

De la imatge prefigurada a la realitat, Empuriabrava

From the envisioned image to reality, Empuriabrava

Valls-Kapp, Paula

Universitat de Girona, Espanya – paulavallskapp15@gmail.com

Abstract

Empuriabrava, an innovative and unique urbanization located on the Costa Brava, emerged from private initiative during the tourist boom of the 1960s, specifically built to accommodate mass tourism. In this study, we delve into the journey from the birth of Empuriabrava to the present day through tourist postcards, guided by Alicia Fuentes Vega's theory. This analysis examines the changes in the urbanization reflected in the images, identifying the imaginary through its most notable elements. By comparing the categorized postcards by decades, it is concluded that the ambitious initial project of an luxury residential marina has gradually lost its essence over time. However, this is not reflected in the tourist postcards, where the presented image does not correspond to the current reality of Empuriabrava.

Keywords: *Empuriabrava, Tourist urbanizations, Imaginary, Postcards, Projected and received image in tourism.*

Resum

Empuriabrava, una innovadora urbanització singular situada a la Costa Brava, sorgida d'iniciativa privada i en plena eufòria turística dels anys seixanta, precisament construïda per l'arribada del turisme de masses. En aquest treball ens submergim en un recorregut des del naixement d'Empuriabrava fins a dia d'avui de les postals turístiques, de la mà de la teoria d'Alicia Fuentes Vega, que ens porta a dur a terme un anàlisi dels canvis de la urbanització reflectits en les imatges, identificant l'imaginari a través dels elements més destacables. A partir de la comparació de les postals classificades en dècades es conclou que l'ambició projecte inicial de la marina residencial d'elit ha anat perdent la seva essència al llarg del temps. No obstant, això no es reflexa en les postals turístiques, on la imatge que presenten no correspon amb la realitat absoluta del que és avui Empuriabrava.

Paraules clau: *Empuriabrava, Urbanitzacions turístiques, Imaginari, Postals, Imatge projectada i rebuda en turisme.*

Introducció

La experiència turística moderna es troba en la imatge. La relació entre la imatge projectada i rebuda on el turista vol reconèixer més que conèixer. La recerca de imatges preconcebudes com a raó de ser del turista, que segons la seva visió, evita amb tots els mitjans que la realitat decepcioni les seves expectatives.

La importància de l'element visual en el turisme és innegable. Les imatges funcionen no només com a repositori de la imatge del destí, construïda per la indústria o la propaganda, sinó també com a part integrant de l'imaginari subjectiu del turista. Aquest comparà, i contrastarà la seva experiència del lloc visitat amb la de les imatges preconcebudes del mateix, seleccionant certs fragments de la realitat o modificant-la si és necessari, perquè s'adapti a les seves expectatives. (Fuentes Vega 2017) El present article pretén analitzar la construcció de la narrativa ideològica que les postals d'Empuriabrava, a la Costa Brava, van enllestir des de que va començar la urbanització fins a dia d'avui, per tal de veure l'evolució reflectida a les imatges.

El cas d'estudi d'Empuriabrava és estratègic perquè va començar amb una idea molt clara del que tenia que ser amb un imaginari molt concret i definit, el qual no ha arribat al seu objectiu en la realitat actual pel fet de que s'ha anat degradant des dels seus inicis. A més de ser una urbanització singular, aïllada de la vila de Castelló d'Empúries en un terreny de difícil construcció, que té un progrés ràpid reflectit en les imatges.

La targeta postal fotogràfica té una evolució paral·lela a la del turisme, es podria dir que és una conseqüència més del boom turístic. Quan s'envia una postal es fa difusió del lloc i també de les coses que s'han vist, és un record econòmic per fer memòria de les vacances, ja que en aquell moment no existien ni el mòbil ni les xarxes socials i avui dia encara que realitzem moltes fotografies, cap acabarà impresa. (Puig Palmer 2021)

Les postals van aparèixer i difondre's a Espanya a finals del segle XIX i principis del segle XX, en forma de targetes de paper amb una imatge a l'anvers i un espai en blanc per escriure el missatge a la part posterior, una forma popular de comunicació visual i escrita, utilitzades per enviar missatges curts a distància. Es van popularitzar ràpidament gràcies a la seva accessibilitat i baix cost, es van convertir en una manera popular de compartir imatges de llocs, monuments, paisatges... Les ciutats, les destinacions turístiques i els llocs emblemàtics eren temes comuns de les imatges mostrades a les postals, amb el pas del temps, es van anar diversificant en diferents temes i estils, com per exemple, postals artístiques i humorístiques, a més es van convertir en objectes col·leccionables per a moltes persones. (Carrasco Marqués 2018) Avui dia, malgrat l'auge de les comunicacions digitals, encara podem trobar postals en botigues, tot i que el seu ús a disminuït significativament.

Durant els anys del boom, que van tenir lloc principalment en les dècades de 1960 i 1970 on van marcar un augment significatiu del turisme a tot el país i van transformar la indústria turística espanyola, la promoció turística oficial i els materials comercials tendeixen a assemblar-se cada cop més per vendre Espanya pels seus atributs com "*sun, sea and sex*". Aquests materials reflecteixen l'evolució del turisme de veure o el turisme de vistes propi de la postguerra civil, en el que els aspectes històrics i monumentals eren el centre principal, a un turisme de fer o d'experiències, on el turista passa a ocupar el primer pla d'importància visual. Aquest aspecte d'ocupar el primer pla comença precisament l'any 1958, on els turistes ja fan la seva primera aparició en la portada del catàleg *Spain and Portugal*, on el focus no està directament sobre la sorra de la platja però, el següent any, la visualització de l'experiència platjera ja queda reflectida totalment. Al llarg dels anys 60 ja no basa en il·lustrar el destí turístic sinó que es centra en el subjecte turístic, el turista representat com a principal protagonista del seu propi món: la platja,

on es produeixen variacions en funció del tipus de material visual i diferents mètodes de representació aplicats a aquest espai. Una nova orientació de la promoció turística, que passa del destí, a posar en valor al turista, al viatger com a tal. (Fuentes Vega 2017)

