

Turismo, arte y mascarada en España: el caso de la Costa Brava

Alicia FUENTES VEGA

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Geografía e Historia, Dpto. Historia del Arte III (Becaria FPU). Proyecto de Investigación I+D “Los lugares del arte. Del taller del artista al espacio expandido en la sala de exposición” (ref. HAR2010-19406)
alicia.ff.vega@gmail.com

RESUMEN

Este artículo ilustra lo que podría considerarse un “caso de estudio” del proyecto de tesis de su autora, que versa sobre el tema de arte y turismo durante los años de la apertura del régimen franquista. Se trata el caso concreto de la Costa Brava, analizando el lugar que ésta ha ocupado tradicionalmente en la historiografía de turismo. Como alternativa a dicha historiografía se propone una revisión en paralelo de las imágenes procedentes de la industria turística con las producciones artísticas surgidas en torno a la realidad del turismo –concretamente, los proyectos fotográficos de Francesc Català-Roca y Xavier Miserachs sobre la Costa Brava. ¿Se puede hablar de una iconografía turística de la Costa Brava? ¿Cuánto hay de mascarada y cuánto de retrato en ella?

Palabras clave: Franquismo; turismo; Costa Brava; publicidad; fotografía documental.

Tourism, Art and Masquerade in Spain: the Case of the Costa Brava

ABSTRACT

This paper could be considered a “case study” of its author’s doctoral thesis project, which deals with art and tourism in Franco’s Spain. The specific case of the Costa Brava is taken into consideration here. It is analysed what role has the historiography of tourism traditionally assigned to the Costa Brava, and an alternative version to it is proposed based on a visual revision of the tourism boom. The images produced by the touristic industry and those coming from the field of art –such as Francesc Català-Roca’s and Xavier Miserachs’ photographic projects about the Costa Brava– are analysed in parallel. Can we talk of a touristic iconography of the Costa Brava? How much of masquerade and how much of portrait is there within it?

Key words: Francoism; tourism; Costa Brava; advertising; documentary photography.

EL TURISMO: ¿TAN SÓLO UNA INDUSTRIA?

Es de sobra sabido que el turismo jugó un papel importantísimo como factor impulsor del desarrollo para el tardofranquismo. Por eso, ha sido estudiado con frecuencia desde el punto de vista de la historia económica, como aquella industria que hizo posible el fin del aislamiento y la autarquía durante los años 60 y 70. Una faceta del fenómeno del turismo algo menos asimilada en España es la que aquí nos interesa: aquella que lo relaciona con los cambios estructurales que afectaron a la sociedad española durante los años de la apertura, e incluso de la transición y también en democracia. En esta línea interpretativa podríamos situar a historiadores como Sasha Pack, que ha analizado las relaciones de la Europa emisora de turistas con el régimen franquista y ha situado en el turismo nada menos que la clave de la transición política en España. Pack sugiere que, de no haber existido la industria turística que recondujo la economía española hacia el sector servicios y modernizó las instituciones franquistas, la oposición de izquierdas habría seguido vinculada al sindicalismo más radical y al recuerdo de la represión. Esto habría dado lugar según él a más confrontaciones durante el proceso de democratización¹ —aunque también, se podría añadir, habría evitado ciertos continuismos.

Por otra parte, Sasha Pack describe cómo a lo largo de los años 60 las instituciones desplegaron todo un aparato de propaganda turística interna que debía convencer al ciudadano de las bondades del turismo². Finalmente acabó calando en la mentalidad de la sociedad española una identificación —y casi sustitución— de la idea de progreso y europeización con la afluencia de turistas extranjeros, idea que hoy no nos es del todo ajena. En esta órbita relativamente idealizadora del fenómeno del turismo cabría incluir a algunos “nostálgicos” como Rosa Regàs, quien además nos interesa especialmente por su relación con la llamada *Gauche Divine* y con la Costa Brava como veraneante de la primera época:

“En las desembocaduras de los pocos ríos que hay en esta costa las mujeres seguían lavando la ropa sobre las losas mientras a unos cientos de metros más allá las poderosas nórdicas mostraban a los nativos sus cuerpos largos como cipreses. La iglesia defendía en vano su territorio amenazando por el pecado con la muerte del alma a las muchachas que, ajenas a los sermones y a la vida eterna, querían comprobar si también ellas podían ser como las suecas o habían de conformarse para siempre con el rostro cansado y las manos enrojecidas de las lavanderas. (...) Aquellas costas desiertas, aquellas playas inacabables, aquellas calas escondidas sombreadas por pinos mediterráneos o troncos de árboles centenarios plateados por el tiempo y las tormentas, que habían resistido todos los embates del agua y de la sal, comenzaron a llenarse de multitudes ansiosas por descubrir una vida al aire libre en la que no habían pensado jamás, y por mostrar a los suyos, a sí mismos, lo que eran capaces de hacer y de crear

¹ PACK, Sasha, *Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, New York, Palgrave Macmillan, 2006, pp. 14 y ss.

