

VACACIONES A LA ESPAÑOLA. EL *BOOM* TURÍSTICO Y AUTOMOVILÍSTICO EN LA REVISTA *TRIUNFO*

SPANISH-STYLE HOLIDAYS. THE TOURIST AND AUTOMOBILE BOOM IN *TRIUNFO* MAGAZINE

Carmelo Vega¹

Recibido: 30/12/2025 · Aceptado: 08/09/2025

DOI: <https://doi.org/10.5944/etfvii.13.2025.43848>

Resumen

Como revista de actualidades, *Triunfo* (Madrid, 1962-1982) supuso un hito en el contexto periodístico del tardofranquismo, marcando una línea editorial ideológicamente comprometida e interesada en el análisis de las estructuras sociales, económicas, políticas y culturales españolas e internacionales de ese periodo. Con la revisión crítica de una selección de textos y de imágenes fotográficas publicados en la revista, intentamos determinar las posiciones y las respuestas que, desde sus páginas, se dieron de forma simultánea ante dos sectores (turismo y automóvil) cruciales para entender la evolución económica y cultural de aquellos años, dos fenómenos que expresaban y proyectaban, además, los códigos y los discursos de la modernidad en España. Pretendemos demostrar cómo la mirada periodística y fotográfica fue capaz de reflejar las complejidades, las contradicciones, las paradojas y los fracasos del sistema desarrollista que caracterizó el *boom* turístico y automovilístico de los años 60 y 70.

Palabras clave

Revista *Triunfo*; turismo; automóvil; tardofranquismo; fotografía

Abstract

As a current affairs magazine, *Triunfo* (Madrid, 1962-1982) was a milestone in the journalistic context of the late Franco period, marking an ideologically committed editorial line interested in the analysis of the national and international social, economic, political and cultural structures of that period. Through a critical review of a selection of texts and photographic images published in this magazine, we attempt to determine the positions and responses that were simultaneously given from its pages to two sectors (tourism and automobiles) that were crucial to understanding the economic and cultural evolution of those years, two phenomena

1. Universidad de La Laguna. C.e.: cvega@ull.edu.es; ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3497-4113>

that also expressed and projected the codes and discourses of modernity in Spain. We will demonstrate how the journalistic and photographic gaze was able to reflect the complexities, contradictions, paradoxes and failures of the developmental system that characterized the tourist and automobile boom of the 1960s and 1970s.

Keywords

Triunfo magazine; tourism; automobile; late Franco period; photography

.....

INTRODUCCIÓN

El 3 de agosto de 1968 apareció, en las páginas del semanario ilustrado madrileño *Triunfo*, el primero de una serie de cinco artículos bajo el título genérico de «Vacaciones a la española», firmados por el escritor y periodista Luis Carandell. A lo largo de ese mes, se fueron sucediendo las entregas restantes. Planteado como un recorrido por la geografía del veraneo español de la época, el texto se estructuraba y explicaba a partir de una secuencia discursiva que partía de una mirada viajera automovilística. Además, el artículo se completaba y reforzaba con las aportaciones visuales de los reportajes fotográficos de varios colaboradores habituales de la revista: Pedro Antonio Martínez Parra, Jorge Rueda y Xavier Miserachs. Aunque el trabajo de estos tres fotógrafos se realizó de forma independiente, el conjunto de las imágenes contenidas en los cinco artículos nos ofrece un relato coordinado y coherente —siempre desde la perspectiva de un documentalismo, a veces puramente descriptivo, y otras poético, irónico o crítico— sobre la realidad, las paradojas y las contradicciones de un fenómeno turístico español en plena ebullición.

El tono crítico y desenfadado de Carandell, que había comenzado a colaborar en *Triunfo* ese mismo año —sobre todo con su exitosa sección «Celtiberia show»— encajaba a la perfección con la línea informativa renovadora que en aquellos años seguía la revista. Aunque en sus inicios, en Valencia desde 1946, había sido una publicación dedicada al mundo del cine y del espectáculo, a partir de 1962 *Triunfo* consolidó su posición en el mercado periodístico español como una revista de actualidad, con un claro compromiso ideológico, social y cultural defendido por su director, José Ángel Ezcurra. El equipo de redacción y de colaboradores fue incrementándose y cambiando a lo largo de los años, y en él figuraron profesionales con una larga experiencia, pero también muchos jóvenes periodistas, escritores, críticos de arte, artistas o especialistas en distintas disciplinas que empezaban a difundir sus primeros trabajos. Entre otros, podemos mencionar, por ejemplo, a José Monleón, José Luis Martínez Redondo, Adolfo Marsillach, Gonzalo Torrente Ballester, Juan Antonio Gaya Nuño, Eduardo Haro Tecglen —que llegó a ser subdirector de la revista—, Ramón Tamames, José María Moreno Galván, Eduardo García Rico, Chumy Chúmez, Núria Pompeia, Francisco Umbral, Luis Carandell o Manuel Vázquez Montalbán. Desde una perspectiva de la actualidad periodística, la revista ofreció una visión de los grandes problemas sociológicos, económicos, políticos y culturales tanto a nivel nacional como internacional, centrándose en el análisis de los principales sucesos mundiales, pero también, en una reflexión sobre las tendencias, los problemas o las inquietudes de la vida diaria².

2. En los últimos años, se ha profundizado en el papel político, social, cultural y periodístico jugado por la revista en el contexto del tardofranquismo y de la transición española. Sobre este tema, pueden citarse, entre otras, las siguientes publicaciones: Aubert, Paul; Alted Vigil, Alicia (ed.): «*Triunfo*» en su época. Madrid, Casa de Velázquez, 1995; Portillo, José Ramón (coord.): *Triunfo. Una revista abierta al Sur*. Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2012; Guillamet, Jaume (ed.): *Revistas para la democracia. El papel de la prensa no diaria durante la Transición*. Valencia, Universitat de València, 2020; García Galindo, Juan Antonio: «El contexto periodístico de *Triunfo* (1962-1982): notas sobre el periodismo español en la transición a la democracia», en Portillo, José Ramón

Como objetivo general, este artículo pretende rastrear el modo en el que se expusieron e interpretaron, desde las páginas de *Triunfo*, algunas líneas fundamentales del desarrollo del turismo en España, justo en el momento en el que empezaban a manifestarse sus enormes posibilidades y, también, sus consecuencias como fenómeno contemporáneo de masas. El reportaje de Carandell no fue el único artículo que la revista dedicó al análisis de la influencia de las corrientes turísticas y de los medios de movilidad en la sociedad española durante los años 60 y 70; tampoco fue el primero en recurrir a la combinación de reportaje de prensa e indagación fotográfica para mostrar la realidad de un país en plena transformación. Desde una perspectiva metodológica proponemos una revisión crítica de esa literatura periodística y su relación conceptual con las imágenes fotográficas, que funcionaban no como simples ilustraciones del texto sino como relatos gráficos del acontecer cotidiano. Igualmente, profundizaremos en las relaciones entre esos tres elementos (turismo, automóvil y visión fotográfica) como vertebradores discursivos de una misma sensibilidad moderna.

VACACIONES MODERNAS

En el contexto social de la época, la posibilidad de disfrutar de un tiempo de «vacaciones pagadas» fue un síntoma y, al mismo tiempo, una conquista del incipiente y paulatino estado de bienestar y ocio en el que vivían ya algunas sociedades desarrolladas. El «derecho al ocio» de la población española fue también una reivindicación que llegó a nuestro país como consecuencia directa de su consolidación como destino del turismo extranjero auspiciado por el propio régimen franquista, que entendió como una estrategia política y económica (el poder de las divisas) la canalización hacia España de los nuevos flujos turísticos internacionales³.

Como asunto de actualidad latente —coincidiendo casi siempre con la proximidad del verano o de determinados periodos festivos, especialmente la Semana Santa—, *Triunfo* prestó una atención especial al fenómeno turístico y a las primeras manifestaciones del turismo de masas nacional. En este sentido, debe señalarse la presencia constante de este tema en las columnas de opinión en secciones fijas, firmadas por colaboradores habituales de la revista como Francisco Casares Sánchez, Ignacio Agustí o Pozuelo [Haro Tecglen]. Más interesantes aún fueron los reportajes,

(coord.): *op. cit.*, pp. 41-46; Muñoz Soro, Javier; García, Gloria: «La influencia de las revistas políticas. Cuadernos para el diálogo, *Triunfo* y *La Calle*», en Guillamet, Jaume (ed.): *op. cit.*, pp. 19-44.

Puede consultarse también la web del Proyecto Triunfo Digital (<https://www.triunfodigital.com>), en cuya elaboración participaron la Universidad de Salamanca, José Ángel Ezcurra y CEMPRO. Permite visualizar *on-line* el conjunto de las revistas publicadas por *Triunfo*, *Tiempo de Historia* y *Hermano Lobo*.

3. Sobre el desarrollo del turismo durante este periodo, véanse, entre otros: Fernández Fúster, Luis: *Historia general del turismo de masas*. Madrid, Alianza Editorial, 1991; Moreno Garrido, Ana: *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid, Editorial Síntesis, 2007; Rey-Reguillo, Antonia del (ed.): *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2007; Pack, Sasha D.: *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid, Turner, 2009; Vega, Carmelo: «Fotografía y turismo en España. Políticas para una imagen de la diferencia», *Estudis Baleàrics*, 94/95 (2008/2009), pp. 193-206; y, Fuentes Vega, Alicia: *Bienvenido, Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España*. Madrid, Ediciones Cátedra, 2017.

en ocasiones publicados en varias entregas, sobre aspectos diversos del turismo y de las vacaciones, así como los números monográficos que la publicación dedicó a estos asuntos, como el «Especial vacaciones» (junio de 1964), la edición especial para Estados Unidos sobre España (septiembre de 1965), o el titulado «Consumiendo vacaciones» (agosto de 1970). En una valoración de conjunto de esos artículos, es posible diferenciar entre el ánimo esperanzado y la visión positiva del turismo que, salvo algunas excepciones, apareció en la mayoría de los artículos durante la década de los 60 y la interpretación más crítica y revisionista de los textos publicados en los 70, que registraban ya no solo las secuelas directas de la enorme crisis económica de 1974 sino también los cambios de paradigmas de una industria turística española saturada y atascada por un desarrollo excesivo e incontrolado.



FIGURA 1. JOHN ZIMMERMAN-ZARDOYA, FOTOGRAFÍA DE PORTADA, *TRIUNFO*, 108 (1964), TRIUNFO DIGITAL



FIGURA 2. JOSÉ SÁNCHEZ MARTÍNEZ, EN [JOSÉ MONLEÓN], «SPAIN'S TOURISTIC BOOM. MALLORCA:1000 HOTELS IN TEN YEARS», *TRIUNFO*, NÚMERO ESPECIAL U.S. (1965), TRIUNFO DIGITAL

Los primeros textos en torno al turismo aparecieron ya en 1962, mostrando todavía una excesiva voluntad divulgativa y anecdótica, con recomendaciones sobre cómo elegir «un buen lugar de veraneo» o cómo «conquistar un marido» durante las vacaciones⁴. Sin embargo, la frivolidad de esos primeros textos se diluyó casi de manera inmediata para ir adentrándose en un análisis periodístico de la singularidad social y cultural del turismo y de sus efectos en la vida del país. Algunos autores incidían en las favorables condiciones que España tenía para convertirse en foco de atención de esas grandes corrientes turísticas internacionales, pero también, mostraban su preocupación por el avance acelerado de ese proceso. En este sentido, fueron especialmente significativos los artículos dedicados a la isla de Mallorca, que aparecieron en los primeros años

4. Sponaro, Aldo: «Vacaciones. Consejos prácticos para elegir un buen lugar de veraneo», *Triunfo*, 5 (1962), pp. 80-85; Tadolini, Grazia A.: «Los encuentros del verano. La gran esperanza: conquistar un marido», *Triunfo*, 12 (1962), pp. 73-75.

de existencia de la revista. Así, Pablo Llull publicó en 1962 un texto bajo el título de «Mallorca, un filón de oro del turismo español», en el que, por un lado, resaltaba la «fabulosa cifra de pesetas [que] ha entrado en Mallorca, en España a través de esta impresionante industria que el turismo significa», y, por otro, manifestaba el temor de los habitantes de la isla cuando el «rendimiento turístico» alcanzase el cien por cien de su actividad que, en aquellos años se consideraba aún a la mitad de sus posibilidades⁵.