Alicia Fuentes al llibre, *Bienvenido, Mr. Turismo, la cultura visual del boom en España 2017*, explica com evolucionen les imatges que abandonen els esquemes contemplatius per centrar-se en l'experiència activa. Per exemple el motiu de la dona com a figura principal: abans posaven davant la càmera, als anys 60 comencen a sortir a l'espai exterior, on prenen el sol o es diverteixen a la platja. La publicitat en general crea a la dona com un element eròtic que augmenta l'atracció del producte publicitat i contribueix a embellir el paisatge. La substitució del pi mediterrani per l'icona de les palmeres per crear una cariberització de l'experiència platjera. La intensitat dels catàlegs vacacionals en representar les vistes dels hotels, reproduir imatges dels allotjaments com a nou model de negoci, basat en vols xàrter i el paquet turístic. No es centrava en donar una informació equilibrada sinó més en comunicar les infraestructures que estaven a disposició del turista, on aquest escollia un paquet o altre depenent de les ofertes o relació qualitat-preu. A partir dels anys 60 els catàlegs ja no venen somnis sinó que faciliten dades tècniques d'un producte de consum massiu. D'aquesta manera no hi ha forma de saber on ens trobem, les imatges poden representar qualsevol lloc costaner del mediterrani.

La idea de la piscina com a infraestructura moderna portava a la fascinació i es considerava un símbol de luxe i bona vida. La imatge d'hotel amb piscina s'associava clarament al concepte de bona vida, a més la imatge de la piscina s'acaba independitzant, on es borren la presència d'edificacions i el peu de foto la vincula amb un lloc o complex hoteler. Les imatges dels turistes consumint en terrasses i restaurants creen el estereotip de la forma de vida mediterrània, menjar a l'aire lliure, estar moreno o vestir amb roba lleugera, aquest concepte tendeix a borrar la frontera que suposadament separa el temps dedicat al viatge(oci) del temps a casa (treball).

Els turistes capturaven imatges dels llocs on s'allotjaven i de les vistes que tenien des d'allà, una imatge molt repetida. Els hotels espanyols, com la publicitat no parava de recordar, es trobaven entre els més barats d'Europa, i aquest fet pel turista era un important atractiu del viatge, ja que consistia en accedir a llocs d'un nivell que no es podria haver permès en el seu país d'origen.

Quan el turisme de masses va començar a Espanya durant el franquisme, després de la Segona Guerra Mundial, va se motiu per modernitzar l'estat, millorant les infraestructures turístiques (Pack 2009) conjuntament amb la valorització de "l'autèntic" com atractiu. *Spain is different*, va ser l'eix central de la política turística del franquisme.

Per les autoritats responsables de la propaganda turística era una prioritat allunyar la escassetat i la baixa qualitat dels allotjaments a Espanya, d'aquí les seves representacions turístiques eren d'hotels moderns, on tractaven d'assegurar al turista la disponibilitat d'allotjaments equilibrats amb la seva categoria, els millors del món amb el preu més barat.

La representació visual del boom constructiu en la propaganda oficial es movia clarament en una dualitat, imatges de platges amb fileres d'hotels on els responsables de la promoció turística recalquen que no era convenient fer ús d'aquestes, ja que mostraven la saturació i l'aglomeració dels centres turístics.

Així doncs, es veu una evolució progressiva de les imatges propagandístiques dels hotels, que passen a una visió al detall, mostrant fragmentacions de l'edifici, sense exhibir l'aglomeració i, on també la vegetació ambiental ocupa cada cop una major superfície. Es podria estar parlant d'una presa de consciència per les crítiques que el boom estava generant en l'opinió pública, nacional i estrangera.

La finalitat d'aquest treball és donar a conèixer, mitjançant fotografies, la transformació del boom turístic d'Empuriabrava, a partir d'una recerca sistemàtica sobre la imatge turística difosa a través de les postals, identificant l'imaginari que dins del context dels anys volien projectar, l'evolució de la postal com a forma d'expressió visual i escrita i el turisme com a fenomen cultural de masses, utilitzant la teoria d'Alicia Fuentes Vega descrita a la introducció, del llibre *Bienvenido, Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España*.

El propòsit és individuar que es volia prefigurar amb el projecte a través de la difusió visual abans i després de la seva construcció.

Tanmateix, al llarg del treball, resoldre les preguntes amb un mètode teòric i analític.

- Quin era l'imaginari prefigurat del projecte d'Empuriabrava?
- Com han evolucionat les imatges? Quins elements mostren al llarg del temps? Com els mostren? En quins punts estan localitzades? Per què?
- Quins factors han condicionat el projecte inicial d'Empuriabrava?
- Quins factors han transformat el turisme d'Empuriabrava?

1. Metodologia

La metodologia utilitzada és de caire històric. Les fonts primàries de dades són les postals, els anuncis publicitaris de la premsa i imatges aèries d'Empuriabrava, analitzades aplicant la teoria de l'Alicia Fuentes Vega, que dona una sèrie d'arguments respecte els elements presents en les imatges per veure la transformació i evolució del turisme, i en aquest cas incloent la urbanització d'Empuriabrava.

