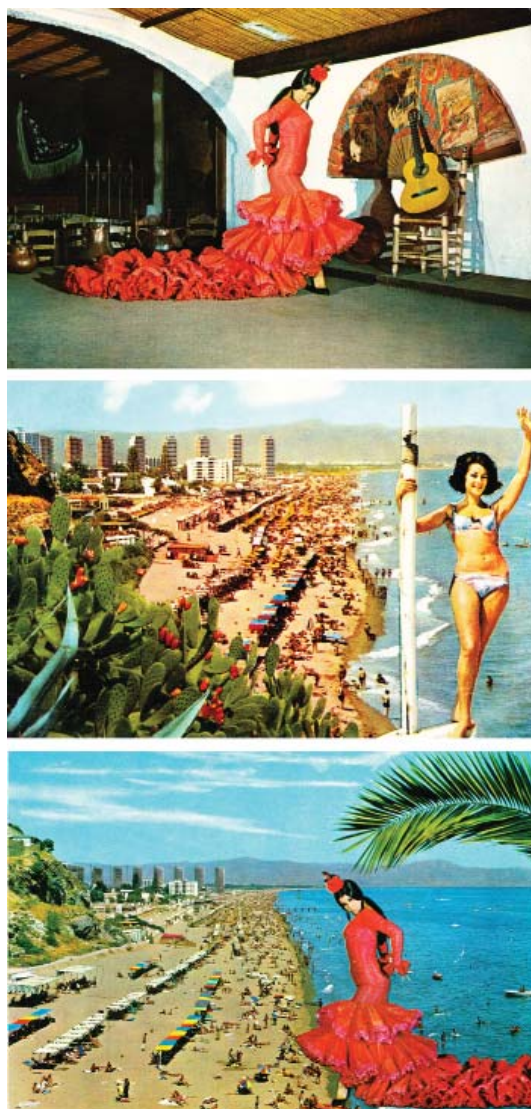


Figura 15. Costa del Sol. Torremolinos. *Mariquilla*. Ed. *Beascoa*. 1967 / Torremolinos. Bienvenidos a la playa. *Postales Costa del Sol*. 1970 / Costa del Sol. *Mariquilla*. Ed. *Beascoa*. 1969

Bibliografía

- Afinoguénova, E. (2007) *El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España*. En Del Rey, A. *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 33-65.
- Afinoguénova, E. (2008) *Spain is (still) different: tourism and discourse in Spain identity*. Lanham, MD, Estados Unidos: Lexington Books
- Aguilar, A., Palafe, A. y Sdervis, J. (2015) El turismo y la transformación del paisaje natural. *Nósis. Revista de ciencias sociales y Humanidades*, 24(7): 19-30.
- Baeder, J. (1986) *Gas, Food, and Lodging: A Postcard Odyssey, Through the Great American Roadside*. Estados Unidos: Abbeville Press.
- Bataillon, S. (2011) *Pool postcards*. Portland, Estados Unidos: Manoeuvres Editions.
- Cardona, G. y Losada, J.C. (2009) *La invasión de las suecas*. Barcelona, España: Ariel.
- Caredda, P. (2014) *In un'altra parte della città. L'età d'oro delle cartoline*. Milán, Italia: Isbn Edizioni.
- Crumbaugh, J. (2009) *Destination Dictatorship: The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. Albany, NY. Estados Unidos: State University of New York Press.
- De Diego, E. (2014) *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Madrid, España: Cuadernos Arte Cátedra.
- Edwards, E. (1996) *Postcards from another world. The Tourist Image: Myth and Myth-Making in Tourism*. Ed. T. Selwyn, Chichester, capítulo 11, pp197-221.
- Frade, J., González, A. (prods.) y Ozores, M. (dir.) (1963) *En un lugar de la Manga* (película): "Moderno, pero español", escena musical. Escobar, M. (intérprete).
- Fraga, M. (1962) *Nuevo horizonte del turismo español*. Madrid, España: Ediciones del Movimiento.
- Fraga, M. (1965) *Horizonte español*. Madrid, España: Editora Nacional.
- Franco, F. (1963) *Mensaje que dirigió a los españoles para inaugurar el nuevo año 1963*. Madrid, España.
- Galbraith J.K. (1958) *The affluent society*. Nueva York, Estados Unidos: Genesee Books
- Groys, B. (2002) *La ciudad en la era de su reproductibilidad turística*. [en línea], disponible en: <<http://www.macuchile.cl/catálogos/25bienal/groys/html>>, Universidad de Chile.
- Ireland, R., Zufferey, M-P. (2009) *Le paysage envisagé. Art et cartes postales*. Gollion: Ed. Infolio.
- Jacquillat, A. i Vollauscheck, T. (2009) *Postales. Diseño por correo*. España: Gustavo Gili.