La compleja situación turística de la isla reapareció, unos años más tarde, en el artículo «Mallorca, además del turismo», escrito por José Monleón. Estamos aquí ante uno de los textos más sugerentes sobre la cuestión turística en España, pues trascendía el género periodístico informativo para profundizar en una serie de análisis sobre el significado y la repercusión de esta industria que empezaba a consolidarse en el país. De hecho, el propio Monleón admitió que su objetivo no era otro que mostrar la «trastienda» del turismo, incidiendo en determinados aspectos sociológicos, en las «razones sicológicas» y en las nuevas necesidades de este fenómeno de masas, desmontando además la heredada idealización cultural de los territorios turísticos, construida a lo largo del siglo XIX por los «viajeros-artistas» y «viajeros-aristócratas» europeos (la «magnificación de lo campesino», el «canto a la felicidad y a la sencillez del rústico», la «mistificación bucólica»)⁶.

En este sentido, el artículo partía de las experiencias vividas en la isla por George Sand y Chopin, centrándose en los argumentos que justificaron su viaje, es decir: la salud y el «deseo de huir» de la vida cotidiana. Para Monleón, ese deseo seguía siendo un elemento clave en el turismo contemporáneo, aunque advertía: «el turismo — tanto para quien lo hace como para quien lo recibe— debería ser un instrumento conscientemente progresivo y nunca un simple fenómeno que ayude a seguir dejando el presente»⁷. En su opinión, ese «seguir huyendo» afloraba en aquellos días en la cultura *ye-yé*, de modo que podían establecerse correspondencias temporales entre los viajeros decimonónicos y las nuevas tipologías de jóvenes turistas: el «yeyeismo» de esos «pequeños grupos de muchachos y muchachas, instalados en Palma, lejos de sus ciudades, sin saber o sabiendo muy poco español, estrechos de dinero, [y] dispuestos a sentirse total y absolutamente libres», era no solo, «una manifestación de la desconfianza que sienten las nuevas generaciones ante el orden social y nuestro destino histórico», sino también una «declaración de principios» desde el punto de vista turístico⁸.

Junto a la importancia de estos nuevos perfiles de «turismo pobre» o «turismo joven»⁹, Monleón insistía en el factor ocio como una de las claves para explicar el turismo contemporáneo, consecuencia de la «reducción de jornadas de trabajo» y de las «vacaciones obligatorias»¹⁰. Un ocio que se canalizaba a través de los espectáculos típicos (los toros, el tablao, es decir, la «España por veinte duros»¹¹), las diversiones de la noche o la vida en las playas.

5. Llull, Pablo: «Mallorca, un filón del turismo español», *Triunfo*, 13 (1962), pp. 18-25.

6. Monleón, José: «Mallorca, además del turismo», *Triunfo*, 169 (1965), pp. 26-37 y 60-61.

7. *Idem*, p. 29.

8. *Idem*, pp. 60-61.

9. *Idem*, p. 60.

10. *Idem*, p. 34.

11. *Idem*, p. 61.



POR estas fechas, la mitad del mundo anda de visita por el otro medio. El éxodo veraniego llega hoy, a la mitad justa de agosto, a su punto culminante. A juzgar por las fotos que llegan a las redacciones de periódicos y revistas en estos días, la vida interior del país se ha paralizado. Todos están en la epidermis y se vive enseñando 'la epidermis. Es la hora del sol aunque paradójicamente parezca que se va huyendo de él. Da la sensación —pura sensación nada más— de que en España, a estas alturas del calendario, sólo trabajan los que se dedican al negocio turístico. Lo que quizá sea cierto es que son los que más trabajan. Están en su momento y no se les da tregua. Por sus manos entran las divisas más jugosas y corre el dinero «local» más alegre y más ilusionadamente invertido por los vinjeros nacionales en su turno de vacaciones. Gloria al sol, al que buscamos fervorosamente mientras huimos de él en nuestra propia casa.

FIGURA 3. FOTÓGRAFO NO IDENTIFICADO, EN «EL GRAN ÉXODO», *TRIUNFO*, 115 (1964), TRIUNFO DIGITAL

Ya a mediados de los años 60, *Triunfo* dio espacio en sus páginas a algunas voces que empezaban a plantear valoraciones más pesimistas y agrias del turismo y que, de algún modo, se adelantaban a ciertos planteamientos abiertamente críticos de los 70. Un buen ejemplo fue el artículo «Riqueza turística, pobreza artística», que publicó el crítico de arte José María Moreno Galván en junio de 1965, en el que expuso una interesante teoría de preservación de lo español que alertaba sobre el «despojo sistemático de toda nuestra herencia cultural» plegada a las exigencias de la industria turística: «la riqueza espiritual de España», afirmaba,



FIGURA 4. JOSÉ SÁNCHEZ MARTÍNEZ, EN «SEMANA SANTA EN BENIDORM», *TRIUNFO*, 202 (1966), TRIUNFO DIGITAL

«está en venta»¹². Muchos términos e ideas usados en el texto se acercaban a una interpretación muy conservadora sobre la preservación de las esencias de España, cercana a los argumentos usados por ciertos sectores políticos y eclesiásticos del franquismo que denunciaban el turismo como un factor contaminante de la moral y los valores nacionales. Sin embargo, hay en el artículo un poso de irónica amargura, de interpretación «subjetiva», que le permitió profundizar en el debate

12. Moreno Galván, José M., «Riqueza turística, pobreza artística», *Triunfo*, 158, (1965), p. 66.

sobre las consecuencias de la aplicación de determinadas políticas gubernamentales, cuestionando la excesiva «preocupación turística» y la dependencia, no solo económica sino también psicológica, de nuestro país respecto al turismo.

En su opinión, se había iniciado un proceso ya casi irreversible de mercantilización del territorio y de las costumbres («la climatización turística del país»¹³), que estaba convirtiendo a España en un sucedáneo turístico de sí misma. En su descripción del fenómeno, Moreno Galván utilizó una terminología que sorprende por su novedad pero que, al mismo tiempo, se abría hacia un posicionamiento crítico muy moderno que le conecta con ciertos debates utilizados actualmente en los estudios culturales sobre las prácticas turísticas. En este sentido, se refería al turismo como una industria generadora de espacios de ficción destinada al placer y al bienestar, que transformaba la autenticidad del original para convertirlo en productos de consumo de masas.

En esta misma línea de denuncia de la «desaparición de la vida española», concluía recalcando de nuevo la idea del turismo como un sector productivo cuyo objetivo era recrear el mundo como un «gran espectáculo». Lo que ofrecía la industria turística no era otra cosa que «una gran falsificación de España, con la materia prima de la España auténtica». En definitiva, «se le extrae a nuestras cosas su realidad para quedarse con lo que verdaderamente interesa de lo nuestro: la apariencia»¹⁴. Sin duda, este artículo aportaba muchas sugerencias que lo convertían en un documento alternativo de excepcional importancia en el ámbito de las reflexiones sobre la implantación del turismo en España, pues se posicionaba abiertamente contra el discurso desarrollista que dominó la política oficial y la escena periodística de la época¹⁵.

La progresiva revisión de esas tesis desarrollistas fue habitual en *Triunfo* desde principios de la década de los 70 (como parte de una crítica general a los excesos del capitalismo contemporáneo y al «neocolonialismo» de las grandes empresas turísticas extranjeras), y se incrementó sobre todo en 1974, en el contexto de una economía mundial deprimida a raíz de la crisis del petróleo de 1973. En este sentido, destacan algunos artículos que Manuel Vázquez Montalbán escribió en esas fechas, intentando poner al descubierto ciertas contradicciones del fenómeno turístico español. En agosto de 1970, publicó, dentro del ya citado monográfico «Consumiendo vacaciones», su artículo «El taylorismo y las alegres vacaciones», donde profundizaba en el papel social, económico y político de las vacaciones como «grasa» del sistema y distracción de la propia realidad, analizando, sobre todo, el uso que de ellas hacían las clases pequeñoburguesas y el proletariado («Nada representa tanto a la España actual como las alegres vacaciones. El ocio controlado, la libertad controlada, ahí se manifiesta el mejor retrato de una sociedad habitualmente reflejada mediante fotografías trucadas»). En su opinión, la pequeña-burguesía «cristiana y decente» era «la cara serrana de la España del desarrollo»,

13. *Ibidem*

14. *Ibidem*

15. Casi de forma simultánea y con el seudónimo de Juan Triguero, Moreno Galván publicó en París otro artículo con argumentos similares a los usados en su breve texto para *Triunfo*. Véase: Triguero, Juan: «La generación de Fraga y su destino», *Cuadernos de Ruedo Ibérico*, 1 (1965), pp. 5-16.

que entendía las vacaciones como una «válvula de escape» de su propia existencia alienada, como una huida «de toda verdad»: «esa huida es como un mecanismo de seguridad con el que la propia alienación se defiende de una autoclarificación». Al contrario, los proletarios representaban la «otra cara», los grandes perjudicados, la «inmensa mayoría silenciosa», la mano de obra barata que sustentaba la estructura turística y sufría «el forcejeo para convertir todo un país en el paisaje propicio para una burguesía alienada y alienante»¹⁶.

La situación de esos hombres y mujeres que mantenían la industria turística con un trabajo realizado, en muchas ocasiones, en pésimas condiciones reapareció en otros artículos de este periodo. Y es conveniente señalar esta preocupación porque, en esos momentos, se estaba produciendo un giro fundamental en el análisis periodístico de la cuestión, de modo que el interés por la figura del turista sobre el que se habían justificado hasta entonces casi todas las aproximaciones al fenómeno empezó a ser desplazado por la del trabajador del turismo en España. «Detrás de la brillante imagen turística [...], del triunfalismo de la primera industria del país», escribió en 1973, José María Huertas Clavería, en su artículo «La otra cara del turismo. Los proletarios del boom», solo había precariedad, eventualidad, desprotección legal, explotación y subdesarrollo, que se concretaban en salarios bajos, contratos irregulares o inexistentes, dependencia de las propinas o de los «porcentajes» en función del número de clientes, ausencia de horarios fijos, exceso de horas de trabajo o guardias y horas extras no remuneradas¹⁷.

En una línea similar, Francisco López Barrios certificaba «La muerte de la gallina» del turismo en España, con la irrupción de la primera gran crisis turística desde mediados de siglo, que estaba provocando el «paro masivo» y el «cierre de las empresas por suspensión de pagos». La nueva situación no solo ponía en evidencia que esa gallina de los huevos de oro no era el «animal incansable [e] inagotable» que se había imaginado hasta entonces, sino que obligaba a repensar cómo de mal se habían hecho las cosas. «¿Para quién fueron los huevos de la gallina?» se preguntaba, afirmando que los grandes beneficiados habían sido los turoperadores (es decir, el capital extranjero) y los «hoteleros y propietarios de apartamentos»; en la escala más baja de los favorecidos se encontraba «la clase trabajadora» que, paradójicamente, era la base del «milagro turístico español». Eran esos trabajadores los que habían suministrado a la industria del turismo «mano de obra con poca o ninguna especialización y de bajo costo»: sobre ellos, «a costa del factor trabajo», la industria turística española había logrado mantener y modular «las exigencias de precios competitivos a nivel internacional»¹⁸.

Estas visiones críticas sobre las consecuencias del turismo marcaron también, durante la década de los 70, el trabajo teórico de numerosos autores procedentes de

16. Vázquez Montalbán, Manuel: «El Taylorismo y las alegres vacaciones», *Triunfo*, 426 (1970), pp. 15-18. Del mismo autor, véase también: «La Costa Brava de día, la Costa Brava de noche», *Triunfo*, 429 (1970), pp. 29-31, y 430 (1970), pp. 24-26.

17. Huertas Clavería, José María [J.M.H.C.]: «La otra cara del turismo. Los proletarios del boom», *Triunfo*, 568 (1973), pp. 24-26.

18. López Barrios, Francisco: «La muerte de la gallina», *Triunfo*, 631 (1974), pp. 47-49.

diversos ámbitos como la sociología, la economía o el urbanismo, que empezaron a definir alternativas o reposicionamientos, en algunos casos, con una clara voluntad militante de carácter político y social. A Mario Gaviria, por ejemplo, se deben varios proyectos en colaboración que ahondaban en estos problemas (junto a, entre otros, José Miguel Iribas, Françoise Sabbah y Juan Ramón Sanz Arranz)¹⁹, que tuvieron su correspondiente eco en *Triunfo*, mediante colaboraciones puntuales sobre cuestiones de turismo y territorio²⁰ y, como veremos a continuación, infraestructuras del transporte.