S'han seleccionat 131 postals dividides per dècades, des del 1960 fins al 1990, a partir del 2000 ja s'engloben totes juntes, classificades d'aquesta manera ja que per dècades la urbanització es va transformant significativament. A la dècada del 1960, al ser la dècada que va començar tot, s'ha cregut convenient afegir vistes aèries dels Serveis Aeris Comercials Espanyols, per tal de poder veure aquesta evolució de la urbanització i mostrar els canvis, un total de 31 fotografies. També s'ha contrastat amb 44 anuncis publicitaris de la premsa de la dècada dels 60 i 70, ja que a partir del 1980 es deixa de fer publicitat a través dels diaris, tot i que per extreure unes conclusions de l'anàlisi s'han usat 14 articles, des de la dècada dels 80 fins a dia d'avui, on comencen a sortir els problemes de la urbanització. Les imatges seleccionades ens permeten saber com eren els temps del turisme de masses i ens defineixen la forma que té la urbanització, fent un recorregut en el temps.

S'usa un mètode quantitatiu per analitzar de forma científica les postals, a través d'una taula on es marquen els elements que es mostren, de manera que s'han dividit en categories, escollides per ser elements destacables de la urbanització, on es pot observar per la seva repetició en les imatges.

Dins d'aquestes categories es diferencia el tipus de perspectiva utilitzada, que per els patrons de les imatges es classifica en una perspectiva lineal, que es basa en l'ús de línies convergents per crear la sensació de profunditat i distància, en vista aèria o vol d'ocell, que implica capturar les imatges des d'una posició elevada, generalment des d'un avió o un dron i, oferint una visió panoràmica i amplia de l'entorn des de dalt cap avall, i finalment la perspectiva de la superposició, una tècnica que implica capturar imatges on diferents elements o subjectes es superposen en

l'àmbit visual, creant una sensació d'interacció, profunditat i complexitat en la composició de la imatge.

En les persones s'ha diferenciat entre una imatge preparada, on hi ha models posant, o una imatge d'un acte quotidià, instantània en la que es capturen aquests personatges divertint-se i no posant, a més dins d'aquestes dues categories s'ha classificat en si són dona/es, home/es, parella/es/amics, família, en el que respecta a les imatges preparades, i a les imatges amb personatges divertint-se s'ha afegit la massa de persones.

Les construccions s'han escollit per la repetició i per ser els elements que més destaquen de la urbanització, hi trobem el Club Nàutic, el complex d'edificis Delta-Muga, els edificis Bahía i les diferents cases al canal. També s'ha diferenciat entre el tipus d'embarcació, en si és a motor o de vela, un element important d'aquesta urbanització, ja que són les que ocupen els canals. El tipus d'aigua, també és un component repetitiu, singular i que predomina en gairebé totes les imatges, així doncs, s'ha diferenciat entre l'aigua del canal, del mar, del riu i la piscina.

Com que el projecte es va basa en el model de ciutat jardí, és adequat veure si mostren o no la vegetació, a més com que el projecte també explica la facilitat dels accessos amb vehicle també és una categoria que s'ha tingut en compte, per veure la seva evolució i en com mostren la saturació del trànsit. D'aquí se n'extreu les classificacions de les grans avingudes i el passeig marítim, vials molt destacables per les seves dimensions i la capacitat per conduir el trànsit.

Els establiments, un tret que destaca la teoria, per demostrar el desenvolupament d'Espanya, un país endarrerit respecte altres països d'Europa, i també per crear l'estereotip de forma de vida mediterrània, es classifiquen en establiments hotelers i comercials.

Les categories avionetes i esport, venen donades per la memòria del projecte, on el primer objectiu que van tenir els promotors va ser la pista d'aterratge i on es volia impulsar l'aspecte esportiu per harmonitzar l'entorn natural amb la urbanització. Com explica la memòria, es vol lligar aquest aspecte de l'esport amb l'extensa platja, en l'anàlisi es diferencia entre si es mostra l'extensió de la platja o si només s'ensenya un fragment d'ella.

Finalment s'ha completat la informació amb el tipus de llum que s'usa per les imatges, és a dir, en si és completament de dia, si es mostren amb la posta de sol, al vespre o a la nit. S'ha afegit també les categories del logotip d'Empuriabrava, o el seu nom, l'any de les imatges i un petit comentari de cada postal.

Posteriorment de l'anàlisi a través de les taules, s'ha creat una taula resum amb els percentatges de les classificacions per poder extreure conclusions, veure l'evolució, les transformacions i poder relacionar-ho tot amb la memòria del projecte i la teoria. A més s'ha cregut convenient complementar l'anàlisi amb un mapa on es marquen des del punt on estan preses les imatges i cap a quina direcció estan fetes, s'ha diferenciat amb colors per anys i, a més a més, s'ha aclarit el color en funció de si són imatges realitzades des de l'aire.

Cas d'estudi

El naixement d'Empuriabrava sorgeix d'una iniciativa privada, presentada per Eurobrava S.A. l'any 1964, una societat formada per Miquel Arpa Batlle, Fernando de Vilallonga, Pere Coll i Lluís Carulla. Aquesta primera instància exposa que es preveu urbanitzar la zona compresa entre la Muga i el rec Salins, la carretera de Figueres a Roses i el mar, terres que eren anomenades la zona dels cortals, masos agrícoles que s'anomenaven així per el tipus de terreny que ocupaven, els aiguamolls, i en aquells moments eren la font de riquesa de la població de Castelló d'Empúries. Un 95% de la superfície que ocupa Empuriabrava era propietat dels promotors, i es

va preveure desenvolupar la urbanització en dues fases, la primera ocupava la zona més propera a la costa i la segona s'estenia fins a la carretera de Roses a Figueres. (Compte Freixanet 1992)

La memòria està redactada en plena eufòria turística dels anys 60, l'objectiu era crear una urbanització model amb una concepció moderna com la que ofereix Miami (Florida), on l'accés al xalet es realitza per carretera i canal, la gran novetat i la solució per elevar el nivell del terreny. El projecte es justifica per l'arribada del turisme de masses a la Costa Brava, on la finalitat era d'una ambició que permetés atraure els turistes d'una certa categoria econòmica. Es va redactar el pla d'acord amb els criteris i pautes de la secció tècnica d'Urbanisme de Girona, que preveia la construcció de nuclis d'edificis de gran altura per trencar amb la monotonia del paisatge, a més de destacar la importància d'un ampli passeig marítim i enllaços a vials amb futures urbanitzacions veïnes.