² Pack menciona, por ejemplo, la cantidad de espacio que el NODO reservaba al turismo, o los mensajes específicos sobre el turismo que se emitieron con motivo de la celebración de los “25 años de paz” del régimen en 1964. *Ibid.*, pp. 141 y ss.

con su libertad cuando el tiempo había dejado de ser la búsqueda de alimento, cuando habían huido de las persecuciones de que fueron objeto generaciones anteriores, cuando aprendieron a reírse de los candados de la moralidad que la iglesia había cerrado sobre las conciencias con el beneplácito del dictador y de sus secuaces. No era el cielo límpido de la democracia aún, pero se abrían claros entre las nubes que dejaban ver el fin de la ignominiosa dictadura, del miedo, del sopor.”³

Es curioso constatar que el discurso que plantea el turismo como un factor modernizador de la sociedad (o, al menos, relajador de las costumbres) ha acabado siendo asimilado por la historiografía antifranquista, cuando en realidad fue el propio franquismo el primer interesado en fabricar dicha interpretación. En parte para contar con la connivencia de su población a la hora de acoger a los turistas, en parte para apaciguar a esa misma población que podía soliviantarse al comparar su nivel de vida con el de los extranjeros, se fomentó la idea de que el turismo era un paso adelante hacia el progreso no sólo material, sino también democrático⁴. Sin duda, la ecuación *turismo = riqueza y modernización* estaba plenamente integrada en el programa ideológico franquista, por lo que no deja de ser irónico que intelectuales de izquierdas como Rosa Regàs la suscriban punto por punto.

Por otra parte, la pervivencia actual de dicho discurso demuestra que el fenómeno del turismo condicionó de tal modo la psicología del conjunto de los españoles, que hoy sería imposible hablar de una identidad cultural española sin tener en cuenta esos años del *boom*. Sin embargo, lejos de enfrentarse al hecho turístico como ese entramado de implicaciones políticas y sociológicas que sin duda fue, los estudios que se hacen sobre historia del turismo en España suelen centrarse o bien en lo económico (como la industria que hizo posible el fin de la autarquía), o bien en lo pintoresco y anecdótico.

Analizado el relato legendario del *boom* del turismo con más detalle, se detecta un esquema que sigue la clásica estructura de antecedentes-edad de oro-decadencia. En primer lugar, se codifica una casta de pioneros que fundaron unos primeros establecimientos turísticos todavía plenamente integrados en el lujo y el cosmopolitismo, que en el caso de la Costa Brava estarían representados entre otros por el empresario José de Ensesa, fundador de la colonia de s'Agaró en 1924. Según ese relato hegemónico, esos caballeros trajeron la sofisticación europea a las costas españolas, por las que entre los años 30 y 50 desfilaron todo tipo de intelectuales vividores, millonarios extravagantes, representantes de la industria del cine, etc. Entre las anécdotas que se rememoran al tratar sobre la Costa Brava, por ejemplo, nunca falta la de la historia de amor entre Ava Gardner y el torero Mario Cabré a raíz del rodaje de la película *Pandora y el holandés errante*, en Tossa de Mar. A continuación se hace un recuento

³ REGÀS, Rosa, “Una edad de oro, un paisaje glorioso”, en VV.AA. *Memòries de la Costa Brava*, Barcelona, Lupita Books, 2005, pp. 200-204.

⁴ Aunque basta con hojear cualquier publicación de la época de Fraga al frente del Ministerio de Información y Turismo (1962-1969) para constatar el tono triunfalista con que las instituciones hablaban del turismo, se puede acudir también al libro de Ángel Palomino *El milagro turístico*, compendio del modo de pensar de los empresarios turísticos franquistas que presentaban turismo y progreso como una unión natural y necesaria. PALOMINO, Ángel, *El milagro turístico*, Barcelona, Plaza y Janés, 1972.

de los artistas que desde principios del siglo XX han pasado por la Costa Brava, desde Chagall, Ramon Casas, Picasso, Lorca y Dalí, hasta Tharrats, Cuixart y Tàpies o incluso John Cage y Marcel Duchamp; para finalmente terminar haciendo referencia a la realidad posterior de la masificación, que se plantea como una etapa de decadencia absolutamente antagónica y desconectada de todo lo anterior.

Especialmente interesante para nosotros es esa especie de *recuento artístico* que se opera invariablemente en cada texto sobre historia de la Costa Brava, y cuyo paradigma es sin duda el libro de Joan Josep Tharrats *Cent anys de pintura a Cadaqués*. Entre el inventario y la crónica personal, dicho libro resulta a ratos abrumador, cuando se toma conciencia de la efervescencia cultural que pareció adueñarse de la aislada villa pesquera; y a ratos enternecedor, al constatar los esfuerzos ímprobos que hace su autor por situar en Cadaqués poco menos que el centro neurálgico de todas las vanguardias del siglo XX. Un ejemplo de esto último sería el proceso de “ampurdanización” al que somete a la figura de Picasso, magnificando la relevancia de su estancia de dos meses en Cadaqués en 1910⁵.

La presencia de estos representantes de la alta cultura se plantea como argumento incontestable, definitivo, que dota de prestigio cultural a la Costa Brava. De este modo, la evocación melancólica de la edad de oro desplaza a un plano secundario la realidad posterior de la masificación. Por supuesto, no es mi intención restarle importancia al hecho de que todos esos artistas pasasen por la Costa Brava, pero sí señalar que el relato histórico hegemónico se limita a la mera mención de sus nombres, poderosos amuletos prestigiadores, sin ponerlos en relación con otras facetas del fenómeno turístico.⁶

Deberían escribirse otras historias sobre los años del *boom* del turismo, que no se limitasen a la anécdota del personaje famoso o del artista que descubrió tal o cual pueblo del litoral. Es necesario que se reflexione sobre hasta qué punto el fenómeno del turismo afectó al conjunto de la sociedad española, establecer conexiones entre éste y los cambios de la transición, y analizar su papel en la construcción de la identidad nacional. Sería interesante, en fin, concentrarse en los aspectos sociológicos y antropológicos del turismo, que en España se ha estudiado sobre todo en su faceta económica. Por último, desde el punto de vista del historiador del arte se impone la tarea de construir puentes entre esos dos momentos que siempre se plantean como antagónicos: la edad de oro y la decadencia, los artistas y los turistas, la élite y la masa; oposición que coincide con la tradicional disociación entre alta y baja cultura.