UN BOOM AUTOMOVILÍSTICO

De forma paralela a esta crónica de los avances, las conquistas y los fracasos del turismo internacional y nacional, las páginas de *Triunfo* documentaron también la extraordinaria evolución de la industria automovilística española. Las conexiones entre ambos sectores fueron muchas y, de hecho, siempre se identificó el crecimiento del turismo en España con el impulso de «la industria europea del automóvil» que había posibilitado la «enorme afluencia de extranjeros» a nuestro país²¹. Al fin y al cabo, como apuntan González Reverté y Antón Clavé, «la movilidad y la circulación son conceptos fundamentales para entender el turismo» puesto que acortan los espacios y superan la «fricción de la distancia»²².

En este sentido, ambas industrias compartieron una secuencia de progreso histórico muy similar: desde las frágiles bases de un sistema industrial poco avanzado y unas infraestructuras deficientes hasta la eclosión desbordada de la producción (el *boom*²³), las sucesivas crisis ante situaciones coyunturales desfavorables o el cuestionamiento de los modelos de explotación²⁴.

19. Véase: Gaviria, Mario y otros: *España a Gogo. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Madrid, Ediciones Turner, 1974; Gaviria, Mario y otros: *El turismo de playa en España: chequeo a 16 ciudades nuevas del ocio*. Madrid, Ediciones Turner, 1975; y, Gaviria, Mario y otros: *Benidorm, ciudad nueva*. Madrid, Editora Nacional, 1977.

20. Véase especialmente: Gaviria, Mario; Sabbah, Françoise; Sanz Arranz, Juan Ramón: «En la hora de la crisis. Hipótesis sobre el turismo en España», *Triunfo*, 620 (1974), pp. 26-27.

21. López Muñoz, Arturo: «España se motoriza. El boom del automóvil», *Triunfo*, 163 (1965), pp. 26-33. Al referirse a los avances de la industria del motor, López Muñoz afirmaba que «las consecuencias de este fuerte desarrollo son enormes. Las formas de vida, estructuras de población... han podido ser mejoradas como consecuencia de la técnica y de su desarrollo posterior. El número de industrias subsidiarias que han aparecido en su contorno, han multiplicado la renta y empleo nacional. Sin ir más lejos, nuestro turismo está íntimamente relacionado con la industria europea del automóvil; sólo con un gran desarrollo preliminar de esta industria en Europa ha sido posible la enorme afluencia de extranjeros que el país recibe anualmente».

22. González Reverté, Francesc; Antón Clavé, Salvador (coord.): *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona, Editorial UOC, 2006, p. 35.

23. *Boom* fue un término muy popular que se utilizó con mucha frecuencia en el lenguaje periodístico de esa época para referirse al desarrollo súbito y exitoso de cualquier actividad, y por extensión, a su consumo masivo: entre 1962 y 1982, desde las páginas de *Triunfo*, se habló, por supuesto, del *boom* turístico y del *boom* del automóvil, pero también, del *boom* estructuralista, del *boom* de la natación, del sonido, de la novela hispanoamericana, de la nueva novela española, de la bolsa, de los libros de cine o del cine político, entre otros.

24. Sobre los avances de la industria automovilística durante el franquismo y el papel del automóvil en la economía, pero también en la cultura visual contemporánea, pueden consultarse, entre otros: Cuiró, Joaquín: *Historia del automóvil en España*. Barcelona, CEAC, 1994 (1ª ed.: 1970); García Ruiz, José Luis: «La evolución de la industria automovilística española, 1946-1999», *Revista de Historia Industrial*, 19-20 (2001), pp. 133-163; Catalan, Jordi: «La SEAT del desarrollo, 1948-1972», *Revista de Historia Industrial*, 30 (2006), pp. 143-192; García Ruiz, José Luis: *Sobre ruedas. Una historia crítica de la industria del automóvil en España*. Madrid, Síntesis, 2003; y, Garaje. *Imágenes del*

FIGURA 5. CID PUBLICIDAD, ANUNCIO PUBLICITARIO DE SEAT 1400C, *TRIUNFO*, 41 (1963), TRIUNFO DIGITAL

Como ocurrió con el análisis del turismo, las valoraciones sobre la expansión de la industria automovilística durante los años 60, mostraban un elevado grado de optimismo, señalando al automóvil como un «factor de progreso» relacionando directamente la «prosperidad española»²⁵ con el crecimiento en la venta de vehículos, sobre todo de marcas nacionales, lo que a su vez justificaba, entre otros efectos, «la fiebre de la construcción de carreteras, [de] autopistas de peaje [y] el desarrollo de la industria de obras públicas»²⁶. No es extraño, por tanto, que buena parte de las descripciones del turismo en España en esos años, hicieran referencia a la influencia del automóvil como un elemento conformador de los nuevos paisajes

automóvil en la pintura española del siglo XX. Madrid, Fundación Eduardo Barreiro, 2000 (especialmente los textos de: Sudría, Carles y San Román, Elena: «La industria del automóvil en España: una panorámica», pp. 89-61; Brihuega, Jaime: «El automóvil y el arte español contemporáneo», pp. 17-59; y Pérez Rojas, Javier: «El mundo sobre ruedas. El coche en las revistas ilustradas», pp. 133-163).

25. Luíke: «El automóvil en España», *Triunfo*, 125 (1964), p. 77.

26. Elordi, Carlos: «Automóvil: un sector en crisis», *Triunfo*, 724 (1976), pp. 42-45.

de la modernidad, de la circulación de ideas y tendencias y de los avances de la comunicación entre naciones:

No hay opción ni preferencia. No existe otra actualidad que la de la vacación, considerada como fenómeno sociológico. Basta con arrimarse a una de las carreteras turísticas para advertir la complejidad del fenómeno. La interminable oruga de la circulación rodada está compuesta de coches de toda filiación y de todas las categorías. Las grandes ciudades europeas se despueblan para alcanzar las cálidas riberas mediterráneas, con garantía de sol y de la playa. El tímido funcionario o el discreto empleado aspiran a la selvática, salvaje soledad del paraíso²⁷.

En esta línea, igual que se hablaba de la influencia —positiva y negativa— que el contacto con el turismo internacional podía llegar a ejercer sobre las costumbres y los hábitos de la población española, creando una sensación irreal de libertad²⁸, también se destacaron los efectos que los coches estaban teniendo como «factor decisivo en la revolución sexual»²⁹. Ya en 1957, Roland Barthes había avanzado, desde la perspectiva de la semiótica, una lectura del automóvil («El nuevo Citroën») como «objeto» del placer «táctil»³⁰, que sirvió de referente para las interpretaciones (y las representaciones mediante la publicidad) sobre la erótica del automóvil. En esta línea, fue especialmente significativa la teoría en torno al automóvil como «status symbol» que Gillo Dorfles incluyó, en 1971, en su libro *Sentido e insensatez en el arte de hoy*. La obra, que tuvo una notable influencia en aquellos momentos, fue traducida en 1973 al castellano³¹ y, de manera muy oportuna, *Triunfo* reprodujo, ese mismo año, la versión completa de ese capítulo. Además de otros aspectos de tipo socio-antropológico y simbólico (el coche como «símbolo social»), Dorfles subrayaba el «carácter sexual» y la «simbología sexológica del automóvil», asociándolo a la idea de «receptáculo», «contenedor» y «seno materno», es decir, pensando en él como un «elemento femenino o, mejor, maternal»³².

Sin embargo, a principios de la década de los 70 comenzaron a resquebrajarse tanto el optimismo productivista como las utopías desarrollistas que habían convertido el automóvil en uno de los ejes principales del pensamiento de la modernidad. Y no fue casual que ese cambio de paradigmas se produjera, de nuevo, justo antes de la crisis económica del 74 y en paralelo, a los problemas de explotación del turismo en España, puesto que ambas industrias —la automovilística y la turística— mostraron su incapacidad para reaccionar ante las debilidades de un sistema de producción saturado: en consecuencia, el modelo operativo del *boom* era ya insostenible tanto para una como para otra.

27. Agustí, Ignacio: «Cara y Cruz. La piscina de Europa», *Triunfo*, 62 (1963), p. 34.

28. Fuentes Vega, Alicia: *op cit*, pp. 313-317.

29. «Sociedad de consumo. Todos los coches del mundo», *Triunfo*, 354 (1969), p. 30.

30. Barthes, Roland: *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI Editores, 2009, pp.130-132. La portada de la primera edición francesa de la obra (*Mythologies*. París, Éditions du Seuil, 1957), realizada por el diseñador gráfico Pierre Faucheux, presentaba una reproducción geométrica circular, aparentando la imagen del mundo que, a su vez, contenía la fotografía de un Citroën.

31. Dorfles, Gillo: *Senzo e insensatezza nell'arte d'oggi*. Roma: Ellegi Edizioni, 1971. Véase la primera traducción al castellano: *Sentido e insensatez en el arte de hoy*. Valencia, Fernando Torres Editor, 1973, pp. 93-103.

32. Dorfles, Gillo: «El automóvil como status symbol», *Triunfo*, 570 (1973), pp. 28-30. En el artículo se copiaba íntegramente el texto del libro, añadiendo los títulos de cinco epígrafes que no estaban en el original.



FIGURA 6. PEDRO ANTONIO MARTÍNEZ PARRA, FOTOGRAFÍA DE PORTADA, *TRIUNFO*, 354 (1969), TRIUNFO DIGITAL

Junto a las visiones profundamente críticas sobre el fenómeno del turismo, en esos mismos años, desde las páginas de *Triunfo* se empezaron a cuestionar también los postulados desarrollistas del sector del automóvil, resaltando sus factores negativos. Se hablaba entonces del difícil equilibrio entre la libertad y el poder económico individual (el derecho al coche), la adopción de medidas institucionales que garantizaran las necesidades sociales (la alternativa de los transportes colectivos), o las repercusiones sobre el medio ambiente, insistiendo en los procesos de deterioro y transformación brutal del territorio que estaba generando, sobre todo, la proliferación de las autopistas. Esa situación provocó no pocas movilizaciones populares en distintas zonas del país contra la construcción de nuevas autopistas y favoreció el desarrollo de una creciente sensibilidad ecologista³³.

33. En este contexto, fueron fundamentales algunos de los trabajos del ya citado Mario Gaviria. Véase, por ejemplo: Gaviria, Mario (dir.): *Libro negro sobre la autopista de la Costa Blanca*. Valencia, Ediciones Cosmos, 1973. En *Triunfo*, Gaviria publicó también varios artículos sobre el tema: Gaviria, Mario y Marco, Luis: «La autopista como agresión», *Triunfo*, 596 (1974), pp. 22-25; y, Gaviria, Mario: «La ciudad no son las autopistas», *Triunfo*, 685 (1976), pp. 24-25.