Es buscava harmonitzar l'entorn natural amb instal·lacions esportives com camp de golf, pistes de tennis, un club nàutic i el principal objectiu dels promotors, un club aeri, inexistents a la Costa Brava i indispensables per atraure el turisme d'una certa categoria. Els promotors buscaven oferir una urbanització de qualitat, atractiva i amb una planificació detallada, per aprofitar l'arribada del turisme de masses.

El Pla General, adequadament zonificat, contempla una àrea turística-hotelera i un nucli urbà amb caràcter i estil propi per tal de reflectir aquest estil a la resta de la urbanització. Es va prioritzar la qualitat en la distribució del sòl i en les construccions, a més es va potenciar l'extensa platja que conté facilitant l'accés als vehicles. El projecte d'Empuriabrava es va aprovar l'any 1967 tot i que les obres van començar l'any 1965.

És coneguda per ser la marina residencial més gran d'Europa, amb una forma peculiar i característica, ja que està dissenyada al voltant d'una extensa xarxa de canals navegables. La seva estructura es forma a partir de dues avingudes principals que condueixen fins al mar, a la zona del mar per dues avingudes paral·leles a la platja, una estructura urbana en forma de quadrícula adaptant-se als canals, amb excepció d'una part que forma una semicircumferència i la zona nord, la que s'assembla més a Miami, alternant canal amb vial.(Fig. 1)



Fig. 1 Esquema estructura d'Empuriabrava. Font: Pròpia

2. Resultats

Les imatges estan realitzades en un quadrant de la urbanització, com es pot observar al plànol d'ubicació de les postals (Fig. 2) (Fig. 3), la zona més turística en la que es troba el Club Nàutic, el port i canal principal i l'entrada a la marina per mar, és a dir, la bocana. Les altres imatges, amb excepció d'alguna, estan repartides per la línia de la platja, el canal i l'avinguda principal. Això s'explica perquè es va escollir com a zona que servís de model per a la resta de la urbanització, tot i que no ho van aconseguir, altres parts estan molt degradades, fins i tot en les grans avingudes, i això no interessa emportar-se de record.



Fig. 2 Plànol ubicació de les postals en un quadrant de la urbanització. Font: Pròpia



Fig. 3 Plànol ubicació de les postals. Font: Pròpia

Al 1960 les postals analitzades no ens ensenyen la urbanització, sinó que ens mostren establiments, el supermercat Montserrat, els apartaments del càmping Rubina Resort i l'hotel Emporium situat a Castelló d'Empúries (Taula 2), dels anys 1960 solament hi ha tres postals i per aquest motiu es compara també amb les imatges aèries d'aquesta dècada, on es pot veure clarament que abans de la legalització de la urbanització ja estaven construïts els canals i vials principals i traçats els secundaris. A més s'ha contrastat amb la publicitat de la premsa que

tampoc ens mostra la urbanització, sinó que ensenya petits fragments, precisament per aquesta raó, ja que la urbanització es troba buida.

Sobre la figura del turista es veu una evolució, on a la dècada dels 60 es mostren unes imatges més preparades, amb models que representen la parella en el context del canal (Fig. 4), és a dir, habitatges al canal i la navegació, ja que és un escenari que no mostra la urbanització, perquè en aquells moments es trobava gairebé buida, però sí que reflexa la seva essència principal, per ensenyar unes vacances d'un estil diferent a la resta d'Espanya. (Taula 1)



Fig. 4 Anunci publicitari. Font: La Vanguardia (1967)

Al 1970 hi ha un increment considerable de les postals degut a l'augment de turistes i a la construcció massiva de la urbanització, on es construeixen els edificis més destacats i habitatges en massa. Ens mostren una Empuriabrava d'estiu, evolucionada i plena de vida, on exhibeixen esports aquàtics i s'exhibeix luxe a través d'elements que són accessibles pels turistes d'una certa categoria, com les avionetes, la piscina, les embarcacions i les cases al canal. Es comença a mostrar l'aglomeració de les masses en l'extensa platja i el tràfic rodat, la massificació d'embarcacions és considerable però escassa. Canvis significatius en la densificació de la urbanització i es comença a ensenyar més d'aprop al turista i certes cases modernes del canal. En la premsa es continua ensenyant petits fragments de la urbanització, on s'exhibeix molt més l'esport i l'aeròdrom, a més de mostrar en repetides ocasions la novetat, l'edifici del Club Nàutic.

En aquesta dècada hi ha la tendència d'ensenyar la massa de persones (Fig. 5), per tal de mostrar que és una urbanització turística que funciona i que té una gran capacitat d'acollir gent, tot i que sempre es mostra des d'un ambient familiar, amb activitats que exhibeixen l'esport, sobretot l'aquàtic, i sempre des de la perspectiva de l'estiu, el sol i la platja. (Taula 1 i 3)



Fig. 5 Postales Internacional Color. Font: Col·lecció Manel Puig (1977)

Al 1980 es segueix la línia d'una Empuriabrava d'estiu i l'exhibició del luxe a través de les cases al canal i les embarcacions, un canvi molt significatiu en les embarcacions, es veu molt més moviment i aglomeració, també la urbanització ja bastant més densificada sobretot a les primeres línies de costa. Imatges més atrevides, com una dona nua a la platja, una il·lustració de la urbanització o la superposició d'elements no destacables, com una farola en primer pla davant els canals. La massificació del turisme únicament es mostra des de l'aire on es poden veure les persones a la platja i els vehicles en les grans avingudes. La resta de persones que es mostren en les postals ja són en més detall, famílies en embarcacions al canal o mar. Es vol demostrar que hi ha hagut un desenvolupament, de manera que s'ensenyen molt més les edificacions i els edificis nous, per corroborar que és una urbanització d'elit que està funcionant. (Taula 1 i 2)