⁵ Aunque Tharrats cita un escrito de Kahnweiler en el que éste recuerda cómo Picasso volvió de su estancia en Cadaqués insatisfecho y con lienzos inacabados, él concluye que: “Aquest treball de Picasso va marcar el moment culminant del Cubisme Analític. Es pot pensar que l’artista no va arribar a un grau tan alt d’abstracció sinó després de la seva estada entre nosaltres.” THARRATS, Joan Josep, *Cent anys de pintura a Cadaqués*, Badalona, Edicions del Cotal, 1981, p. 69.

⁶ Algunos ejemplos de ese *recuento artístico* que caracteriza al relato histórico hegemónico los encontramos en: GIRALT-MIRACLE, Daniel, *Costa Brava segle XXI*, catálogo exposición, Centre Cultural Caixa Girona, Girona, 2009, pp. 15-21; CAROL, Màrius y PLAYÀ, Josep, *Reencontrar la Costa Brava*, Lunweg Editores, Barcelona, 2008, pp. 51-87; o MOLERO, Natàlia, “La cultura”, en VV.AA., *Girona. De la mirada de Pla al llinard del segle XXI*, Lunweg Editores, Barcelona, 1997, pp. 37-41.

LO VISUAL Y “LO AUTÉNTICO”

La escritura de nuevos relatos implica el manejo de nuevas fuentes. Pues bien, mi propuesta consiste en basarnos en lo visual. Mediante el análisis de las imágenes provenientes de la publicidad (folletos, carteles, catálogos) y la literatura de viajes (guías turísticas, diarios de viajeros) podremos trazar una historia visual que contribuya a una sociología del turismo en España.

Recurrir al elemento visual en el caso del turismo es muy conveniente. Para este tipo de enfoque tiene carácter fundacional el ensayo que en 1990 publicó John Urry, *The Tourist Gaze*. Urry describió el hecho turístico como un juego de miradas en el que lo visual es el elemento central, estableciendo una diferencia fundamental entre *ver* y *mirar* (*see* y *gaze*). En efecto, aquello que el turista *ve* no tiene por qué coincidir con lo que *mira* o reconoce: de la misma forma que la mirada en nuestro día a día funciona interpretando signos previamente interiorizados, como los gestos faciales o las señales de tráfico, el hecho turístico necesita de la existencia de una serie de clichés culturales preconcebidos para tener lugar. Es decir, la mirada del turista consiste en *reconocer* más que en *ver*. Según Urry, por ejemplo, si el turista *ve* a una pareja besándose en París, lo que interpreta es la idea del “romántico París”, de modo que una imagen previamente asumida con unas significaciones concretas funciona como metonimia de toda una identidad cultural local⁷. Esta intervención de los clichés culturales en el hecho turístico nos remite a su vez a Dean MacCannel, quien ha estudiado la importancia de la noción de autenticidad en el intercambio turístico. Según MacCannel, esa búsqueda de “lo auténtico” y “lo propio” por parte del turista deriva en una puesta en escena de la identidad (*staged authenticity*) por parte del sujeto local⁸.

En el caso de la Costa Brava, Manuel Costa-Pau y Noel Clarasó son algunos de los autores que han señalado la existencia de dichos procesos de escenificación. Tan pronto como 1966, Manuel Costa-Pau llegó a la esclarecedora conclusión de que “Entre nosotros ha proliferado un tipo de pseudo-coreógrafo que ha infectado el país de pseudo-espectáculos”⁹, refiriéndose con ello a la aparición de espectáculos de flamenco en la Costa Brava. En su libro *Turistes, sirenes i gents del país* Costa-Pau puso de relieve, entre otras cosas, la forma en que la industria turística instrumentalizaba el folclore y a aquellas personas que podían ponerlo en práctica. Concretamente dedicó un interesante capítulo al tema de los gitanos:

“Ahora los gitanos han abandonado la costa. Antes, cuando los pescadores habían pescado demasiado y no sabían qué hacer con el pescado, ellos se lo compraban a peseta por caja. Ahora, la costa les está vedada. La costa es para los turistas. Parece mentira. Aquellos arenales desérticos, donde sólo crecían las pitas, los cactus, las viñas secas, el pino pobre, eran lugares aptos para los gitanos. Ahora, (...) En la costa, el hombre blanco no quiere saber nada de los gitanos que van en carretilla. Sólo quieren unos

⁷ URRY, John, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London/Newbury Park/New Delhi, SAGE Publications, 1990, p. 3

⁸ MacCANNELL, Dean, *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina, 2003. (1ª edición 1976)

⁹ COSTA-PAU, Manuel, *Turistes, sirenes y gents del país*, Barcelona, Edicions Ariel, 1966, pp. 159-160.

pocos por la noche, y que sean jóvenes, bien arreglados, y que canten en un «night-club». O que toquen la guitarra o las castañuelas, así, por las buenas, nada más que por el gusto de oírlos cantar o verlos bailar, sólo por dar gusto al turista. Ah, y siempre dependientes de un empresario. Un hombre ajeno que cobra, que no para de cobrar, y que paga lo que le parece.”¹⁰