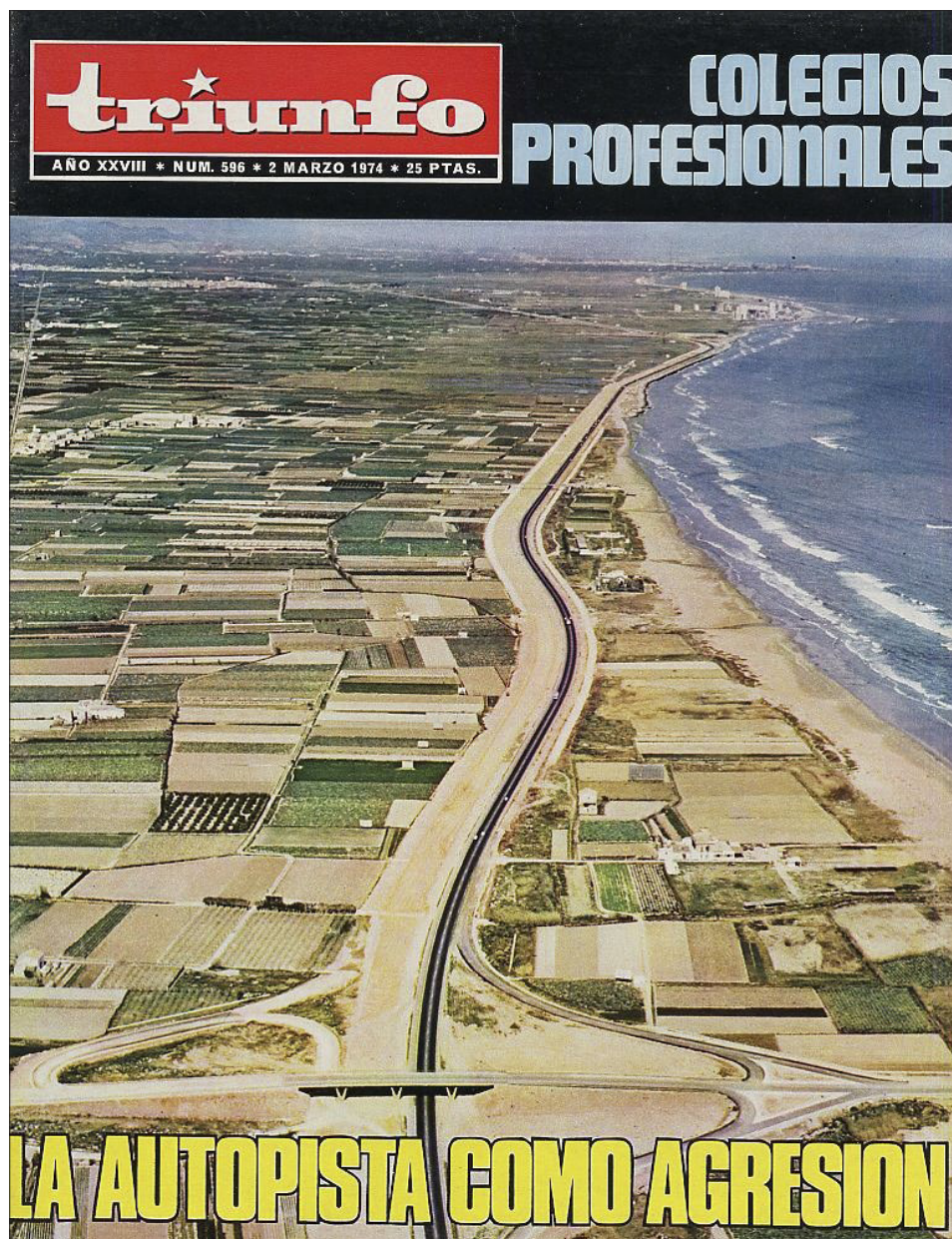


FIGURA 7. FOTÓGRAFO NO IDENTIFICADO, FOTOGRAFÍA DE PORTADA, *TRIUNFO*, 596 (1974), TRIUNFO DIGITAL

«El liberalismo se paga caro», escribió Philippe Roqueplo en 1970, afirmando que el uso del automóvil tenía asociado una serie de «costes sociales» y de problemas que empezaban a convertir el tráfico en un «infierno» de masificación, ruidos y contaminación. Este iba a ser a partir de ahora, el nuevo tono reivindicativo, y a veces resignado, al tratar el tema de las consecuencias nefastas del «consumo masivo del automóvil»³⁴.

34. Roqueplo, Philippe: «El infierno del tráfico», *Triunfo*, 444 (1970), pp. 24-29.

LA GEOGRAFÍA TURÍSTICA DESDE EL COCHE

Lo visto hasta aquí expresa las diversas posiciones y los debates que *Triunfo* adoptó ante dos asuntos que preocuparon a la sociedad española desde principios de los años 60 hasta finales de la década siguiente, y que marcaron las líneas de desarrollo económico del país impulsado principalmente por las industrias del turismo y del automóvil. En 1963 y 1968, la revista publicó dos grandes reportajes dedicados exclusivamente al fenómeno vacacional español, en los que confluían todos estos temas, reflejando y condensando de manera simbólica su actualidad y repercusión social y cultural, pero también los cambios estructurales y las adaptaciones de un modelo de crecimiento que avanzaba hacia una de sus primeras grandes crisis a nivel mundial.

El primero de ellos, titulado «Vacaciones en España», se publicó en tres entregas, entre julio y septiembre de 1963 (números 60, 63 y 68), con texto de José Luis Martínez Redondo. El segundo, ya mencionado, escrito por Luis Carandell, apareció cinco años más tarde, en cinco entregas, en agosto de 1968, con el título «Vacaciones a la española» (del número 322 al 326).

Ambos plantearon un recorrido por la geografía turística nacional analizando, sobre todo, las experiencias de los veraneantes y las profundas transformaciones operadas por el turismo en el territorio y en la vida cotidiana española³⁵. Ambos recurrieron, también, al uso de los medios de locomoción para describir y visualizar ese tránsito experiencial por esos nuevos ámbitos de confluencia y encuentros entre los visitantes extranjeros y la población local. Además, los dos artículos expresaban a la perfección el proceso evolutivo de lo que por entonces se llamó, con cierto entusiasmo, la «fiebre turística».

En esos cinco años que separaban la publicación de ambos textos, quedaron recogidas también, como analizaremos con detenimiento en los siguientes epígrafes, las diferencias sustanciales entre un modelo de consumo de masas en una fase inicial —con unas dimensiones y expectativas en crecimiento— y una fase aún intermedia, en la que aparecían ya los primeros síntomas de una crisis sistémica (masificación, sobreexplotación de los recursos, disminución de la calidad de los servicios, rechazo del modelo de producción, etc.).

1963: «VACACIONES EN ESPAÑA»

«Vacaciones en España» proponía «un largo viaje [...] en helicóptero, a pie y en coche»³⁶ en tres etapas por la costa mediterránea: de La Junquera al Ebro, de Peñíscola al Mar Menor y, finalmente, la Costa del Sol. El objetivo del artículo era, sobre todo, hacer un retrato genérico del turismo internacional en España,

35. Sobre los procesos de «cotidianización del turismo», véase: Aguilar López-Barajas, José Luis: «Los españoles y el turismo moderno. Experiencias y expectativas en el franquismo desarrollista», en Hernández Burgos, Claudio; Prieto Borrego, Lucía (eds.): *Divertirse en dictadura. El ocio en la España franquista*. Madrid, Marcial Pons, 2024, pp. 307-330.

36. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. La Costa del Sol», *Triunfo*, 68 (1963), p. 35.

indagando en las razones por las que los turistas nos visitaban y en la forma en la que vivían los extranjeros durante sus estancias vacacionales.



FIGURA 8. CAMPAÑA, EN JOSÉ LUIS MARTÍNEZ REDONDO, «VACACIONES EN ESPAÑA. DE LA JUNQUERA AL EBRO», TRIUNFO, 60 (1963), TRIUNFO DIGITAL



FIGURA 9. FOTÓGRAFO NO IDENTIFICADO, EN JOSÉ LUIS MARTÍNEZ REDONDO, «VACACIONES EN ESPAÑA. DE PEÑÍSCOLA AL MAR MENOR», *TRIUNFO*, 63 (1963), TRIUNFO DIGITAL

Martínez Redondo resaltaba la importancia y la repercusión social y económica de la actividad turística en el contexto desarrollista de la España de aquellos momentos: los turistas —esa «oleada de extraños»³⁷ que venían «de fuera»³⁸, esa «cadena humana»³⁹ que recorría «medio mundo para disfrutar en España sus vacaciones»⁴⁰— eran también «los grandes artífices anónimos de nuestra bolsa de

37. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. De la Junquera al Ebro», *Triunfo*, 60 (1963), p. 48.

38. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. La Costa del Sol», *Triunfo*, 68 (1963), p. 39.

39. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. De la Junquera al Ebro», *Triunfo*, 60 (1963), p. 36.

40. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. La Costa del Sol», *Triunfo*, 68 (1963), p. 39.

divisas»⁴¹. El turismo era la «panacea»⁴², el «chorro de oro»⁴³, el «negocio seguro»⁴⁴ y «más brillante de nuestro tiempo»⁴⁵ que estaba cambiando a pasos agigantados, la fisionomía tradicional del país. De hecho, los argumentos utilizados en el texto oscilaban entre dos polos opuestos irreconciliables e, incluso, contradictorios: por un lado, redundaba en su optimismo señalando las «infinitas posibilidades de la atracción turística»⁴⁶ y la importancia de invertir el dinero en esta industria, apostando por la urbanización y la construcción de las infraestructuras del turismo ya que, en su opinión, en muchos lugares de España «todo está por hacer»⁴⁷.

Este elogio del progreso nacional y de la modernidad turística chocaba, sin embargo, con un enfoque más amargo y crítico de las consecuencias que el «milagro»⁴⁸ del turismo empezaba a tener en determinados destinos de la costa española. De este modo hay que entender algunos de sus comentarios sobre los estragos urbanísticos, la sobreexplotación de los recursos, la masificación y superpoblación de los espacios y, sobre todo, el crecimiento desenfrenado del turismo cuya capacidad para desvirtuar y reinventar lo local, para generar estándares de intervención del territorio y para potenciar otros modelos de consumo, estaban sometiendo a las zonas turísticas a un «cambio asombroso»⁴⁹.

Al fin y al cabo, esa era —y sigue siendo— la gran paradoja de una industria del turismo que busca el impacto de lo nuevo y lo diferente para acabar contaminando y modificando los valores propios del lugar hasta convertirlos en simples destinos uniformes y adaptados a las necesidades universales del ocio y del placer turístico. Así, por ejemplo, al hablar de Tossa advertía: «si continúa el ritmo creciente de estos últimos años, pronto será un gigantesco *night club* o un *snack bar* o una inmensa tienda de souvenirs [...] No hay hueco en el pueblo que no esté en explotación»⁵⁰.

El artículo abordaba además otra contradicción no menor, que tenía que ver con ese repertorio de «posibilidades» que España podía ofertar al turismo internacional. El gran activo seguía siendo el clima excepcional y privilegiado que determinaba el perfil medio del turista de sol y playa que llegaba a nuestro país en aquellos momentos. Sin embargo, la duda que atravesó las tres entregas del artículo de Martínez Redondo fue hasta qué punto el destino España podía sustentarse sólo en esa demanda de sol y playa. De nuevo, la paradoja estaba en cómo combinar la exaltación hedonista de la vida turística, sustentada en el ocio, el descanso, el bullicio, la animación y el abandono despreocupado ante los placeres mundanos y materiales (broncearse, comer, beber, bailar, trasnochar, flirtear, divertirse) y la

41. *Idem*, p. 35.

42. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. De la Junquera al Ebro», *Triunfo*, 60 (1963), p. 58.

43. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. De Peñíscola al Mar Menor», *Triunfo*, 63 (1963), p. 29.

44. *Idem*, p. 31.

45. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. De la Junquera al Ebro», *Triunfo*, 60 (1963), p. 40.

46. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. De Peñíscola al Mar Menor», *Triunfo*, 63 (1963), p. 29.

47. *Idem*, p. 29.

48. Martínez Redondo utilizó en varias ocasiones el término «milagro» para referirse a lo que estaba ocurriendo en varias poblaciones turísticas de la costa española, como era el caso de Benidorm. «Benidorm», afirmaba, «es el milagro [...]. En pocos años se ha ensanchado, ha engordado, está a punto de explotar». *Idem*, p. 40.

49. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. De la Junquera al Ebro», *Triunfo*, 60 (1963), p. 60.

50. *Ibidem*.