Al llarg de la d'aquesta dècada segueix vigent la figura de la família com l'element principal, en aquest cas, exhibint aquest tret tant diferencial de la urbanització, els canals, es mostren des del punt de vista de la navegació. També hi ha la tendència a evidenciar la massa, la saturació de persones, però mostrant-la des de l'aire i des de la perspectiva del lema sol i platja, d'aquesta manera treu importància a l'aglomeració (Fig. 6). A més, hi ha un pas cap alliberar la figura de la dona, on es mostra nua prenent el sol a la platja sense preocupacions. (Fig. 7)



Fig. 6 Foto-ediciones Catalán Ibarz. Font: todocoleccion (1982)

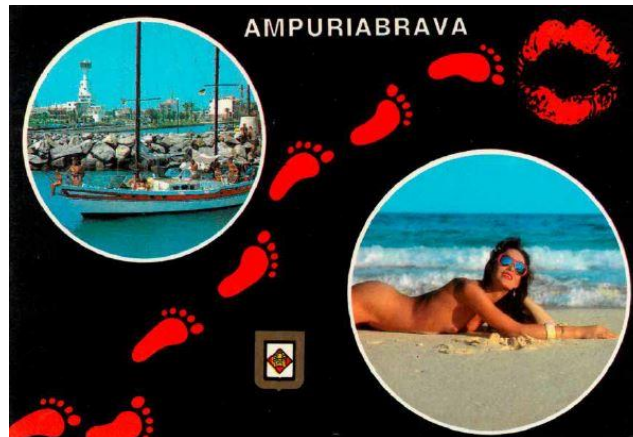


Fig. 7 Escudo de Oro. Font: Col·lecció Manel Puig (1980)

Al 1990 es continua amb la línia d'una Empuriabrava d'estiu i l'exhibició del luxe, una urbanització ja consolidada i es segueix mostrant l'aglomeració però només de persones a la platja i en menys mesura, a més d'afegir una postal de la platja buida, una imatge més d'una Empuriabrava tranquil·la i agradable per poder passar unes vacances d'aquest estil. Imatges que pels seus tons de color denoten calma i pau, amb aigües tranquil·les i poc moviment.

El progrés de les imatges acaba en continuar mostrant aquest aspecte familiar, des d'un punt de vista més tranquil, on a la dècada dels 90 encara es mostra la massa de persones però amb molta menys quantitat de gent (Fig. 8), sense ensenyar la saturació ni l'aglomeració, i ja es veu, que a partir dels anys 2000, aquesta figura de la massa desapareix totalment, per exhibir un estat de calma complet (Taula 1), tot i que es pot intuir com per exemple en el restaurant que s'observa a la part dreta del Club Nàutic (Fig. 9).

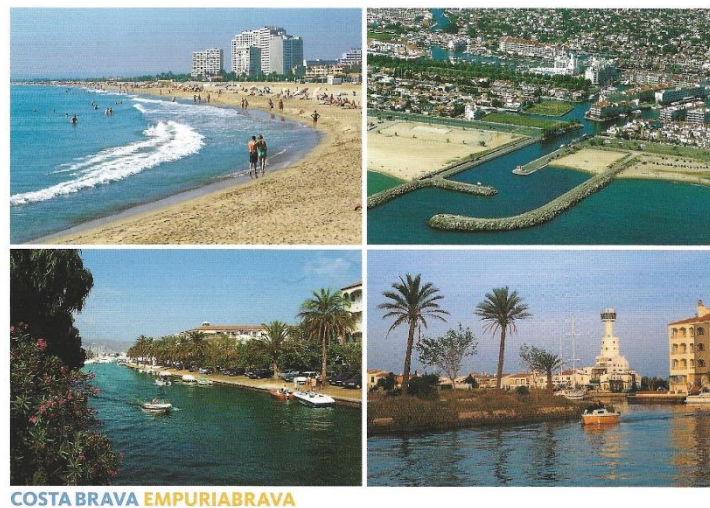
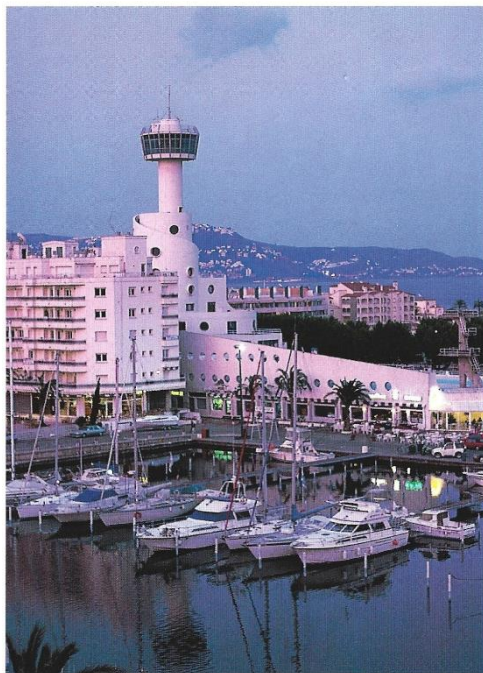


Fig. 8 Triangle Postals. Font: Col·lecció pròpia (1999)



COSTA BRAVA EMPURIABRAVA

Fig. 9 Triangle Postals. Font: Col·lecció pròpia (2005)

A partir dels 2000 es conserva la línia dels anys 90, una urbanització d'estiu i de vacances, on es mostra molt més la idea del luxe, amb cases al canal modernes i l'aglomeració d'embarcacions grans que ressalten aquest nivell de categoria. Les imatges denoten clarament calma, pau i tranquil·litat, tant pels seus colors, com en el poc moviment, les perspectives i la presència de vegetació i aigua, una Empuriabrava plena de construccions i vida, però buida de persones.

