

## Reseñas de publicaciones

### *A propósito de Vint anys de turisme a la Costa Brava.*

Esteve Fàbregas i Barri. Barcelona: Selecta. 1970.

Edición sin ISBN

**Sergi Yanes Torrado**

turiscopia@gmail.com

“He fotografiado un español cuando  
fotografiaba un inglés que fotografiaba  
un burro.”

Esteve Fàbregas  
20 anys de turisme a la Costa Brava  
(1970:95)

Con esta reseña se pretende hacer nota de la reedición de *20 anys de turisme a la Costa Brava*, de Esteve Fàbregas i Barri (1910-1999), llevada a cargo por el Ayuntamiento de Lloret en abril de 2010, coincidiendo con la efemérides del nacimiento del autor lloretense. El libro lo edita por primera vez Selecta en 1970, aunque originariamente se trata de una compilación de textos publicados en la revista *Tramuntana*, editada en Lloret de Mar por Narcís Pijoan en la década de los 60. Se editó una traducción al inglés (1974, *The Costa Brava before and after the tourists*, Comercial Atheneum) cuatro años después.

La Costa Brava, tramo de la costa catalana que se extiende entre Blanes i Portbou, se erigió a principios de los años 50 en el principal foco de atracción turística del Estado español. Los pueblos que forman este litoral se convirtieron por entonces en los receptores del turismo europeo que a mediados del siglo XX y atraídos por las cualidades geográficas y ambientales de la zona, encontraron en la Costa Brava el lugar perfecto para pasar sus vacaciones.

Durante este periodo, la Costa Brava vivió de primera mano los procesos e impactos sociales característicos del turismo llamado fordista: cantidad por calidad, estandarización, producción en masa, reducción de costes... Éstos fueron algunos de los mecanismos de los que se sirvió la industria turística en esos años y que aún hoy sobreviven sedimentados en las políticas turísticas de algunos pueblos de la costa.

Con la llegada y asentamiento de los flujos turísticos, aquellos pueblos pescadores y agrícolas, se sumergieron en un mar de procesos culturales, sociales, psicológicos, económicos y urbanísticos, que transformaron para siempre una forma de organización social característica de la vida rural. El sistema turístico removió tierras, conciencias, espacios y tiempos.

Si bien no se puede negar que el turismo en la Costa Brava ha sido ampliamente tratado y analizado por las ciencias sociales (y en este texto se darán cuenta de algunos), son pocos los trabajos etnográficos que se han realizado y menos, que daten precisamente de los primeros años del crecimiento turístico. Para asentar el contexto en el que enmarcar el libro de Fàbregas, debemos citar dos trabajos fundamentales y de obligada referencia como son *El paisatge humà de la Costa Brava* (1966), de la geógrafa Ivette Barbaza (1919-2009) y *Guía de la Costa Brava* (1941)<sup>1</sup>, del genial Josep Pla (1897-

1981). Con tratamientos diferentes, ambos autores son los artífices de gran parte del conocimiento que hoy tenemos sobre estos pueblos costeros, sus gentes, sus formas de vida, organización y producción, cosmologías y memorias. Barbaza y Pla serán las fuentes teóricas de inspiración, tal y como confiesa Fàbregas (1970), con las que se va gestando el libro. Referente a la localidad y el periodo histórico que nos ocupa el libro de Fàbregas, Lloret de Mar entre los años 1950-1970, podemos así mismo destacar tres libros que nos ayudarán a conocer elementos de la vida cotidiana de la localidad y la relación con el turismo: *Turistes, sirenes i gent del país*, de Manuel Costa Pau (Ariel, 1966), *Records lloretencs (i una bibliografia de mig segle sobre Lloret)*, de Oriol Colomer (La Costa Publicacions, 2007) y *Lloret de Mar: La història marítima. El Turisme. L'esperit* (Selecta, 1959) del propio Esteve Fàbregas.

Como recuerda Domènech (1999), Esteve Fàbregas trabajó como funcionario de la administración pública en el Ayuntamiento de Lloret de Mar durante más de 40 años (1939-1980). Fue la principal figura que contribuyó al estudio, inventariado y difusión del patrimonio oral, marítimo, folklórico y sociocultural de Lloret de Mar y la Costa Brava. Escribió novelas, ensayos, crónicas y artículos en periódicos. En 1996 recibió la Creu de Sant Jordi.