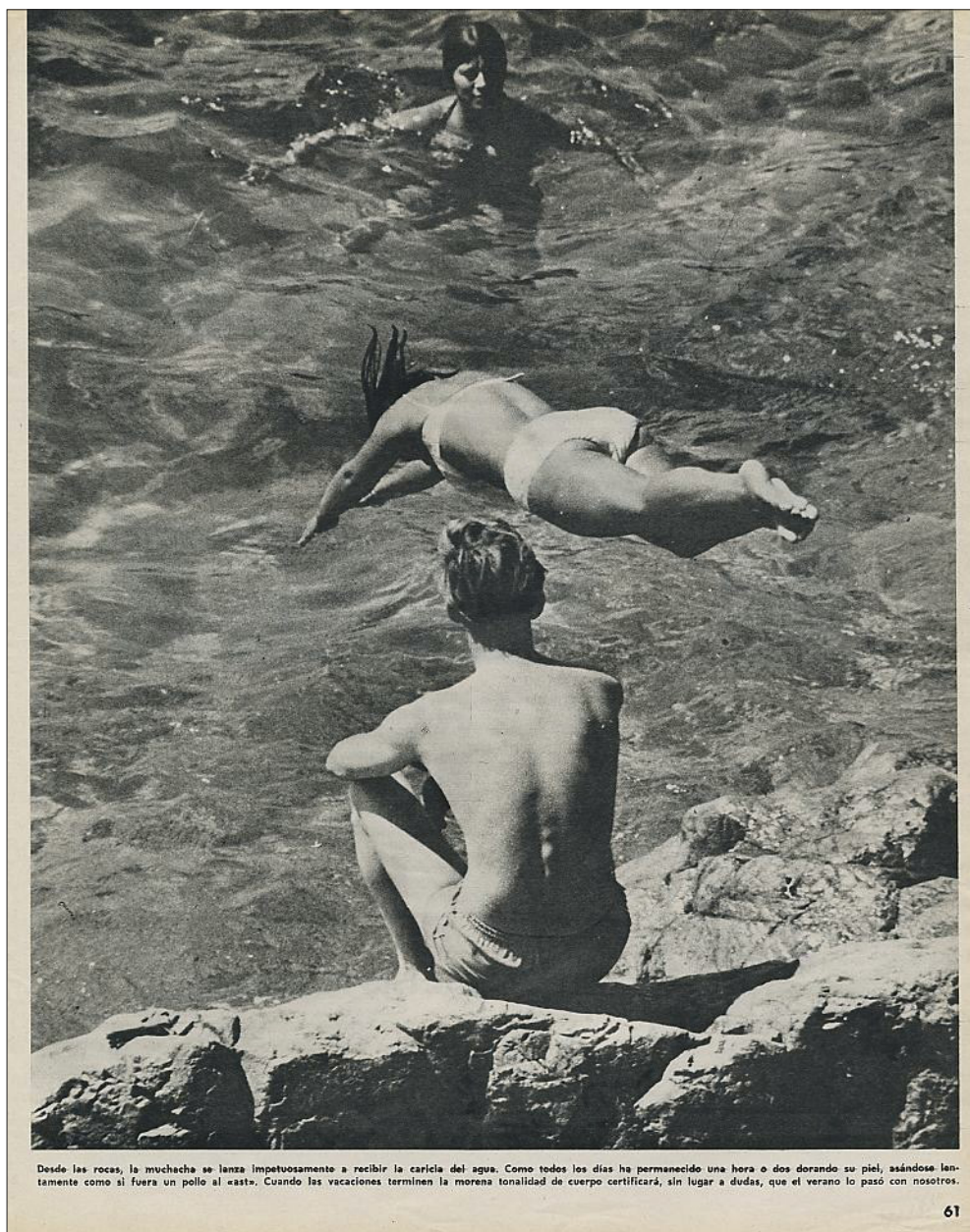


FIGURA 10. CAMPAÑA, EN JOSÉ LUIS MARTÍNEZ REDONDO, «VACACIONES EN ESPAÑA. DE LA JUNQUERA AL EBRO», *TRIUNFO*, 60 (1963), TRIUNFO DIGITAL

reivindicación de un turismo otro que, sin renunciar a lo anterior, se interesase por el descubrimiento de una España distinta, más auténtica o, en otras palabras, menos turística. «Los turistas», afirmaba Martínez Redondo, «se van de los países que visitan sin haber descubierto sus cosas mejores». Así, junto al turismo de sol reivindicaba también otro tipo de turista más concienciado y preocupado por conocer la realidad cultural, histórica o geográfica de una España más allá de la

costa, en definitiva, un turismo menos frenético y frívolo y más predispuesto a «degustar nuestra tierra como un buen vino»⁵¹.

Dejando al margen otras cuestiones relevantes de carácter sociológico y antropológico, como la descripción de tipologías nacionales del turista en España, las relaciones entre los visitantes y la población local⁵² o la «coexistencia» del «turista indígena con el foráneo», el artículo insistía, sobre todo, en un tema que aquí nos interesa especialmente: por un lado, la consolidación de los medios y las infraestructuras de la movilidad turística y, por otro, las maneras en que esos medios creaban también, una noción de paisaje turístico.

Es necesario resaltar en este punto la importancia que tuvieron los medios de locomoción tanto colectivos (aviones, barcos, trenes) como individuales o familiares (coches), para el desarrollo del *boom* turístico y del turismo de masas de este periodo. Todos ellos definieron y potenciaron la creación o actualización de espacios modernos de tránsito (aeropuertos, estaciones, carreteras, autopistas, aduanas, zonas de descanso y servicios, gasolineras), creando nuevos lugares —o «no lugares»⁵³— de escenificación y representación de las experiencias turísticas, así como nuevas vías de canalización de la mirada relacionadas con la inmediatez, la fugacidad y el dinamismo de la visión.

En «Vacaciones en España», estos nuevos elementos de la modernidad tuvieron un protagonismo central, tanto en el relato literario como en el apartado gráfico del reportaje. El eje de ese itinerario por las costas del Mediterráneo, desde la frontera francesa a la costa malagueña, y, por lo tanto, el elemento que daba sentido al recorrido por cada una de esas escalas geográficas era el viaje en coche, aunque se citaban otros medios de transporte y espacios asociados a cada uno de ellos. Ese protagonismo del coche (en este caso, un Seat 1400) reforzaba la idea de la movilidad y la rapidez, de modo que el trayecto y el transcurso del viaje se explicaban mediante los desplazamientos por carreteras, aportando reflexiones y ensoñaciones de diverso tipo sobre la experiencia del uso del automóvil o sobre las maneras de ver y pensar el paisaje:

El coche enfila las curvas de Port-Bou. Desde arriba descubrimos uno de los paisajes más impresionantes de esta esquina del mundo pirenaico [...]. Parece una maqueta, con sus casas minúsculas, se estación como de juguete, las primeras calas de la Costa Brava⁵⁴. Pegado a la Albufera, baja el coche por la general. Baja. Siempre que viajo en coche pienso en la Cumbre de los Pirineos como el final de una cuesta que es España. Siento la sensación de ir deslizándome por un tobogán cuando vamos hacia el Sur⁵⁵. Las olas del Mediterráneo se estrellan en las rocas. Silencio. Ni un ave rompe este silencio. Qué lejos está todo... Tan lejos que me salgo de mí, recorro tres o cuatro metros y me veo sentado sobre el acantilado. ¿Ese soy yo? Sí, ese... no me atrevo a despertarme. Me dejo allí, sólo, en el silencio, inmóvil, descansando de un largo viaje.

51. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. La Costa del Sol», *Triunfo*, 68 (1963), p. 61.

52. «Para muchos turistas formamos parte del *safari* en el que ellos se imaginan que están participando», *Ibidem*.

53. Para Marc Augé, los «no lugares» serían aquellos espacios sin identidad, no relacionales y no históricos creados en el contexto de la sobremodernidad. Augé, Marc: *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa Editorial, 2004, p. 83.

54. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. De la Junquera al Ebro», *Triunfo*, 60 (1963), p. 44.

55. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. De Peñíscola al Mar Menor», *Triunfo*, 63 (1963), p. 34.

Mi sombra coge el coche, enfla hacia el Sur. Ochenta, noventa, ciento diez, ciento treinta... La radio del 1400 insiste: Dame... dame, dame, dame... felicidad⁵⁶.

La carretera general se ha convertido en una vía de luz. Esta carretera que conduce a Gibraltar es por la noche algo así como esa postal de Las Vegas de California, que el tinte color de Hollywood nos ha hecho familiar⁵⁷.

En consonancia con lo anterior, casi la mitad de las fotografías del reportaje mostraban infraestructuras y medios vinculados con la movilidad de los turistas durante su estancia en España: una estación de tren en la frontera francesa; una sala de espera en el aeropuerto de El Prat; las nuevas y «modernas instalaciones» de la Aduana en La Junquera, que «facilitan el tráfico turístico, que en estos meses veraniegos es constante»; los muelles de salida de cruceros y excursiones marítimas en San Feliu de Guixols; y, relacionado específicamente con el uso de los coches, las escenas de camping en Saler o en Salou; las carreteras y las autopistas, convertidas en nuevos símbolos del progreso o en escenarios de encuentro con «el apasionante juego humano del auto-stop», un fenómeno nuevo al que, afirmaba Martínez Redondo, «el automovilista español» era aún «muy reacio».

Por otro lado, el reportaje incluía como novedad fundamental, la incorporación de un helicóptero que aportaba perspectivas fotográficas inéditas de la costa mediterránea (urbanizaciones, hoteles, playas, paisajes). La importancia de esas imágenes tomadas desde el aire se reflejó en dos hechos significativos: por un lado, en la creación de dos equipos de trabajo dedicados uno, a la fotografía aérea (Sergio Palao y Francisco Perales⁵⁸, en los tres números) y, otro, a la fotografía «en tierra» (Campaña, números 60 y 68; A. García, Sánchez y Penalva, número 63; y Guidet, número 68). Por otro lado, al menos 10 fotografías del reportaje (del total de 114 que contabilizaban las tres entregas del artículo), mostraban la silueta del helicóptero surcando el cielo sobre las playas o los hoteles, de modo que lo incorporaban como un elemento nuevo y moderno del propio paisaje y como un objeto de la contemplación experiencial de los veraneantes. Además, el hecho de que 25 de esas 114 imágenes fueran fotografías aéreas, indica cuál fue su rol en el discurso interno del artículo, ya que cada una de ellas certificaba, de una manera explícita, las grandes transformaciones que la industria del turismo estaba operando sobre el territorio español⁵⁹.

56. *Idem*, p. 53. Se refiere a la canción «Dame felicidad» (1962), del cantante mexicano Enrique Guzmán, que fue uno de los grandes éxitos de la música en España en 1963.

57. Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. La Costa del Sol», *Triunfo*, 60 (1963), p. 47.

58. Palao y Perales trabajaban, desde 1959, en la empresa TAF (Trabajos Aéreos y Fotogramétricos): el primero como piloto y el segundo como fotógrafo. Juntos colaboraron en varios artículos de la revista *Triunfo*, con fotografías aéreas de Barcelona, Valencia, Sevilla o de las fiestas de Los Sanfermines. Algunas de esas imágenes fueron destacadas por su «carácter inédito, asombroso [y] sorprendente», como un mundo «recién descubierto desde una perspectiva distinta». «Los Sanfermines desde helicóptero», *Triunfo*, 58 (1963), p. 32.

59. Este tipo de imágenes contribuyeron, sin duda, a generar nuevas variantes de la fotografía turística de la época. Fue muy habitual, por ejemplo, la incorporación de vistas aéreas de zonas turísticas en los catálogos de tarjetas postales, entre ellos, el de la propia TAF, que publicó varias series de paisajes españoles desde el aire, o el de Campaña y Puig-Ferrán, que, en esos años, empezaba a consolidar su actividad como uno de los grandes cronistas fotográficos del turismo español. Planas, en la isla de Mallorca, llegó a contar incluso con un helicóptero propio que utilizaba para hacer este tipo de trabajos. En algunas series de postales de esta época, se incluyeron también fotografías de paisajes