La perspectiva al llarg dels anys es manté estable, s'usa més la superposició de plans i elements per ensenyar més d'aprop tot el que pot oferir la urbanització, les vistes aèries per fer-se una idea de tot el que abasteixen els canals, de l'extensió de la platja, de les dimensions del Club Nàutic i els altres edificis, a més de les dimensions de les avingudes. La perspectiva lineal, en menys quantitat, s'usa sobretot per donar sensació de profunditat en les cases al canal. (Taula 1)

En les construccions, es manté estable mostrar aquesta novetat dels canals i els seus habitatges, per la raó de que un dels lemes principals de la publicitat dels seus inicis era "*El mar a la puerta de su casa*" (Fig. 4), tot i que amb la construcció del Club Nàutic va portar a que fos, i encara sigui, una imatge molt repetida i atractiva pels turistes, encara que, com explica la teoria d'Alicia Fuentes, es tendeix a mostrar fragmentacions de l'edifici al llarg del temps (Fig.13), els altres grans edificis, els Bahía (Fig. 10) i el complex Delta-Muga, deixen d'agafar importància d'un primer pla, al cap dels anys i, passen a formar part de la composició de la imatge (Fig. 11), on per les seves dimensions es poden veure al fons, això s'explica perquè en un primer moment la intenció era atraure el màxim nombre de turistes i aquests edificis, a primera línia de mar un fet que agrada per les vistes, tenen molta capacitat per acollir gent i per aquesta raó es mostraven com a punts desitjables i llocs que poden ser ocupats mentalment per l'espectador. (Taula 1)



Fig. 10 Postales F.A.C.S.A.. Font: Col·lecció Manel Puig (1963)

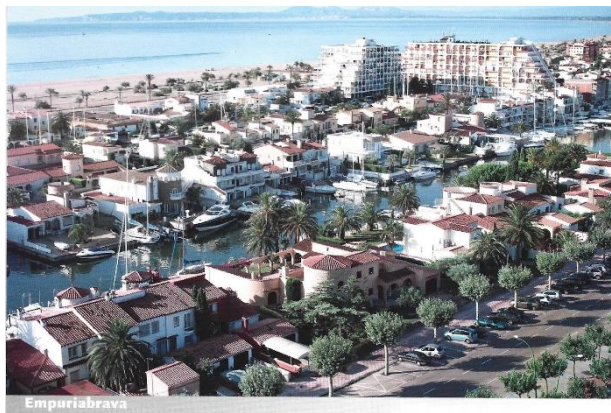


Fig. 11 Triangle Postals. Font: Col·lecció pròpia (2014)

Es pot observar que en les embarcacions en un principi predomina mostrar les de motor, però al cap del temps hi ha una tendència de igualar-se, tot i que continuen predominant les barques de motor. (Taula 2)

En com mostren el tipus d'aigua, hi ha una petita transformació, on en un inici predominava amb diferència el canal, per ser la gran novetat, en la dècada dels 70 i 80 es mostra d'igual manera el canal i el mar amb la seva extensa platja, i llavors es torna a fer una regressió cap al canal, ja que és el que diferencia aquesta urbanització de la resta d'urbanitzacions de la Costa Brava, creant així l'atractiu turístic principal. (Taula 2)

La vegetació ocupa cada cop una major superfície a la imatge, a més de ser una vegetació de millor qualitat, és a dir, als inicis s'observa en forma de parcel·les buides i arbres que sí destaquen però no són els protagonistes (Fig. 12), més tard és la protagonista d'algunes imatges (Fig. 13). Respecte al trànsit, en un inici es mostra l'aglomeració i saturació, a poc a poc això va canviant, on també es s'ensenyen vehicles però sense mostrar la saturació, i finalment els vehicles acaben camuflant-se amb les vistes i elements que surten a les imatges. Els establiments també van en descendència, no és el que interessa donar a conèixer de la urbanització, aquests tenen les seves pròpies publicitats. També passa el mateix amb el tema de l'aeròdrom, en un principi es dona a conèixer però més endavant deixen de sortir imatges que l'exhibeixen (Taula 2) i amb l'esport, un dels objectius que es van proposar i en les primeres imatges se'n fa molt d'èmfasi i en les últimes no es té en consideració, tot i que avui dia és una urbanització que es practica molt d'esport i encara se'l promou.(Taula 3)



Fig. 12 Vista aèria. Font: Col·lecció Miquel Arpa Batlle, Arxiu Municipal de Castelló d'Empúries, AMCE (1975) nùm:4578

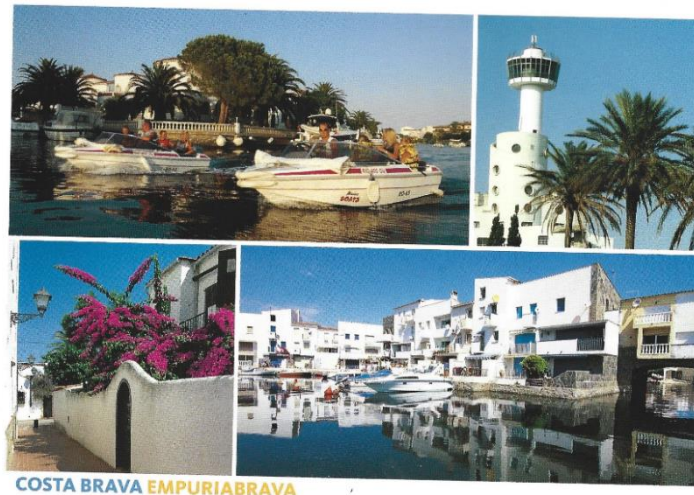


Fig. 13 Composició. Font: Col·lecció pròpia (2006)