En cuanto a Noel Clarasó, quiero referirme al libro *The Costa Brava*, publicado en 1963 e ilustrado con dibujos del historietista Cesc. En él, señalaban claramente también a esa *staged authenticity* de la que hablaba Dean MacCannell. Un ejemplo de ello sería la página que dedican a emular la actividad fotográfica del turista en la costa, que presentaban con el siguiente texto: “Es bien sabido que muchos turistas son grandes aficionados a la fotografía. La Costa Brava *se esfuerza* en proveerlos de los escenarios adecuados para las fotografías que desean tomar”¹¹. A continuación, Cesc despliega seis viñetas en las que imita las fotografías que podría haber tomado un turista cualquiera. El reparto de los motivos que han atraído el objetivo de la cámara de ese turista queda de la siguiente forma: tres retratos de una mujer (¿su esposa, su hija?)¹² morenísima en traje de baño; y otras tres fotografías que tienen por objeto no a los visitantes, sino el lugar visitado. Se trata de una vista de una corrida de toros y dos fotos de dos sujetos autóctonos posando para la cámara. Uno de ellos lo hace en actitud amistosa, saludando y dando saltos de alegría, junto a una mula en la que transporta los botijos que suponemos iría vendiendo por las playas; y el otro es un pescador que muestra orgulloso la pesca del día. Son estas dos gesticulantes figuras las que nos dan la clave de lo que está teniendo lugar, que no es otra cosa que una puesta en escena del “color” local para el turista, pantomima incluida. Ellos son, en efecto, la demostración fehaciente de que la Costa Brava *se esfuerza* en proveer al turista de los modelos adecuados para sus fotografías.

“LO MEDITERRÁNEO”

Pero, ¿en qué consiste esa identidad que primero es buscada por el turista y acaba siendo escenificada por el local —o viceversa? Propongo una revisión de la obra de Josep Pla, imprescindible hito de la literatura turística de la Costa Brava. Periodista y hombre relativamente cosmopolita al que se atribuyen tareas de espionaje internacional para Franco durante la guerra civil, al terminar ésta se retiró a su masía del Ampurdán, posicionándose en la figura del intelectual que vuelve a sus raíces¹³. En

¹⁰ *Ibid.*, p. 151 (traducción propia)

¹¹ CLARASÓ, Noel y CESC, *The Costa Brava*, Barcelona, Lumen, 1963, cap. 5, s/p. (traducción propia)

¹² Quizás no debería estar dando por hecho que quien hace la foto es un hombre, pero los estudios confirman que así era la mayor parte de las veces. Cord Pagenstecher, que ha trabajado sobre fotografía turística aficionada, afirma que el reparto de tareas durante las vacaciones sigue los roles tradicionales: el hombre se ocupa de las cuestiones técnicas (manejar la cámara) y la mujer de los aspectos creativos (confeccionar el álbum una vez de vuelta en casa). PAGENSTECHEER, Cord, *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990*, Hamburgo, Verlag Dr. Kovac, 2002, p. 270.

¹³ Vid. FEBRÉS, Xavier, *La vida de Josep Pla a l'Empordà*, Esplugues de Llobregat, Plaza y Janés, 1991.

los años 40 y 50 se dedicó a una serie de escritos relacionados con la Costa Brava que lo proveyeron de un aura regionalista mítica para algunos escritores catalanes en las décadas siguientes¹⁴. Son textos como su famosa guía de la Costa Brava, publicada el año 1941. En ella Josep Pla codificó la Costa Brava como paraíso mediterráneo, retomando la herencia de aquellos intelectuales próximos a la Lliga Regionalista y el Centre Excursionista de Catalunya que, como Francesc Cambó, Lluís Duran i Ventosa o Ferran Agulló, habían sido si no los descubridores de la costa del Ampurdán, sí los primeros en publicitar sus encantos¹⁵.

Josep Pla utiliza una retórica que se inserta dentro de la tradición de lo pintoresco más que de lo romántico. Se trata del paseante ilustrado, intelectual urbanita, que sale de la ciudad y se acerca al ámbito rural espoleado por el deseo de conocimiento de la geografía y la cultura propias. Josep Pla recorre los caminos de la Costa Brava haciendo todo tipo de observaciones geográficas, botánicas y etnológicas, y manteniendo conversaciones casuales con los *payeses* que se cruza. En su guía hay profusión de adjetivos que podríamos llamar de anti-sublimes, como cuando califica una cala de “deliciosa” y describe un puerto como “tan recoleto y minúsculo” que en sus “aguas se duerme, a bordo de un barco, maravillosamente”.¹⁶ Acerca del tramo que va de Playa de Aro a Palamós, por ejemplo, afirma:

“Sobre el piélago en calma –y si hay luna el espectáculo es de sueño– el vienteillo se lleva la vela rauda y en la proa de la embarcación el mar hace un glu-glu atorbellinado y voluptuoso como el que debió preceder el nacimiento de Venus de las ondas amargas. (...)”