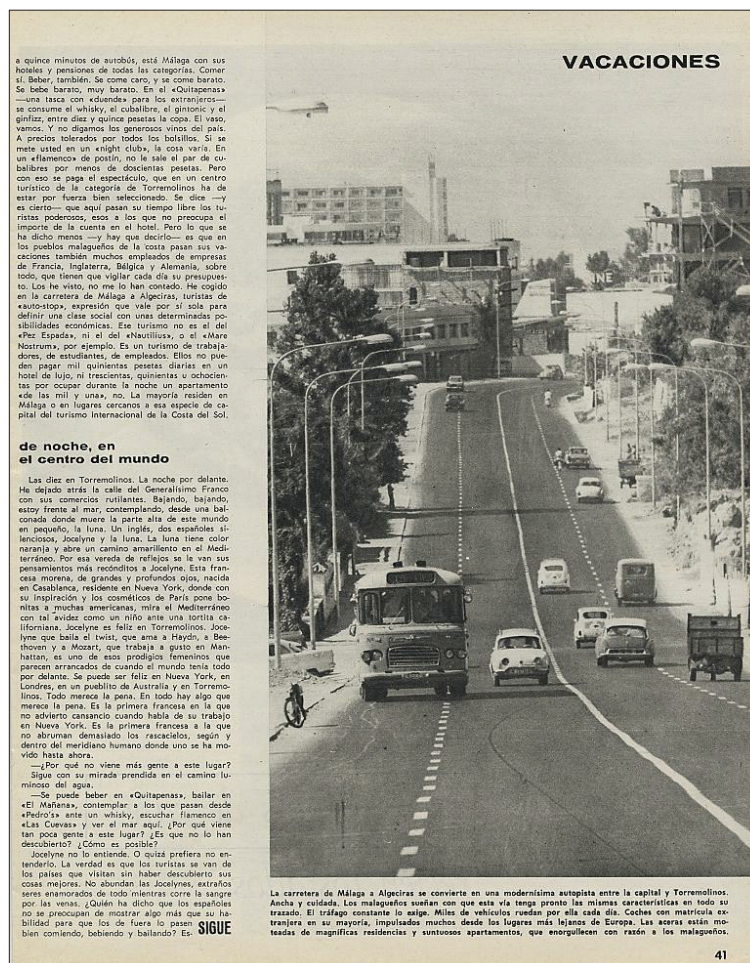


FIGURA 11. FOTÓGRAFO NO IDENTIFICADO, EN JOSÉ LUIS MARTÍNEZ REDONDO, «VACACIONES EN ESPAÑA. LA COSTA DEL SOL», *TRIUNFO*, 68 (1963), TRIUNFO DIGITAL

1968: «VACACIONES A LA ESPAÑOLA»

«Salimos de Madrid en el seat ciento veinticuatro de *Triunfo* para un largo viaje a través del veraneo español. Nos proponemos recorrer no menos de seis mil kilómetros de Este a Oeste y de Norte a Sur, siguiendo a la España veraniega que se traslada de las ciudades a las playas»⁶⁰. Con estas palabras, justo cinco años después de la publicación del artículo de Martínez Redondo, iniciaba el periodista Luis Carandell su reportaje, en cinco entregas, de «Vacaciones a la española».

turísticos con helicópteros, lo que indica que el modelo mostrado en *Triunfo* formaba parte de esa nueva sensibilidad moderna de aplicación de la tecnología en el desarrollo de las nuevas formas de mirar y representar el turismo.

60. Carandell, Luis: «Vacaciones a la española. Benidorm, barrio extremo de Madrid», *Triunfo*, 322 (1968), pp. 10-12.

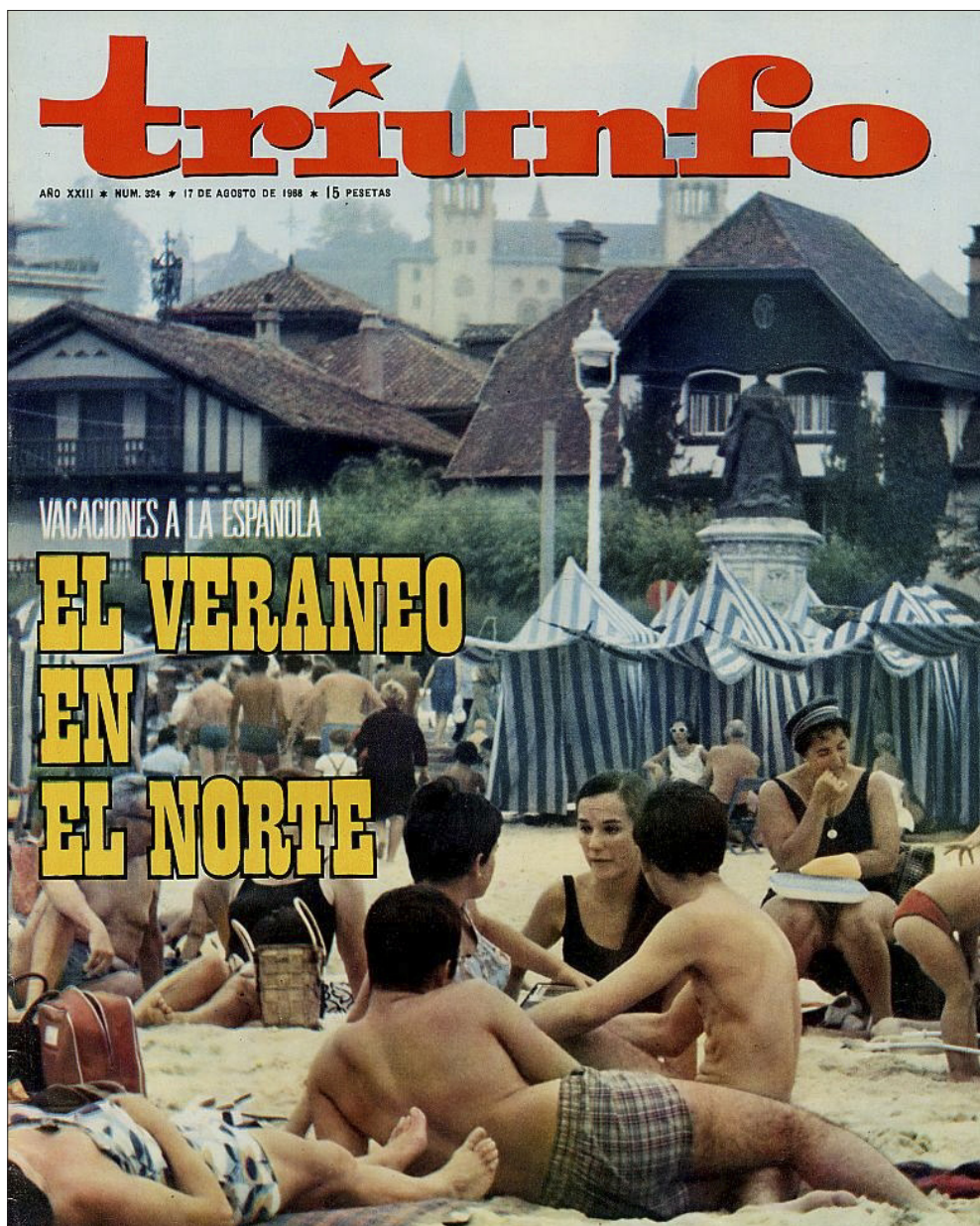


FIGURA 12. PEDRO ANTONIO MARTÍNEZ PARRA, EN LUIS CARANDELL, «VACACIONES A LA ESPAÑOLA. EL VERANEO EN EL NORTE», *TRIUNFO*, 324 (1968), TRIUNFO DIGITAL

Como indicaban estas palabras preliminares, la idea central era rastrear el fenómeno ya consolidado del turismo nacional profundizando en determinadas tipologías y variantes de «las vacaciones de los españoles»⁶¹, mediante el registro

61. Dentro de las políticas gubernamentales, fomentadas por el Ministerio de Información y Turismo durante la década de los 60, fue cobrando una progresiva importancia la apuesta por el desarrollo de los denominados turismo interior y turismo social o popular, como parte de un complejo programa de activación del turismo en España para los españoles que, de paso, ayudara a paliar el problema de la inicial y excesiva estacionalidad del flujo turístico internacional. De hecho, en la I Asamblea Nacional de Turismo (Madrid, 1964), se organizó, de forma específica, la



FIGURA 13. JORGE RUEDA, EN LUIS CARANDELL, «VACACIONES A LA ESPAÑOLA. LAS PLAYAS DEL SOL», *TRIUNFO*, 325 (1968), TRIUNFO DIGITAL

ponencia VI para tratar las cuestiones relativas a ambas formas de turismo. En *Triunfo* aparecieron algunas referencias sobre estas tipologías turísticas. Véanse, sobre todo, los textos de Francisco Casares: «Interesante modalidad del turismo: el de tipo social», *Triunfo*, 13 (1962), p. 80; y «Fomento del turismo interior», *Triunfo*, 86 (1964), p. 69. Para una visión de conjunto sobre la repercusión del fenómeno en España, véase: Valenzuela Rubio, Manuel: *Los turismo de interior: el retorno a la tradición viajera*. Madrid, UAM Ediciones, 1997.

de sus propias experiencias en cinco destinos concretos: Benidorm, Salou, el norte de España, las «playas del sol» y Cercedilla.

Lo interesante de este «periplo turístico» fue la incorporación, de nuevo, del coche como elemento vertebrador del proyecto («el turismo español desde un Seat 124»)⁶² y, también de nuevo, de la fotografía como instrumento para visualizarlo y exponerlo, a través de la mirada particular de Pedro Antonio Martínez Parra⁶³, Xavier Miserachs⁶⁴ y Jorge Rueda⁶⁵.

La elección de ese modelo de coche no fue casual ya que el Seat 124 se había presentado justo en 1968, como un ejemplo de modernidad y renovación de la oferta automovilística española. Por supuesto, había una intención publicitaria encubierta al convertirlo en protagonista del reportaje, ya que cada uno de los artículos acababa con una fotografía de Carandell y de los fotógrafos posando ante el coche, además de varias imágenes en las que aparecía circulando por las autopistas y calles de los destinos turísticos que visitaban.

El Seat 124 era una gama superior al Seat 600, el utilitario tradicional y más económico cuya producción se inició en España en 1957 —a partir de la patente italiana FIAT—, para dominar el mercado español durante la década de los 60. El 124 era un coche tipo familiar, adaptado a las necesidades de la clase media, de mayores dimensiones, más cómodo, con cinco plazas y cuatro puertas, más veloz (145 kilómetros por hora frente a los 110 del 600) y con un maletero de mayor capacidad de carga, que lo convertía en un vehículo ideal para viajes y trayectos más largos. Buena parte de las referencias en el texto al Seat 124, aludían precisamente a sus cualidades como coche moderno y rápido, que permitió la realización de ese viaje a través de la península turística «en un tiempo récord» ya que «la urgencia,

62. «El turismo español desde un Seat 124», *Triunfo*, 323 (1968), p. 65.

63. Las fotografías de Pedro Antonio Martínez Parra se incluyeron en el primer, tercer y quinto reportaje de la serie de artículos de Carandell, dedicados respectivamente a Benidorm, Norte de España y Cercedilla. Su colaboración con *Triunfo* se centró en los años 1968 y 1969, en los que publicó numerosos reportajes fotográficos, algunos de ellos para textos del propio Carandell como «El tercer mundo de Madrid», 314 (1968), pp. 34-41 —también con fotografías de Jorge Rueda—, «Formentera: jipis y hippies», 378 (1969), pp. 20-25 y 42, o «Barcelona by night», 379 (1969), pp. 44-47. Además de otros reportajes sobre el mundo del teatro y del espectáculo, destaca especialmente la serie de artículos, publicada a lo largo de 1969, sobre diversos aspectos de la vida en Estados Unidos, donde trabajó como enviado especial de la revista. Véanse, entre otros: «Wall Street. La calle del dinero», 352 (1969), pp. 12-15; Roy, Claude: «El paraíso artificial», 385 (1969), pp. 31-33, dedicado al mundo de las drogas; Aldebarán, Juan: «Harlem: capital mundial de los negros», 380 (1969), pp. 26-29.

64. El trabajo de Xavier Miserachs apareció en el artículo segundo de la serie, dedicado a Salou y a la Costa Brava. Miserachs había comenzado a colaborar en *Triunfo* a principios de 1968 y su actividad como reportero fotográfico venía avalada ya por la publicación de sus libros *Barcelona blanco y negro* (Barcelona, Aymá, 1964) y *Costa Brava Show* (Barcelona, Kairós, 1966). Durante 1968 y 1969 colaboró con varios reportajes sobre asuntos y acontecimientos nacionales e internacionales, como, por ejemplo: Umbral, Francisco: «Amar en Madrid», 304/306 (1968); Alonso de los Ríos, César: «Los empalaos», 306 (1968), pp. 30-37; Carandell, Luis: «Nosotros los catalanes», 307/312 (1968); Haro Tecglen, Eduardo: «París se pregunta: ¿es una revolución?», 311 (1968), pp. 26-31, y «París/Revolución cultural. Del Nanterre a las barricadas», 313 (1968), pp. 40-49, 53, 68-70. Sus fotografías figuraron además en varios de los artículos que Miguel Delibes escribió en 1968 sobre la Primavera de Praga —«Viaje a Checoslovaquia», pp. 313, 316, 317 (1968)—, y fue autor también, de varios reportajes sobre Joan Miró y su obra, entre ellos: Moreno Galván, José María: «Joan Miró y su mundo prehistórico», 327 (1968), pp. 30-39.