Sobre les grans avingudes i el passeig marítim, inicialment com a tret destacable de la urbanització, es mostren en més mesura, però això canvia al llarg dels anys i s'ensenyen en menys quantitat, a més de que només es presencien des de l'aire. (Taula 3)

En la manera de mostrar la platja predomina ensenyar l'extensa platja que conté la urbanització amb una gran capacitat per què els turistes l'ocupin, un element destacable que per la zona només el trobem a Sant Pere Pescador, ja que a la zona de Roses són platges més estretes i a mesura que anem pujant ja es tornen de pedres. (Taula 3)

ANY	PERSPECTIVA	PERSONES	CONSTRUCCIONS
1960	El tipus de perspectiva utilitzada en les postals és la perspectiva lineal, unes imatges que donen profunditat mitjançant les línies. En la premsa, la superposició és la més utilitzada, seguida de la lineal i finalment la aèria.	Les persones, en les postals, apareixen davant els apartaments del camping Rubina Resort, a la terrassa del restaurant de l'hotel Emporium de Castelló d'Empúries i, comprant al supermercat Montserrat. En la premsa predomina la imatge preparada amb models, homes, dones i parelles, però també ens mostren homes i parelles disfrutant de l'experiència.	No predomina cap construcció en les postals, ja que en aquesta dècada Empuriabrava estava buida, només existien els vials principals i alguns canals, els vials secundaris de la primera fase també però sense asfaltar. En la premsa, s'ensenyen diversos tipus de cases al canal. (28,54%)
1970	En el tipus de perspectiva destaca la superposició de plans i elements (43,30%), seguida de la vista d'ocell (32,99%) i finalment la perspectiva lineal (23,71%). el 36,22% són postals de més d'una imatge creant composicions diferents. En la premsa destaca la superposició (68,57%), seguida de la perspectiva lineal (22,86%), i la vista aèria (8,57%)	Només hi ha dues imatges preparades, una d'una família, i una imatge d'una dona, les altres imatges són d'actes quotidians de la urbanització de gent divertint-se de vacances on predomina mostra la massa de persones(30,43%) mostrant-se de diferents maneres, lluny o a prop, disfrutant a la platja o piscina del Club Nàutic, posteriorment les parelles/amics (18,84%) seguidament les famílies/amics (10,41%) totes disfrutant de les embarcacions, i finalment els homes, una imatge d'un home en barca, una altre d'homes practicant windsurf (2,90%) i una dona prenent el Sol (1,45%). En la premsa es repeteix una de les imatges preparades amb models, la família és la figura que predomina(40%) seguida dels homes (23,33%), les parelles (16.67%), la massa (13,33%) i la dona (3,33%).	L'edifici més destacat és el Club Nàutic (46,81%), mostrant sempre la torre que el representa, seguidament les cases al canal (38,30%), els edificis Bahía (10,64%) i finalment el complex d'edificis Delta-Muga, encara no acabats (4,28%).
1980	En el tipus de perspectiva destaca la superposició de plans i elements (51,92%), seguit de la vista d'ocell (34,62%) i finalment la perspectiva lineal (13,46%). Un 45,95% de les postals són una composició de més d'una imatge.	En el que respecta a com mostren les persones, en aquest cas trobem quatre fotografies preparades de dones nues posant a la platja (10,81%), la resta són fotografies d'accions quotidianes que es poden realitzar a la urbanització: gent disfrutant de les seves embarcacions, prenent el sol, banyant-se a la piscina o platja. Predomina la imatge de les famílies o amics (24,32%), seguit de la massa de gent (13,51%) i amb el mateix nombre de resultats, la dona, l'home i la parella (2,70% cada categoria).	Les construccions més destacades a la dècada dels 80 són les cases al canal (39,13%), seguit del Club Nàutic per poca diferència (37,68%), tot seguit els edificis Bahía (14,49%) i en menys quantitat el complex d'edificis Delta-Muga (8,70%).
1990	En el tipus de perspectiva destaca la superposició de plans i elements (60%), seguit de la vista d'ocell (33,33%) i finalment la perspectiva lineal (6,67%). Un 15,38% de les postals són una composició de més d'una imatge.	En el que respecta a com mostren les persones, en aquest cas no hi ha imatge preparada amb models. Les imatges d'accions quotidianes que es poden realitzar a la urbanització predomina la imatge de la família/amics (30,77%), seguida de la parella/amics (23,08%) i finalment la massa turística (15,38%).	Les construccions més destacades a la dècada dels 90 són les cases al canal (57,89%), seguit del Club Nàutic (26,32%), i en menys quantitat, tornen a estar presents el complex d'edificis Delta-Muga (10,53%) i els edificis Bahía (5,26%).
2000	En el tipus de perspectiva destaca la superposició de plans i elements (72,73%), en menys mesura la vista d'ocell (18,18%) i finalment la perspectiva lineal (9,09%). Un 33,33% de les postals són una composició de més d'una imatge.	En el que respecta a com mostren les persones, en aquest cas no hi ha imatge preparada amb models. Les imatges d'accions quotidianes que es poden realitzar a la urbanització predomina la imatge de la família/amics disfrutant pels canals amb una embarcació i a la platja al vespre (22,22%) i l'home/es en el mateix nombre, sobre un veler i practicant kite (22,22%) i finalment la massa turística (11,11%) sense mostrar-la, ja que es veu de lluny i estan disfrutant a un restaurant, tot i que no destaca ja que el que predomina és el Club Nàutic.	L'edifici més destacat és el Club Nàutic (44,44%), mostrant sempre la torre que el representa, seguidament les cases del canal (38,89%), i en menys quantitat els edificis Bahía (11,11%) i el complex d'edificis Delta-Muga (5,56%).