En verano, en las tardes en calma, el sol adormecido sobre el mar, la luz deslumbradora burbujeando, rosada, en la playa, la ligera brisa meciendo las cañas verdes del fondo de las calas, este litoral es curiosamente propicio a la indolencia amable.”¹⁷

En estos fragmentos no hay nada de sublimidad. El observador no se siente sobrecogido por el paisaje que tiene ante sí, como ocurre con el viajero romántico, sino que más bien se trata de una evocación del paraíso como un lugar exento de tensiones donde el ser humano puede entregarse a la pasividad. Se trata, no cabe duda, de una actualización del mito de la arcadia pastoral, que hace pensar en referentes estéticos como el primitivismo de Gauguin, el hedonismo y la *joie de vivre* de Matisse, o el

¹⁴ Una muestra de esto último sería el libro de Lluís Racionero sobre las conversaciones que mantuvo con Josep Pla y Salvador Dalí en los años 60 y 70, durante las visitas que les hizo en sus respectivas residencias del Ampurdán. El autor plantea la conveniencia de recuperar a figuras como Pla y Dalí, pues pueden servir de referentes para un nacionalismo moderno de corte cosmopolita: “Actualment molta gent es demana que cal fer davant la globalització; entenen que cal ser cosmopolita, europeu, però els sap greu deixar els arrels locals i tenen por que, en l'esforç per posarse al dia del globalisme, es perdin les tradicions del poble, la comarca, el país. Es demanen com es pot ser local i global alhora. Una solució és com ho feren Pla i Dalí”. RACIONERO, Lluís, *Converses amb Pla i Dalí*, Barcelona, Edicions 62, 2003, p. 5.

¹⁵ Al periodista Ferran Agulló se atribuye generalmente el bautismo de la Costa Brava, que apareció así denominada por primera vez en su artículo “Per la costa brava”, publicado en 1908 en *La Veu de Catalunya*. Sobre la denominación de la Costa Brava, vid. CAROL, Màrius y PLAYÀ, Josep (2008), *op.cit.*, pp.54-56.

¹⁶ PLA, Josep, *Costa Brava. Guía general y verídica*, Barcelona, Destino, 1941, pp. 41 y ss.

¹⁷ *Ibid.*, pp. 65-68

mediterraneísmo cultivado por artistas como Aristide Maillol o Joaquim Sunyer. En efecto, tanto la conexión con el mundo clasicista grecolatino sugerida por esa referencia al mito de Venus en el fragmento citado, como esa serie de adjetivos relacionados con un universo de lo suave, lo delicado y voluptuoso, nos remiten al imaginario del Mediterráneo. Este mediterraneísmo está en consonancia con la sensibilidad del Noucentisme impulsado por Eugenio d'Ors, el cual proponía la mirada al Mediterráneo para articular una modernidad de inspiración clasicista y específicamente catalana.

En el caso de la imagen turística de la Costa Brava, esa idea de la arcadia mediterránea se va a concretar en una serie de motivos visuales. Éstos se repiten tan a menudo que podemos hablar claramente de una iconografía turística de la Costa Brava, que se mantuvo casi inalterada desde mediados de los años 40 hasta el fin de la década de los 60. Dichos motivos son los siguientes: (fig.1)

- El pino y otra vegetación de tipo mediterráneo, como la pita y el cactus, situados generalmente en primer plano.
- La barca de pescadores, aislada o formando un conjunto más amplio, generalmente atracada en la arena.
- El pescador, o bien faenando o bien en la playa, haciéndose a la mar o atracando su barca; y su mujer, generalmente remendando redes sobre la arena de la playa.
- También aparecen, aunque con menos frecuencia, imágenes del yacimiento arqueológico de Ampúries, como referencia al pasado grecolatino.

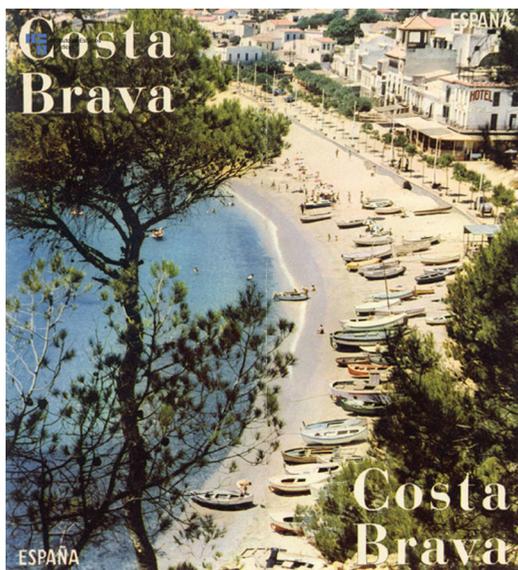


Fig. 1. *Costa Brava*, folleto plegable, 22 cm., Madrid, Ministerio de Información y Turismo, Dirección General de Turismo, 1951-1977, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, CDTE F9-III R.1893.

Se trata, por tanto, de una arcadia pesquera más que pastoral, en la que el buen salvaje incorrupto es representado por el pescador y su mujer. El motivo de la vegetación (que debe transmitir la sensación de comunión pacífica del hombre con una naturaleza benigna) y el de la barca pesquera (que remite a la idea de la conservación de un modo de vida tradicional) sustituyen, como protagonistas de la imagen turística, a los monumentos o edificios locales. De tal modo que, aunque cada una de las vistas que aparecen en los folletos o guías turísticas lleva un pie de foto explicando de qué localidad se trata, en realidad no parece que interese retratar un pueblo u otro. La vegetación, los restos arqueológicos y las barcas de pescadores constituyen elementos icónicos descontextualizados, que están ahí para transmitir una sensación, un ambiente, y no como ilustración de unas coordenadas geográficas concretas.

FOTOGRAFÍAS DE LA COSTA BRAVA

Con el bagaje visual de la iconografía turística en la retina, a continuación propongo un análisis en paralelo de esas producciones de la publicidad con las de la historia del arte —concretamente, los proyectos fotográficos de Francesc Català-Roca y de Xavier Miserachs sobre la Costa Brava. Para ello, se puede empezar revisando el catálogo de la exposición *Dues mirades al territori. Memòries de la Costa Brava* comisariada por Laura Terré en 2007, que comparaba precisamente la obra de esos dos fotógrafos¹⁸. La selección mostrada en dicha exposición se decantaba por una fotografía documental de tipo social, que trataba de reflejar las tensiones que provocó la llegada del turismo a la Costa Brava, con imágenes tan conocidas como la de la pareja de guardias civiles vigilando la moral de la playa de Tossa de Mar, de Català-Roca.