- Jakle, JA. (2003) *Postcards of the nights. Views of american cities*. Santa Fe, New Mexico: Museum of New Mexico Press.
- Lahuerta, JJ. (2004) *Gaudí, álbum científico*. Palma de Mallorca, España: Triangle Postals.
- Lai, Dc. (2005) *Pentothal Postcards*. New Jersey, Estados Unidos: Mark Batty Publisher.
- Locker, E.H.; Freixa, C. (1998) *Paisajes de España. Entre lo pintoresco y lo sublime*. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.
- MacCannell, D. (1989) *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Nueva York, Estados Unidos: Schocken Books
- Mendelson, J y Prochaska, D. (2010) *Postcards: Ephemeral Histories of Modernity. (Refiguring Modernism)*. Pensilvania, Estados Unidos: Pennsylvania State University Press.
- Nanclares, F. y Ruiz, N. (2016) *Lo moderno de nuevo*. La Coruña, España: La Micro
- Palacio, A. (1903) *La aldea perdida*. Madrid, España: Espasa Calpe.
- Pack, Sasha D. (2009) *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid, España. Turner.
- Parr, M. (2004) *Boring Postcards*. Londres: Phaidon.
- Parr, M. Y Weski, T. (2008). *M. Parr: Parrworld: Objects and Postcards*. Nueva York, Estados Unidos: Aperture.
- Parr, M. (2009) *Bliss. A Martin Parr postcard collection*. Londres: Christmas Boot publisher.
- Phillips, T. (2000) *The Postcard Century. 2000 postcards and their messages*. Nueva York, Estados Unidos: Thames & Hudson.
- Prat Almuzara, M. (2007) *Península pentagonal. La España antirromántica*. Córdoba, España: Editorial Almuzara.
- Ramírez, J. (2011) Fotografía y ciudad. El papel de la tarjeta postal. *Uciencia. Revista de divulgación de la Universidad de Málaga*, 30-33.
- Riego, B. (2011) *España en la tarjeta postal. Un siglo de imágenes*. Barcelona, España: Lunwerg editores.
- Santos, D., Ramírez, JA. , Canal, C. (1987- 2010) *El estilo del relax y el relax expandido*. Málaga, España: OMAU.
- Selwyn, T. (1996) *The tourist image: Myth and myth making in tourism*. Chichester, Reino Unido: Tom Selwyn Publisher.
- Tenney, F. & Hilbert, K. (2009) *Large Letter Postcards: The Definitive Guide, 1930s-1950s*. Pensilvania, Estados Unidos: Schiffer Publishing.
- Ueskildsen, U., Cheroux, C. y E. (2008) *The stamp of fantasy*. Gotinga, Alemania: Steidl Dap
- Urry, J. (1990) *La mirada turística*. Londres: Sage Publications.
- Vega, C. (2008-2009) Fotografía y turismo en España. Políticas para una imagen de la diferencia. *Estudis Baleàrics*. 94: 193-206.

Vega, C. (2011) *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Warburg, A. (2010) *Atlas Mnemosyne*. Madrid, España: Ediciones Akal.