Al texto le acompañaron los dibujos de Francesc Vila i Rufas (1927-2006), alias "Cesc", uno de los principales exponentes del humor gráfico catalán del siglo XX. *20 anys de turisme a la Costa Brava* juega a ser un libro especial: más allá de sus virtudes literarias, consigue ser un mirada in situ y personal de la vida cotidiana en Lloret de Mar, justamente en una época donde el turismo inicia su apogeo, y justamente resaltando aquellos aspectos antropológicos y sociológicos que años más tarde autores como Jordi Estivill o Alison Lever tratarían en sus investigaciones.

Fàbregas se nos presenta como un etnólogo casual y apasionado por su objeto de estudio. Irremediablemente subjetivo, los textos y descripciones que Fàbregas presenta en *20 anys de turisme a la Costa Brava* son de un realismo cómico desbordante. Los dibujos de Cesc completan de forma acertadísima una lectura rigurosa pero irónica del boom turístico. Un realismo cómico (a veces, cósmico) que consigue captar un tiempo y unos procesos humanos abiertos a un inexpugnable devenir incierto. Entre la tragedia y la comedia (*El noble laurel* -en referencia al escudo de Lloret de Mar- *es un árbol de doble signo: lo mismo sirve para coronar a los poetas*

*que para dar gusto a los estofados*) (Fàbregas, 1970:147), nos hallamos ante una etnografía a ratos costumbrista donde el sentido del humor, ese tan reclamado por Peter L. Berger (1963) como herramienta y recurso indispensable de todo científico social, opera de modo irremediable. La serie de ensayos y de escenas de ese sin fin de personajes (¿reales?) envueltos en la trama del turismo prefordista-fordista en la Costa Brava, dota al texto de un valor incuestionable, ya que en él se entrelee una realidad extremadamente cotidiana, de minucias, retales y escenas pasajeras que giran en torno al impacto cultural, social, económico, psicológico, urbano y simbólico del turismo en Lloret de Mar, y por extensión, a otros pueblos de la Costa Brava. *20 anys de turisme a la Costa Brava* es un importante trabajo literario y creativo de microsociología del turismo. Fàbregas, siguiendo involuntariamente la antropología reflexiva de Clifford Geertz (1989), refleja lo que oye y ve a través de un texto literario, ayudándose de figuras que permiten una retórica capaz de aportar las vivencias más profundas de la vida cotidiana en un pueblo que navega por la inesquible ola de la industria turística.

Aportes como los que también ha dado la fotografía y el audiovisual<sup>2</sup>, han sido y son retratos fieles que no pueden ser olvidados no sólo por la antropología que estudia el fenómeno turístico, sino por toda aquella ciencia social que trate de vislumbrar la naturaleza y función del tejido humano en muchos procesos de reconversión industrial.

En el primer capítulo del libro, Fàbregas hace un recorrido histórico, paisajístico y turístico de la Costa Brava a través de sus diferentes descubridores y narradores, como Ferrán Agulló (a quien se le otorga la autoría del título "Costa Brava") o Josep Pla, a la vez que elabora una cronología de los hechos más importantes que llevaron a considerar la Costa Brava como centro de atracción turística. Con un estilo serio y riguroso, alejado de la ironía del resto del libro, Fàbregas nos sitúa en los albores de la costa turística, su proceso de promoción y la creación de una imagen turística.

En el segundo capítulo traza un retrato elocuente de los últimos días antes del boom turístico, estampando escenas cotidianas que hacen presagiar el fin de una era social, el final de un cosmos rural. En efecto, el turismo irrumpió en las vidas de los lloretenses de forma total, y algunos de éstos, como ironiza el autor, se quedaron pasmados sin saber muy bien qué hacer con tanto movimiento, a la vez que

otros, rápidamente, se disfrazaron como pudieron con la piel del experto y experimentado empresario al ver la oportunidad de oro que se avecinaba. Lo poco de comercio a “gran escala” que conocían, provenía de las actividades de algún “americano”<sup>3</sup> que se había reconvertido en agente inmobiliario. Los que más, pasaron a ser asalariados del sector servicios.