Las fuentes en las que Laura Terré se basó para dicha selección son aquellas publicaciones en las que aparecieron originalmente las fotografías de ambos autores: el libro *Costa Brava Show* de Xavier Miserachs,¹⁹ y el libro que Luis Romero publicó en 1958 con fotografías de Català-Roca²⁰. Al revisar este último, salta a la vista que, si bien las fotos que aparecían en la exposición eran de reportaje social, en dicho libro también abundaban otras muy diferentes, de tipo más paisajístico o contemplativo. Estas fotografías, además, presentan una absoluta coincidencia temática con la iconografía de lo mediterráneo que se ha descrito en el caso de la publicidad comercial. Se trata de imágenes en las que motivos como la vegetación mediterránea y las barcas pesqueras reciben todo el protagonismo, actuando como elementos icónicos que nos trasladan a ese mundo idealizado de la arcadia pesquera. Aunque el libro de Luis Romero suele presentarse como uno de los primeros proyectos editoriales que quisieron registrar el profundo cambio que la Costa Brava estaba experimentando a causa del turismo, lo cierto es que muchas de las imágenes de Català-Roca que lo ilustran perpetúan la misma arcadia pesquera que aparecía en la guía de Josep Pla y en la

¹⁸ TERRÉ ALONSO, Laura, *Francesc Català-Roca i Xavier Miserachs. Dues mirades al territori. Memòries de la Costa Brava*, catálogo exposición (Girona, 2007), Girona, Fundació Caixa Girona, 2007.

¹⁹ MISERACHS, Xavier, *Costa Brava show*, Barcelona, Editorial Kairós, 1966.

²⁰ ROMERO, Luis, y CATALÀ-ROCA, Francesc, *Costa Brava*, Madrid, Cid, 1958.

publicidad comercial: más que dejar constancia de los cambios, da la sensación de que la Costa Brava es un paraíso mediterráneo que sigue esperando ser descubierto.

¿Por qué este otro tipo de fotos de Català-Roca no son tan conocidas? Me pregunto si se podría hablar de una visión en cierto modo sesgada (o por lo menos incompleta) de la producción de este fotógrafo por parte de la historiografía del arte. Parece que esta faceta de su producción no encuentra cabida en las numerosas exposiciones que se han hecho sobre él, en las que se ha resaltado su faceta más política o social²¹. Se suele pasar de puntillas por el hecho de que colaborase como fotógrafo comercial con la Dirección General de Turismo, y se minimiza la relevancia de esta parte de su producción calificándola de mera *foto nutricia*, la cual parece estar separada por una barrera invisible pero infranqueable de la *foto artística*²². Para terminar de sellar esos dos compartimentos estancos, se insiste en que, durante los viajes que a partir de 1958 hizo por España por encargo de Salvador Pons, jefe de propaganda del Ministerio de Información y Turismo, el propio Català-Roca diferenciaba entre fotografía de encargo y fotografía personal, como él mismo se encarga de explicar en sus memorias:

“Algunas anécdotas curiosas de la época hoy son historia gráfica de aquellos años, porque yo, a pesar de lo que me mandaban, siempre procuraba hacer de más. Por ejemplo, me insistían que de la Semana Santa de Sevilla debía fotografiar sobre todo y especialmente las imágenes, la Macarena, la gente de procesión, las velas, los cantadores de saetas, los costaleros y la cara de devoción de los que los contemplaban. (...) Yo, claro está, cumplía con mi deber contractual, pero mi deber profesional me exigía captar otras imágenes de la Semana Santa sevillana; aquella que hoy hace o construye la historia de España de aquellos años. Lo fotografiaba todo y a todos: los encapuchados, los capellanes, las chicas guapas y feas, jóvenes o viejas. Pensaba precisamente en el día de mañana, en la historia fotográfica.”²³

²¹ Este tipo de visión se desprende, por ejemplo, de los siguientes catálogos de exposiciones: CONESA, Chema, *Català-Roca*, Barcelona, Fundació CatalunyaCaixa, 2011; o BONET, Juan Manuel y TRAPIELLO, Andrés, *Català-Roca. Barcelona / Madrid. Años cincuenta*, Madrid, MNCARS, 2003. En éste, Juan Manuel Bonet introduce ya desde la primera página la diferenciación entre fotografía “turística” y “artística”, al considerar que el libro de Català-Roca sobre Barcelona “debe ser colocado en la lista mundial de los grandes libros fotográficos sobre ciudades, junto a los inolvidables Parises de Brassai, Mario von Bucovich, Kertesz, Germaine Krull, Moi Ver o Izis (...)”, en oposición a su libro sobre Madrid, que según el propio comisario “es un libro más turístico”. BONET, Juan Manuel, “Una lectura del Català-Roca *fifties*”, en BONET, J. M. y TRAPIELLO, A. (2003), *op. cit.*, pp. 13-27.

²² Esto no ocurre, por el contrario, con su fotografía de arquitectura, que ha sido incluida no sólo en libros de historia de la arquitectura catalana (vid. PIÑÓN, Helio y CATALÀ-ROCA, Francesc, *Arquitectura moderna en Barcelona (1951-1976)*, Barcelona, Edicions UPC, 1996), sino también en las exposiciones retrospectivas de su obra, traspasando la barrera del estatuto-arte (vid. GRANELL, Enrique, «Francesc Català-Roca y la fotografía de arquitectura», en CONESA, Chema (2011), *op. cit.*, pp. 141-145).