65. Además de sus fotografías para el cuarto artículo de «Vacaciones a la española», Jorge Rueda colaboró a lo largo de 1968, en varios reportajes fotográficos para *Triunfo*, algunos realizados junto a Martínez Parra, como el ya citado «El tercer mundo de Madrid», de Luis Carandell, o «Los Cátaros. Una fórmula sin público», 342 (1968), pp. 24-25. Véase también: Moreno Galván, José María: «Henry Moore: entre la fisiología y la geología», 328 (1968), pp. 12-15.

elemento definidor del periodismo, se corresponde perfectamente con la velocidad del vehículo utilizado por nuestro equipo»⁶⁶.



FIGURA 14. JORGE RUEDA, EN LUIS CARANDELL, «VACACIONES A LA ESPAÑOLA. LAS PLAYAS DEL SOL», *TRIUNFO*, 325 (1968), TRIUNFO DIGITAL

Además, el texto de Carandell se articulaba de nuevo sobre la idea del desplazamiento de un punto a otro de la geografía nacional y de la travesía automovilística de los lugares visitados, estableciendo una secuencia continua de llegada-recorrido-partida. Como en el artículo de Martínez Redondo, abundaban aquí las alusiones a la carretera, a las autopistas o a las recientes circunvalaciones de las ciudades como nuevos paisajes de la España del progreso y el desarrollo. Incluso, espacios inéditos de la iconografía del viaje contemporáneo como las gasolineras empezaban a tener sentido no sólo como simples instalaciones de servicio y descanso sino también como escenarios de interés para la contemplación y la reflexión viajera: así, una parada en la gasolinera

66. «El turismo español desde un Seat 124», *Triunfo*, 323 (1968), p. 65.

del Cerro del Ángel, en las afueras de Madrid, se convertía, de repente, en una ocasión propicia para repensar el sentido de la propia experiencia turística, convirtiendo la gasolinera en un mirador de visiones pintorescas y de la propia historia nacional: «el fotógrafo Pedro Antonio Parra y yo», afirmaba Carandell, «nos volvimos a contemplar la ciudad. El sol de don Felipe el Segundo, que no solía ponerse en los dominios de esta capital añeja, se había convertido andando el tiempo en el principal activo de una nación dedicada a los negocios turísticos. Pero ahora, a media mañana de un caluroso día de julio freía en la inmensa sartén de la Villa y Corte a tres generaciones de ciudadanos que esperaban su turno de vacaciones pagadas»⁶⁷.

«Vacaciones a la española» proponía además una actualización de la forma de mirar el fenómeno del turismo en la que afloraban ciertos atisbos de crítica atemperada sobre sus consecuencias y peligros. Las observaciones de Carandell, sustentadas en las fotografías de Martínez Parra, Miserachs y Rueda, fueron el producto de una impresión dinámica, y un poco frenética de la realidad, que buscaba análisis globales y valoraciones panorámicas más que indagaciones en profundidad de los hechos comentados. La insistencia en la velocidad del coche —puesta al servicio de la efectividad periodística— y los traslados inmediatos a puntos distantes y con situaciones turísticas diferentes trataban de redundar en lo que parecía uno de los objetivos sustanciales de esta serie de artículos: verlo todo de manera ágil y diligente, forzando la habilidad para captar lo esencial y generar claves y estereotipos que ayudaran a comprender el conjunto de la nueva realidad turística española o, dicho de otro modo, a entender la singularidad de una España transformada y modernizada a través del turismo.

Carandell asumió aquí una posición contradictoria, similar a la que ya citamos al comentar el texto de Martínez Redondo, en su evaluación de las consecuencias depredadoras de la industria turística en el proceso de transformación económico y cultural del país. Algo parecido le había ocurrido al propio Xavier Miserachs al empezar a preparar su ya citado *Costa Brava Show*, un ensayo fotográfico fundamental sobre la España turística de los 60, pues su primera intención había sido elaborar un alegato profundamente crítico sobre las maneras en las que el turismo estaba actuando sobre el territorio y las costumbres locales. El resultado, sin embargo, fue una aproximación casi complaciente y festiva al turismo, que mostraba las tensiones y contradicciones trágicas de los cambios económicos y sociales, pero también sus opciones como impulsor de la modernidad y la renovación cultural⁶⁸.

67. Carandell, Luis: «Vacaciones a la española. Benidorm, barrio extremo de Madrid», *Triunfo*, 322 (1968), p. 12. La gasolinera como elemento representativo de los nuevos paisajes de la modernidad y del turismo, contaba ya con ejemplos de larga trayectoria, especialmente en el ámbito de la fotografía y de la tarjeta postal en Estados Unidos, donde, desde la década de los 40, fue muy frecuente la edición de colecciones o series dedicadas al tema. A partir de los años 60, en España empezaron a aparecer en los catálogos de grandes empresas editoras nacionales (como Escudo de Oro, Ediciones Arribas, Fotocolor Valman, Ediciones París), tarjetas postales de gasolineras o zonas de servicios de las autopistas, poniendo de relieve la necesidad de satisfacer la demanda turística de souvenirs relacionados con la nueva e incesante circulación automovilística en nuestro país.

68. Sobre la trascendencia de este libro, pueden consultarse: Terré, Laura: «Costa Brava Show», en Fernández, Horacio: *Fotos & libros. España 1905-1977*. Madrid, Acción Cultural Española y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, pp. 190-195; Vega, Carmelo: «La mirada explícita: fundamentos estéticos de la fotografía de Xavier Miserachs», *Archivo Español de Arte*, 368 (2019), pp. 411-426; y Vega, Carmelo: «La construcción fotográfica del turismo: el caso

Hoy, con la seguridad que nos ofrece la distancia histórica con aquellos acontecimientos, lo más fácil es denunciar estas contradicciones desarrollistas evidentes, incluso en los discursos más críticos del turismo en España. Sin embargo, esas incoherencias deberían ser entendidas como efectos significantes de la repercusión del fenómeno sobre las mentalidades y las sociedades receptoras de las corrientes turísticas, especialmente en determinados contextos políticos, como fue el caso de la dictadura de Franco. De esas tensiones entre los elementos negativos y positivos del turismo surgirían las dificultades para aceptarlo o rechazarlo, estableciéndose un difícil equilibrio entre el desarrollo descontrolado de una oferta superada por las necesidades de una demanda incesante y la propia capacidad de modernización de las infraestructuras turísticas, entre los deseos y las perspectivas de un crecimiento económico rápido y fácil, y la renuncia a la preservación del territorio o a la defensa de la cultura tradicional local, o, en fin, entre unos postulados políticos antidemocráticos y desfasados de prohibición y censura, además de una moral religiosa restrictiva, y el espejismo de una cierta modernidad de las costumbres y de las libertades colectivas e individuales (culturales, sexuales) que venían de fuera.

Por lo tanto, no es tan extraño pensar que el rigor crítico pudiera diluirse ante esa promesa de felicidad universal transmutada en tiempo vacacional, en una esperanza de cambios y también en la posibilidad de convertir esa coyuntura económica en una oportunidad, ya que según Carandell, «en el negocio de sol y arena de la costa mediterránea nadie se ha quedado sin mojar su pan»⁶⁹.

Como hemos señalado, Carandell participó también de esa contradicción de pensar el turismo como el motor natural del desarrollo económico de España y, al mismo tiempo, denunciarlo y criticarlo por sus excesos, cuando, en realidad, el exceso y el desbordamiento son sólo consecuencias inherentes al propio turismo. Así, en sus recorridos entre los destinos que visitaba y, sobre todo, en las zonas que denominó la «España no turística», fue apreciando el futuro potencial de estos enclaves, admitiendo de forma un tanto abnegada que tarde o temprano el turismo acabaría colonizándolos. Estos comentarios fueron especialmente interesantes al referirse a la situación aún transitoria de la «reserva turística» de la Costa de la Luz que «no ha comenzado a explotarse adecuadamente» y, en particular, de Punta Umbría, donde «no se han cometido, todavía [...] los desmanes arquitectónicos que hemos encontrado en otros lugares de la costa española», aunque «no tardará mucho en llegar aquí un turismo intelectual deseoso de encontrar lugares auténticos»⁷⁰.

Este tipo de comentarios sobre los «tremendos desbarajustes» del «vertiginoso crecimiento» del turismo arreciaron al referirse a la Costa del Sol, en la que encontró los mejores ejemplos de «barbaridades arquitectónicas» de toda España, condenando la «absurda fila de rascacielos de la playa» de Estepona y de otras ciudades turísticas de la zona, que «sepultaban» los pueblos bajo «los bloques de apartamentos» o los «arrinconaban» detrás de los rascacielos. Pero también condenó la pérdida de la

de Costa Brava», en Cinelli, Noemi (coord.): *Apuntes y reflexiones sobre las Artes, las Historias y las Metodologías*. Santiago, RIL Editores y Universidad Autónoma de Chile, 2019, pp. 233-257.

69. Carandell, Luis: «Vacaciones a la española. Salou, la playa de la corona de Aragón», *Triunfo*, 323 (1968), p. 30.

70. Carandell, Luis: «Vacaciones a la española. Las playas del sol», *Triunfo*, 325 (1968), pp. 39-40.

identidad de los propios pueblos transformados en escenarios para las experiencias españolas del turismo internacional, tal y como ocurría en Mijas: «es tan turístico, con sus burritos enjaezados montados por señoras inglesas, sus tiendas de souvenirs y sus aldeanos vestidos a la usanza del país, que parece un pueblo artificial»⁷¹.

Las fotografías de «Vacaciones en España» certificaban la irracionalidad del modelo del turismo de masas llevado a sus límites: tanto Martínez Parra como Miserachs y Rueda nos mostraron esa diversidad extraordinaria de los destinos turísticos españoles, ahondando, sobre todo, en el lado más dramático y excesivo de este fenómeno, con sus playas desbordadas de bañistas y convertidas en encuentros fortuitos de realidades paralelas (la extranjera en bikini junto a la anciana viuda vestida de luto, las miradas furtivas al cuerpo de las turistas sensualmente recostadas sobre la arena), y con sus ciudades, pensadas como megápolis del ocio moderno, dispuestas para satisfacer la

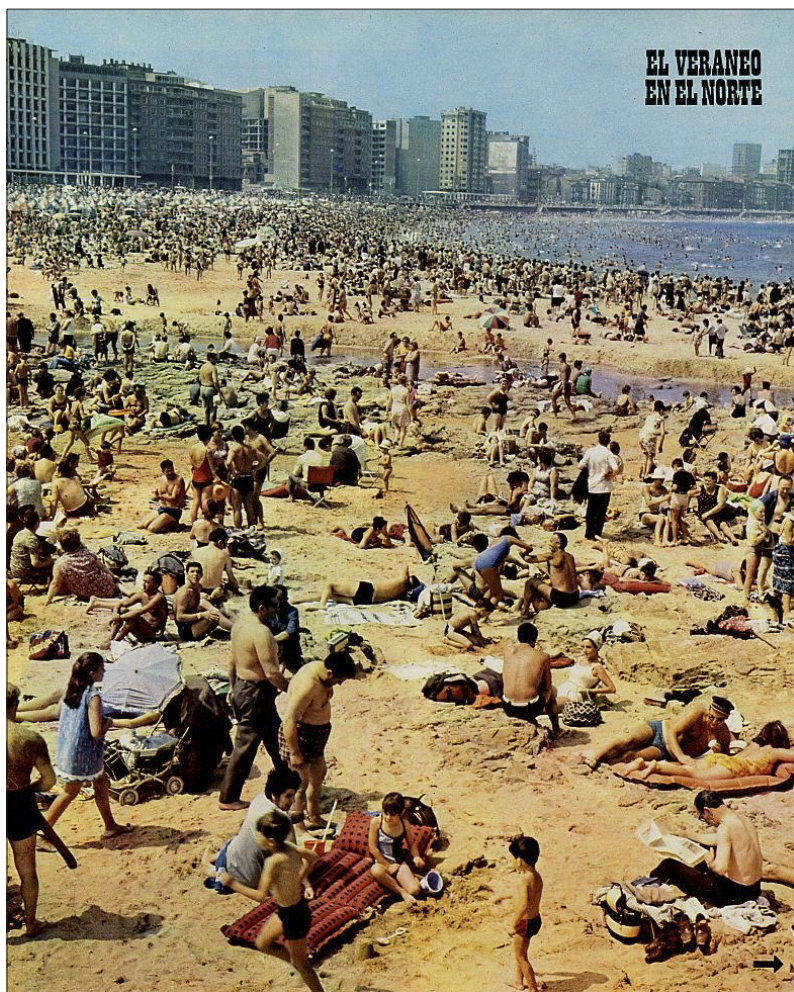


FIGURA 15. PEDRO ANTONIO MARTÍNEZ PARRA, EN LUIS CARANDELL, «VACACIONES A LA ESPAÑOLA. EL VERANEO EN EL NORTE», *TRIUNFO*, 324 (1968), TRIUNFO DIGITAL

71. *Idem*, p. 41.