*Es esta babel veraniega nunca sabeis exactamente con quien habláis. Hay negocios de moros, de negros y de judíos. Hay hoteles ingleses para ingleses, establecimientos alemanes para alemanes, casas holandesas para holandeses. Hay patronos y dependientes que son médicos, abogados, científicos, literatos...; conozco más de una criada con el bachillerato superior. Un maletero me hablaba de Kant y de la razón pura, como si me explicara el partido del domingo, y Joanet del Rosamar, el que barre la piscina, compuso y envió a Londres, al Palacio de Buckingham, unos versos de amor dedicados a Isabel II de Inglaterra. (Fàbregas, 1970: 111)*

En el tercer capítulo presenta una colección de escenas que trascurren a lo largo de un año que, por el hecho que nos ocupa, divide en: primavera, julio, agosto, setiembre, otoño e invierno. Esta división no es casual, responde irónicamente a una nueva forma de contemplar y experimentar el tiempo que discurre, ahora ya no sujeto a los ritmos de producción del campo y el mar, sino regularizado por el frenético y estacional ritmo del turismo. “*Unos extranjeros recién llegados en coche se acercan a un bar, a las nueve de la mañana, y le piden algo de picar al camarero, que, en aquel momento, metía la llave en la cerradura. -“Llegamos justo” – dice uno de los forasteros-. “Veo que va a abrir”. -“Se equivocan-les contesta el empleado dando un bostezo-. “No les puedo servir. Acabo de cerrar”* (Fàbregas, 1970:105)

En el cuarto y quinto, se suceden escenas donde personajes y colectivos parecen transmiten una cierta agitación e inquietud por aquel presente, a la vez que se muestran de modo ambivalente, reflexivos e impacables. Con un orden más o menos coherente, estos textos retratan cierto tipo de indiosincracia, adquirida a través de la experiencia del entorno turístico y a través del cual se expresan unas formas de comunicación y mediación tradicionales que se van viendo zancadilleadas por elementos intrínsecos a la industria turística que sólo a través de los años se van normalizando. Santana (1997:99) dará nota de los cambios en el uso del lenguaje y a los desplazamientos del mismo en función de los encuentros cara a cara con el turista. Fàbregas lo expresó así:

*“En la recepción de un hotel de las afueras leí en un cartelito que, a demás de los conocidos On parle français, etc. se anunciaba: Her tales Norsk, Govorim por Rusky, Beselek Magiarul, Se vorbeste rumaneste y otros. - “¡Diablos! ¿y quién es que habla tantos idiomas?”- se me escapó. Contesta rápidamente el recepcionista: -“¡Los extranjeros que vienen aquí!”* (Fàbregas, 1970:112)

Los textos de Esteve Fàbregas, acaban proporcionando una muestra del rico elenco de imágenes, metáforas, situaciones y discursos que propició la llegada y expansión del turismo. Podemos encontrar un sin fin de momentos que refieren a los cambios estructurales de la pequeña localidad de Lloret de Mar, que pasan del encuentro estereotipado entre turista y anfitrión, a la comercialización de rasgos folklóricos propios y ajenos; de la venta desenfrenada de terrenos para edificar (y especular) a la sustitución del sector primario por el terciario; de la moral católica a la moral del ocio; de la euforia al hastío.

Oriol Pi Sunyer (1973) abrirá la puerta de las ciencias sociales al planteamiento de hipótesis significativas alrededor de los pueblos del litoral catalán y su relación con el turismo. Para Estivill (1979: 185), la virtud de Pi Sunyer está en el uso de técnicas de investigación etnológicas, como la observación participante, que le lleva a sugerir premisas en torno a la agudización y refuerzo de las tensiones de clase, la contradicción del turista explotador-explotado, el papel de los veraneantes, el incremento de los mecanismos de dependencia, la industrialización y modernización del territorio... Algunos años después, Poutet (1995) analizará la construcción de la imagen turística de la España de la época, repleta de folklorismo, romanticismo, y bajo la impronta de los modelos propagandísticos del franquismo. Fàbregas no deja escapar la oportunidad de recrearse en este tipo de folklorización en clave turística, repleta de eclecticismos culturales y tipismos desorbitados. La iconografía del souvenir, es un buen ejemplo: toros, sangría y castañuelas, perviven aún hoy en el simbolismo turístico de Lloret de Mar.