²³ CATALÀ-ROCA, Francesc, *Impressions d'un fotògraf. Memòries*, Barcelona, Edicions 62, 1995, p.111 (traducción propia). Esa misma interpretación es la que da el propio Salvador Pons: “Cuando en 1983 se le concedió el primer Premio Nacional de Artes Plásticas en la especialidad de fotografía (...), me decía Paco que todo aquello se lo debía a las fotografías que fue haciendo en sus viajes por encargo de Turismo y que le rechazaban por rebasar los objetivos puramente turísticos: eran, en parte, imágenes de la España profunda, hombres con boina encasquetada, viejas enlutadas en las solaneras de sus casas, personajes de mirada torva tras las talanqueras de las plazas de toros rurales.” Vid. PONS, Salvador, “Texto escrito con motivo de la celebración del 75 aniversario de Francesc Català-Roca, celebrado por el Museo de Valls”, en REVENGA,



Fig. 2. Francesc Català-Roca, *Costellam de barca*, Blanes, 1958 [Reproducida en: ROMERO, Luis, *Costa Brava*, Madrid, Cid, 1958, p. 8], Fons F. Català-Roca – Arxiu Fotogràfic de l’AHCOAC, Ref. B-6205/510.

Son precisamente esas fotografías de reportaje social, que surgían del “deber profesional” y no del “contractual”, que se quedaron excluidas de las publicaciones oficiales y en muchos casos recluidas a los cajones del archivo del fotógrafo, las que los historiadores y comisarios de exposiciones se han encargado de recuperar. Esto ha dado lugar a una operación de selección que ha acabado por resaltar la parte *exponible* de su obra, y ocultar la *comercial* o *menos artística* —que coincide con aquella parcela más complaciente y acrítica de su producción²⁴.

Luis, *Català-Roca. Una nova mirada*, catálogo exposición, (Barcelona, 2000), Barcelona, Fundació Joan Miró, 2000, pp. 212-213.

²⁴ Muchos de los catálogos sobre Català-Roca dan fe de esa labor de rescate selectivo de fotografías. Por ejemplo, al preparar una exposición sobre la guía de la provincia de Cuenca que el fotógrafo ilustró en 1956, el comisario Horacio Fernández no se limita a las imágenes incluidas en dicha guía, en la que abundaban “las escenas típicas, con las inevitables procesiones y corridas de toros, profusión de arquitectura en equilibrio inestable, sobre todo pueblos cuanto más decrepitos mejor, iglesias desvencijadas y castillos arruinados, (...)”, sino que busca aquellas fotografías que, por no ser “turísticas”, se habían quedado fuera del libro original: “he creído que sería mejor acudir al inagotable archivo del fotógrafo (...). Con la ayuda de sus hijos Andreu y Martí Català Pedersen he encontrado muchas otras fotos inéditas de sus excursiones conquenses en los cuadernos de contactos del maestro, a partir de los cuales hicimos una selección en la que la gente es el común denominador. Gente en la calle, a menudo posando para la cámara con una naturalidad extraordinaria y otras sin prestar atención al fotógrafo, dedicada a sus cosas: charlar, trabajar, andar, descansar, mirar... (...) No son



Fig. 3. Xavier Miserachs, *Blanes*, 1965 [Reproducida en: MISERACHS, Xavier, *Costa Brava show*, Kairós, Barcelona, 1966, fig. 57], negativo, color, 35 mm., Col.lecció MACBA. Centre d'Estudis i Documentació, Fons Xavier Miserachs.

Sin embargo, esa faceta de la obra de Català-Roca se hace evidente al comparar sus fotos de la Costa Brava con las de Xavier Miserachs. Aunque se podrían proponer numerosas parejas de fotografías para efectuar dicha comparación, me limitaré aquí solo a una que, en mi opinión, condensa especialmente bien aquello que los diferencia: se trata de dos fotografías que retratan un mismo motivo (el casco de un barco a medio construir) desde perspectivas absolutamente dispares (figs. 2 y 3). En la fotografía de Català-Roca predomina la evocación melancólica, con una alta dosis de técnica que se concentra en captar el efecto lírico del sol colándose por entre los listones de madera. Miserachs, por su parte, se fija en cómo ese casco de barco a medio construir ha perdido su función original para pasar a dedicarse a soporte de carteles con publicidad turística. En esta foto, mucho más cruda, se palpa una intención de ironizar sobre las tensiones sociales a que daría lugar el progresivo desplazamiento del modo de vida tradicional, pero no se siente esa melancolía que sí parecía palpitar en la de Català-Roca. En la imagen de Català-Roca el motivo del barco aparecía descontextualizado, revelándose como uno de esos elementos icónicos que conforman la iconografía de la arcadia pesquera. Miserachs, sin embargo, se aleja de esa visión arcádica y muestra una imagen más realista y desmitificada del turismo. En resumidas cuentas, la diferencia fundamental que encuentro entre ambos fotógrafos es la del *contexto*. Mientras Català-Roca, mediante la descontextualización de un motivo

turísticas estas fotografías.” FERNÁNDEZ, Horacio, *Cuenca hacia 1956. La versión de Francesc Català-Roca*, catálogo exposición (Cuenca, 2008), Cuenca, Fundación Antonio Saura, 2008, pp. 14-15.