FIGURA 16. XAVIER MISERACHS, EN LUIS CARANDELL, «VACACIONES A LA ESPAÑOLA. SALOU, LA PLAYA DE LA CORONA DE ARAGÓN», *TRIUNFO*, 323 (1968), TRIUNFO DIGITAL

riada incontenible de turistas de toda clase y condición, de procedencias y culturas diversas, entremezclados bajo el mismo sol.

En esas escenografías del veraneo de la clase media española todo estaba dispuesto para olvidar las penalidades políticas, sociales y económicas del mundo, para abandonarse en la banalidad de la vida despreocupada, para divertirse, gozar y disfrutar de una idea estandarizada de paraíso, en ese tiempo momentáneo de apariencias turísticas, en ese espejismo de felicidad que dura lo que duran unas vacaciones.

CONCLUSIÓN

Como hemos señalado en las páginas anteriores, una de las grandes cuestiones que, de forma transversal, centralizó la atención de la revista *Triunfo* (en un periodo fundamental del devenir político, social y cultural en España que coincidió con la etapa final de la dictadura, la muerte de Franco y los inicios de la Transición), fue el análisis del origen, crecimiento y consecuencias del fenómeno del turismo y, en paralelo, de los avances y las dificultades del proceso de «motorización» español. Ambos fenómenos,

vinculados a los intentos de modernización del país, tuvieron una evolución similar y entrelazada. En esos artículos sobre los logros y el desarrollo de las industrias del turismo y del automóvil quedó reflejada la descripción de las maneras específicas de viajar y transitar turísticamente España, la definición de las nuevas o renovadas zonas de expansión del turismo y la narración de las experiencias de los turistas españoles y extranjeros. De este modo, las páginas de *Triunfo* constituyen hoy uno de los mejores ejemplos editoriales para entender las particularidades de la realidad cotidiana de esas dos décadas, lo que nos permite reconstruir algunos conceptos, ideas claves e imágenes utilizadas en aquellos momentos para interpretar los cambios estructurales y culturales que ambos sectores estaban operando sobre la sociedad española.

De manera simbólica, las dos series de reportajes firmados por Martínez Redondo, en 1963, y por Carandell, en 1968, (y fotografiados por Campaña, Palao y Perales, Miserachs, Martínez Parra o Rueda, entre otros) no sólo nos muestran un excelente retrato de las vivencias, los deseos y las expectativas ideales del tiempo vacacional, sino que nos permiten trazar los códigos y las variantes de una mirada turística atravesada por el optimismo acrítico de las utopías desarrollistas y el pesimismo de las crisis periódicas de un modelo de producción y consumo frágil y dependiente.

REFERENCIAS

- Aguilar López-Barajas, José Luis: «Los españoles y el turismo moderno. Experiencias y expectativas en el franquismo desarrollista», en Hernández Burgos, Claudio; Prieto Borrego, Lucía (eds.): *Divertirse en dictadura. El ocio en la España franquista*. Madrid, Marcial Pons, 2024, pp. 307-330.
- Aubert, Paul; Alted Vigil, Alicia (ed.): «*Triunfo* en su época. Madrid, Casa de Velázquez, 1995.
- Augé, Marc: *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa Editorial, 2004.
- Barthes, Roland: *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI Editores, 2009.
- Brihuega, Jaime: «El automóvil y el arte español contemporáneo», en *Garaje. Imágenes del automóvil en la pintura española del siglo XX*. Madrid, Fundación Eduardo Barreiros, 2000, pp. 17-59.
- Carandell, Luis: «Vacaciones a la española. Benidorm, barrio extremo de Madrid», *Triunfo*, 322 (1968), pp. 10-20.
- Carandell, Luis: «Vacaciones a la española. Salou, la playa de la corona de Aragón», *Triunfo*, 323 (1968), pp. 30-39.
- Carandell, Luis: «Vacaciones a la española. El veraneo en el Norte», *Triunfo*, 324 (1968), pp. 30-40.
- Carandell, Luis: «Vacaciones a la española. Las playas del sol», *Triunfo*, 325 (1968), pp. 30-41.
- Carandell, Luis: «Vacaciones a la española. Cercedilla y los Rodríguez», *Triunfo*, 326 (1968), pp. 12-21.
- Casares, Francisco: «Interesante modalidad del turismo: el de tipo social», *Triunfo*, 13 (1962), p. 80.
- Casares, Francisco: «Fomento del turismo interior», *Triunfo*, 86 (1964), p. 69.
- Catalan, Jordi: «La SEAT del desarrollo, 1948-1972», *Revista de Historia Industrial*, 30 (2006), pp. 143-192.
- Cuiró, Joaquín: *Historia del automóvil en España*. Barcelona, CEAC, 1994 (1ª ed.: 1970).
- Dorfles, Gillo: *Sentido e insensatez en el arte de hoy*. Valencia, Fernando Torres, 1973.
- Dorfles, Gillo: «El automóvil como status symbol», *Triunfo*, 570 (1973), pp. 28-30.
- Elordi, Carlos: «Automóvil: un sector en crisis», *Triunfo*, 724 (1976), pp. 42-45.
- «El turismo español desde un Seat 124», *Triunfo*, 323 (1968), p. 65.
- Fernández Fúster, Luis: *Historia general del turismo de masas*. Madrid, Alianza Editorial, 1991.
- Fuentes Vega, Alicia: *Bienvenido, Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España*. Madrid, Ediciones Cátedra, 2017.
- García Galindo, Juan Antonio: «El contexto periodístico de *Triunfo* (1962-1982): notas sobre el periodismo español en la transición a la democracia», en Portillo, José Ramón (coord.): *Triunfo. Una revista abierta al Sur*. Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2012, pp. 41-46.
- García Ruiz, José Luis: «La evolución de la industria automovilística española, 1946-1999», *Revista de Historia Industrial*, 19-20 (2001), pp. 133-163.
- García Ruiz, José Luis: *Sobre ruedas. Una historia crítica de la industria del automóvil en España*. Madrid, Síntesis, 2003.
- Gaviria, Mario: «La ciudad no son las autopistas», *Triunfo*, 685 (1976), pp. 24-25.
- Gaviria, Mario; Marco, Luis: «La autopista como agresión», *Triunfo*, 596 (1974), pp. 22-25.

- Gaviria, Mario; Sabbah, Françoise; Sanz Arranz, Juan Ramón: «En la hora de la crisis. Hipótesis sobre el turismo en España», *Triunfo*, 620 (1974), pp. 26-27.
- Gaviria, Mario (dir.): *Libro negro sobre la autopista de la Costa Blanca*. Valencia, Ediciones Cosmos, 1973.
- Gaviria, Mario: *España a go-go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Madrid, Ediciones Turner, 1974.
- Gaviria, Mario y otros: *El turismo de playa en España: chequeo a 16 ciudades nuevas del ocio*. Madrid, Ediciones Turner, 1975.
- Gaviria, Mario: *Benidorm, ciudad nueva*. Madrid, Editora Nacional, 1977.
- González Reverté, Francesc; Antón Clavé, Salvador (coord.): *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona, Editorial UOC, 2006, p. 35.
- Guillamet, Jaume (ed.): *Revistas para la democracia. El papel de la prensa no diaria durante la Transición*. Valencia, Universitat de València, 2020.
- Huertas Clavería, José María [J.M.H.C.]: «La otra cara del turismo. Los proletarios del boom», *Triunfo*, 568 (1973), pp. 24-26.
- López Barrios, Francisco: «La muerte de la gallina», *Triunfo*, 631 (1974), pp. 47-49.
- López Muñoz, Arturo: «España se motoriza. El boom del automóvil», *Triunfo*, 163 (1965), pp. 26-33.
- «Los Sanfermines desde helicóptero», *Triunfo*, 58 (1963), pp. 28-33.
- Luíke: «El automóvil en España», *Triunfo*, 125 (1964), p. 77.
- Llull, Pablo: «Mallorca, un filón del turismo español», *Triunfo*, 13 (1962), pp. 18-25.
- Martínez Redondo, José Luis: «Vacaciones en España. De la Junquera al Ebro», *Triunfo*, 60 (1963), pp. 34-73.
- Llull, Pablo: «Vacaciones en España. De Peñíscola al Mar Menor», *Triunfo*, 63 (1963), pp. 26-61.
- Llull, Pablo: «Vacaciones en España. La Costa del Sol», *Triunfo*, 68 (1963), pp. 34-61.
- Miserachs, Xavier: *Costa Brava Show*. Barcelona, Editorial Kairós, 1966.
- Monleón, José: «Mallorca, además del turismo», *Triunfo*, 169 (1965), pp. 26-37/ 60-61.
- Moreno Galván, José M., «Riqueza turística, pobreza artística», *Triunfo*, 158, (1965), p. 66.
- Moreno Garrido, Ana: *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid, Editorial Síntesis, 2007.
- Muñoz Soro, Javier; García, Gloria: «La influencia de las revistas políticas. Cuadernos para el diálogo, *Triunfo* y *La Calle*», en Guillamet, Jaume (ed.): *Revistas para la democracia. El papel de la prensa no diaria durante la Transición*. Valencia, Universitat de València, 2020, pp. 19-44.
- Pack, Sasha D.: *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid, Turner, 2009.
- Pérez Rojas, Javier: «El mundo sobre ruedas. El coche en las revistas ilustradas», en *Garaje. Imágenes del automóvil en la pintura española del siglo XX*. Madrid, Fundación Eduardo Barreiros, 2000, pp. 133-163.
- Portillo, José Ramón (coord.): *Triunfo. Una revista abierta al Sur*. Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2012.
- Rey-Reguillo, Antonia del (ed.): *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2007.
- Roqueplo, Philippe: «El infierno del tráfico», *Triunfo*, 444 (1970), pp. 24-29.
- «Sociedad de consumo. Todos los coches del mundo», *Triunfo*, 354 (1969), pp. 30-37.
- Sudria, Carles y San Román, Elena: «La industria del automóvil en España: una panorámica», en *Garaje. Imágenes del automóvil en la pintura española del siglo XX*. Madrid, Fundación Eduardo Barreiros, 2000, pp. 61-89.

- Terré, Laura: «Costa Brava Show», en Fernández, Horacio: *Fotos & libros. España 1905-1977*. Madrid, Acción Cultural Española y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, pp. 190-195.
- Triguero, Juan: «La generación de Fraga y su destino», *Cuadernos de Ruedo Ibérico*, 1 (1965), pp. 5-16.
- Valenzuela Rubio, Manuel: *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*. Madrid, UAM Ediciones, 1997.
- Vázquez Montalbán, Manuel: «El Taylorismo y las alegres vacaciones», *Triunfo*, 426 (1970), pp. 15-18.
- Vázquez Montalbán, Manuel: «La Costa Brava de día, la Costa Brava de noche. Las destrucciones», *Triunfo*, 429 (1970), pp. 29-31.
- Vázquez Montalbán, Manuel: «La Costa Brava de día, la Costa Brava de noche. Sodoma, Gomorra, etc., etc.», *Triunfo*, 430 (1970), pp. 24-26.
- Vega, Carmelo: «Fotografía y turismo en España. Políticas para una imagen de la diferencia», *Estudis Baleàrics*, 94/95 (2008/2009), pp. 193-206.
- Vega, Carmelo: «La construcción fotográfica del turismo: el caso de Costa Brava», en Cinelli, Noemi (coord.): *Apuntes y reflexiones sobre las Artes, las Historias y las Metodologías*. Santiago, RIL Editores y Universidad Autónoma de Chile, 2019, pp. 233-257.
- Vega, Carmelo: «La mirada explícita: fundamentos estéticos de la fotografía de Xavier Miserachs», *Archivo Español de Arte*, 368 (2019), pp. 411-426.