El fin de la economía tradicional, basada en el sector primario, fué impulsado como en muchos otros lugares por el monocultivo del sector terciario, en parte dependiente del exterior, que generaba muchos más beneficios a corto y medio plazo, provocando así el aumento de puestos de trabajo y demanda de mano de obra inmigrada. Para Lever (1987), este aumento de mano de obra proveniente del sur rural de

España supuso para Lloret de Mar la redefinición y revalorización del papel productivo y activo de la mujer en las relaciones de género y clase. Sin embargo, la reconversión industrial también trajo consigo salarios bajos, barraquismo e inestabilidad laboral. Como narra Fàbregas:

*“Así avanzan pueblos que hasta hoy no tenían más posibilidades que la agricultura y la ramadería. Se habilitan dormitorios; toallas chillonas cuelgan de unas ventanas donde antes se doraba el maíz. En el colmado, muñecas andaluzas y toreros de trapo lucen el aire cerca del pienso para el ganado. La tierra es muy baja; el labrador de hoy, poco le gusta trabajarla si tiene a mano medios más cómodos y lucidos de ganar dinero. Antiguas masías se convierten, en un abrir y cerrar de ojos, en restaurantes típicos catalanes, de estos de “pan con tomate y vino en porrón”. Cada día son más los que dejan el arado por la paella y el tapabocas en la espalda por la toalla en el brazo. Cada día, también, son más los establecimientos de este tipo que abren la puerta y llenan el comedor y la caja. Un turista curioso se dirige a uno de estos campesinos favorecidos por la situación y le pregunta en español, con fuerte acento extranjero: “¿Y de qué viven en este pueblo?”. Contesta el exramadero con un fuerte acento catalán: “Antes vivíamos de los puercos; y, ahora, vivimos de ustedes”.* (Fàbregas, 1970:128).

La película *La piel quemada*, de Josep M. Forn, (1963) deja buenas reflexiones sobre el ámbito sociolaboral del turismo en Lloret de Mar y sus contradicciones. En efecto, el aumento del trabajo, del capital de inversión y de la mano de obra, también supuso como apunta Estivill (1979:185) “la agudización de los patrones de diferenciación en la estructura de clases, de las dicotomías nacionales e identitarias de los trabajadores del sur de España y los patrones de la burguesía catalana y castellana”. *El “patrón oro” se va sustituyendo aquí por el “patrón cama”. Con este patrón ya se puede evaluar, si se quiere, hasta la importancia de las personas* (Fàbregas, 1970:100).

La expansión demográfica en Lloret fue acompañada de una expansión urbana descoordinada y sin plan alguno. Ni las instalaciones ni adecuaciones de salubridad básica pudieron alcanzar el ritmo de crecimiento hotelero, generando barracones y barrios sin servicios mínimos. Los procesos de transformación urbanísticos, su relación con la estratificación social y el paso de un sistema agrario a uno turístico ya fue ampliamente tratado por Francisco

Jurdao en su monografía sobre Mijas, España en venta (Endymion, 1990).

Lloret se multiplicaba social y culturalmente. Con el tiempo, las relaciones entre “anfitriones e invitados”, se fueron deteriorando: tal y como apunta Agustín Santana (1997), al aumentar la cantidad y volatilidad del turista, se pasa de un trato familiar a uno comercial, no existe obligación ni reciprocidad sólo el valor de la remuneración. Oriol Pi-Sunyer (1992) añade que a medida que aumentan en número y frecuencia las visitas turísticas, se produce una deshumanización gradual y paralela respeto al foraneo; los residentes empiezan a ver a los turistas como un recurso o una molestia. “El” y “ella” son seres anónimos e intercambiables por otros turistas; se produce así, la estereotipación de conductas, rasgos y personalidades.