Fig. 4. Xavier Miserachs, *Les Roques Planes, Sant Antoni de Calonge*, 1966, [Reproducida en: MISERACHS, Xavier, *Costa Brava show*, Kairós, Barcelona, 1966, fig. 66], negativo, b/n, 35 mm., Col.lecció MACBA. Centre d'Estudis i Documentació, Fons Xavier Miserachs, Ref. DIG_A.XMI.0212_002.

como el de la barca pesquera, contribuye a la perpetuación del paraíso mediterráneo, Miserachs introduce el contexto humano que rodea al objeto; es decir, la problemática social²⁵.

Cuando se comparan estos dos proyectos fotográficos se suele argumentar que las fotos de Català-Roca son anteriores a las de Miserachs. Ello explicaría que la arcadia pesquera incorrupta esté más presente en su obra, pues el turismo masificado todavía no habría llegado a la Costa Brava. Sin embargo, no es del todo cierto que cuando Català-Roca empezó a fotografiar la Costa Brava ésta estuviera libre de turistas. Un vistazo a los catálogos y folletos publicitarios de ese mismo año 1958 demuestra que ya era más fácil encontrar una barca de pescadores con turistas que con pescadores en su interior²⁶. Pero lo que verdaderamente sorprende es que veinte años después, en una de las reediciones de la guía de Josep Pla que se ilustró con fotografías de Català-

²⁵ No obstante, habría que tener en cuenta que, mientras que el libro fotográfico de Miserachs es un proyecto de autor, con cohesión y personalidad propia, en el caso de Català-Roca se trata de un corpus de fotografías sueltas, encargadas para publicaciones de diversa índole. Es de esperar, por tanto, que en el libro de Miserachs haya un discurso interno más claro y se haga más patente la intencionalidad del autor. Ésta se expresa a través de la propia disposición de las imágenes: por ejemplo, Miserachs yuxtapone en una misma página la visión de un grupo de turistas descansando a la sombra de unos toldos con la de un grupo de vacas pastando a la sombra de un árbol. MISERACHS, Xavier (1966), *op. cit.*, figs. 10 y 11

²⁶ Vid. por ejemplo el catálogo de ese mismo año de la touroperadora Thomas Cook: *Spain & Portugal. The Balearic Isles, Andorra, Madeira, Malta, Gibraltar*, Londres, Cooks and Dean & Dawson, 1958.



Fig. 5. *Estrella Damm, Mediterráneamente*, Barcelona, agencia de publicidad Villar & Rosas, campaña puente de San Juan, 2010.

Roca²⁷, volvamos a encontrar imágenes que insisten en esa mirada lírica a la figura del pescador o a la vegetación. A finales de los años 70, cuando la arcadia mediterránea ya había desaparecido hacia tiempo, Català-Roca parece querer recuperarla.

Para explicar las diferencias existentes entre estos dos fotógrafos también se aduce que la formación de Català-Roca en el taller de publicidad de su padre le inculcaría una conciencia especialmente arraigada de las cualidades formales de la fotografía. Esto lo mantendría más vinculado a los aspectos técnicos del arte fotográfico que esa otra generación integrada por fotógrafos como Xavier Miserachs u Oriol Maspons, más proclives a la experimentación. Sin embargo, como parte de esa herencia también le quedarían, probablemente, ciertos *tics* del lenguaje publicitario; como son el tipo de motivos elegidos o la aproximación idealizada a la realidad. Estamos, por tanto, ante uno de esos casos en que arte y turismo se tocan claramente. No se pueden entender las fotografías de la Costa Brava de Català-Roca sin matizarlas con esa faceta que lo relaciona con el mundo de la publicidad turística.

En el caso de Xavier Miserachs, también se puede hablar de conexiones con el lenguaje de la publicidad turística, aunque de otro tipo. Si Català-Roca suscribía el mito de la arcadia pesquera, que implicaba un observador-yo que mira melancólico al buen salvaje-otro, en el caso de Miserachs el buen salvaje parece ser el propio yo. Probablemente rememorando sus propias estancias en la Costa Brava, Miserachs transmite una visión del veraneo como una época de libertad, en la que el sujeto entra en comunión con la naturaleza y con las personas que le rodean, y en la que predomina lo sensorial sobre lo racional (fig.4). No ha desaparecido la arcadia mediterránea –de hecho, tiene un conjunto de retratos femeninos que titula *Ninfas*–, pero ésta ha perdido su contenido literario y se ha cargado de experiencia vivencial. Esto conecta con

²⁷ PLA, Josep y CATALÀ ROCA, Francesc, *La Costa Brava*, Barcelona, Edicions Destino, 1978.

otro tipo de lenguaje publicitario mucho más cercano al actual: el paralelismo de las fotos de Miserachs con la reciente campaña de Estrella Damm “Mediterráneamente” (fig.5), que apelaba a la sensualidad del veraneo y al sentimiento de amistad como reclamo publicitario, es, a la vez que evidente, descorazonador. Parece que nada se salva de un cierto grado de construcción cultural.

Como conclusión, creo haber demostrado que mediante la incorporación del fenómeno del turismo a la historiografía del arte español de la década de los cincuenta y sesenta se pueden abrir nuevas líneas interpretativas y matizar nuestra visión de los artistas que estuvieron en contacto con el mismo.

Créditos

© Francesc Català-Roca - Arxiu Fotogràfic de l'Arxiu Històric del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya. Con la colaboración del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya.

© Herederas de Xavier Miserachs. Col·lecció MACBA. Centre d'Estudis i Documentació, Fons Xavier Miserachs.