*“Los turistas van aumentando cada día. Igual que el que mira con atención un reloj ve correr la aguja gorda, mirando con atención la playa veis crecer la superficie cubierta de carne humana, tumbonas, toallas y sombrillas policromadas y veis disminuir el arenal visible. De la misma manera se puede observar el proceso de torrefacción de los bañistas, y como el color de su piel, blanca los primeros días, va pasando por diferentes matices desde el rosa pálido al color de los cangrejos, para dorarla después, poco a poco, y acabar en toda una gama de chocolates. las mujeres del país conservan de un verano al otro las dos marcas blancas, sin tostar, que el “dos piezas” dejó sobre sus cuerpos morenos, creando seres de una sexta raza: la bicolor.* (Fàbregas, 1970:101).

En definitiva, sin de tratarse de un trabajo riguroso en cuanto a metodologías etnográficas, 20 anys de turisme a la Costa Brava, es un texto de referencia para analizar el turismo en Lloret de Mar y en la Costa Brava desde una perspectiva transversal, como documento etnográfico emic. El hecho de que Fàbregas actuara como etnólogo/voyeur a la vez que informante nativo, no debe ser motivo para obviar el resultado válido de la obra, todo lo contrario, este diario de campo casual se nos presenta hoy como un documento muy valioso para sumar conocimientos en torno a la construcción del turismo en nuestra sociedad.

## Bibliografía

Barbaza, Yvette  
1963. *El paisatge humà de la Costa Brava*. Barcelona: Edicions 62.



- Berger, Peter Ludwig  
1995. *Invitació a la sociologia*. Barcelona: Herder.
- Costa-Pau, Manel  
1966. *Turistes, sirenes i gent del país*. Barcelona: Ariel.
- Domènech, Joan  
1999. "Esteve Fàbregas i Barri, en el record". *Quaderns de la Selva*, N°11. Centre d'Estudis Selvatans, Santa Coloma de Farners: 27-42.
- Estivill, Jordi  
1979. "Lloret de Mar: destruccions i resistències d'un poble en mans del turisme". *Papers: Revista de Sociologia*, n° 10 Universitat Autònoma de Barcelona: 175-201.
- Fàbregas i Barri, Esteve  
1959. *Lloret de Mar: la història marinera, el turisme, l'esperit*. Barcelona: Selecta
1970. *20 anys de turisme a la Costa Brava*. Barcelona: Selecta.
- Geertz, Clifford  
1989. *El antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós.
- Jurdao, Francisco  
1990. *España en venta*. Madrid: Endymion.
- Lever, Alison  
1987. "Spanish tourism migrants. The case of Lloret de Mar". *Annals of tourism research*, 14(4): 449-470
- Pi Sunyer, Oriol  
1973. "Tourism and its discontents: the impact of a new industry on a catalan community". *Studies in European Society*, (1):11-20.
- Pla, Josep  
1945. *Guía de la Costa Brava*. Madrid: Ediciones Destino.
1978. *La Costa Brava*. Madrid: Ediciones Destino.
- Poutet, Hervé  
1995. *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. París: L'Harmattan.
- Santana, Agustín  
1997. *Antropología y turismo. ¿Nuevas horas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.

## Notas

---

<sup>1</sup> Años más tarde, Josep Pla publicaría *La Costa Brava* (1978), una obra en la que retrata ampliamente los inicios del turismo en el litoral catalán.

<sup>2</sup> Una muestra de ello son los documentales producidos por Antoni Martí: *Fràgil: Costa Brava 1950-1969* (1995) y *Costa Brava: la mirada del viatger* (2008). Ambos recogen una buena muestra de material audiovisual

de la costa, tanto de archivos profesionales como amateurs.

<sup>3</sup> Apelativo que se le daba a los indios, emprendedores que marcharon después de mediados del siglo XX hacia el continente americano, sobretodo a Cuba, y que una vez acumulada cierta fortuna repatriaron su capital al instalarse de nuevo en la Costa Brava.

Recibido: 10/10/09  
Aceptado: 15/04/10  
Sometido a evaluación por pares anónimos