Taula 1. Resum dels resultats. Font: Pròpia

ANY	EMBARCACIONS	TIPUS D'AIGUA	VEGETACIÓ
1960	En les postals no es té constància de cap embarcació, però en la premsa predomina l'embarcació a motor (72,73%) respecte els velers (27,27%)	En postals no apareix cap tipus d'aigua, en les imatges aèries predomina mostrar el canal (40,91%), seguit del riu La Muga (30,3%) i finalment el mar (28,79%), i en la premsa, predomina el canal (84,6%) seguit del mar (15,4%).	La vegetació que apareix és acabada de plantar en les grans avingudes i també destaca ja que la urbanització és pràcticament buida, només apareixen alguns habitatges dispersos la resta és vegetació en forma de camps.(83,33%)
1970	El tipus d'embarcació que predomina en aquesta dècada és a motor (56,41%) respecte els velers (43,59%)	En com mostren l'aigua destaca el canal (46,5%), seguit del mar (33,07%), la piscina (17,32%) i, en menys mesura, el riu La Muga (3,15%). Totes les imatges mostren aquests elements en diferents perspectives exceptuant el riu, que s'ensenya sempre des de l'aire.	La vegetació és un tret característic de la urbanització que està present en moltes de les postals, la mostren en forma d'arbres, jardins i parcel·les buides on hi destaca. (65,66%)
1980	El tipus d'embarcació que predomina en aquesta dècada és a motor (54,90%) respecte els velers (45,10%)	En com mostren l'aigua destaca el canal (50,77%), seguit del mar (32,31%), i en menys mesura la piscina (9,23%) i, el riu La Muga (7,69%). Totes les imatges mostren aquests elements en diferents perspectives exceptuant el riu, que s'ensenya sempre des de l'aire.	La vegetació és un tret característic de la urbanització que està present en moltes de les postals, la mostren en forma d'arbres, jardins i parcel·les buides on hi destaca. (89,19%)
1990	El tipus d'embarcació que predomina en aquesta dècada és a motor (55,56%) respecte els velers (44,44%)	En com mostren l'aigua destaca el canal (71,43%), i en menys mesura el mar (21,43%) i el riu La Muga (7,14%), no hi ha cap postal que mostri la piscina.	El 100% de les imatges mostren vegetació en forma d'arbres i jardins, i en alguna ocasió parcel·les buides.
2000	El tipus d'embarcació que predomina en aquesta dècada és a motor (53,33%) respecte els velers (46,67%)	En com mostren l'aigua destaca el canal (100%), i en menys mesura el mar (44,44%) i la piscina (22,22 %) a, no hi ha cap postal que mostri el riu La Muga.	La vegetació és un tret característic de la urbanització que està present en moltes de les postals en forma d'arbres i jardins (77,78%). El tret diferencial es que en alguna ocasió és el primer pla de la imatge.
ANY	COTXES	ESTABLIMENTS	AVIONETES
1960	Les postals només mostren algun cotxe aparcat davant l'hotel Emporium, en les vistes aèries podem veure algun cotxe aparcat en les grans avingudes i passeig marítim i en la premsa un cotxe per la carretera buida i un alguns en un pàrquing.	Les tres postals existents d'aquesta dècada són d'establiments, un camping, un hotel i un supermercat, això s'explica perquè a la urbanització no existia gairebé re per ensenyar apart dels vials i canals construïts fins llavors.	No hi ha cap postal que mostri el tret principal de la urbanització pels promotors, és a dir, ni l'aerodrom ni avionetes, en la premsa hi ha una imatge que mostra una avioneta, la urbanització es mostra molt poc desenvolupada.
1970	Un 19,84% de les postals mostren vehicles, en aquesta dècada ja comencem a veure l'aglomeració del trànsit, i un 10% de les imatges de la premsa hi ha cotxes sense mostrar saturació.	En un 4,04% de les postals estan presents els establiments en forma de locals comercials (una discoteca, un restaurant, un bar i un supermercat), dels hotels no hi ha constància de postals.	Les avionetes estan presents en aquesta dècada exhibint-se totes de la mateixa manera, en el camp d'aterratge, un 5,05% de les postals i publicitat.
1980	Un 37,84% de les postals mostra l'aglomeració de vehicles i el trànsit en les grans avingudes i el passeig marítim.	En un 5,42% de les postals estan presents els establiments en forma de locals comercials (restaurants en una de les avingudes), dels hotels no hi ha constància de postals.	Només apareix la imatge d'una avioneta, en aquest cas és una il·lustració de la urbanització amb els seus trets característics i representa un 2,70%.
1990	Un 23,08% (3 de 13) de les postals mostra vehicles però sense ensenyar l'aglomeració de tràfic.	No hi ha cap postal que mostri cap establiment hotelier ni local comercial	No hi ha cap postal que mostri el tret principal de la urbanització pels promotors, és a dir, ni l'aerodrom ni avionetes.
2000	Un 22,22% (2 de 9) de les postals mostra vehicles però sense ensenyar l'aglomeració de tràfic.	Només hi ha 1 postal que mostri un local comercial (11,11%) però no al detall, sinó que s'intueix per la terrassa i la gent, no hi ha cap establiment hotelier.	No hi ha cap postal que mostri el tret principal de la urbanització pels promotors, és a dir, ni l'aerodrom ni avionetes.

Taula 2. Resum dels resultats. Font: Pròpia

ANY	G.AVINGUDES I P. MARÍTIM	PLATJA	LLUM	ESPORT
1960	Les postals no mostren aquests elements, però en les imatges aèries es poden veure perfectament, de fet, són els elements que més destaquen a part dels canals.	Les postals no mostren la platja, però a les imatges aèries mostren la platja extensa.	El 100% de les postals i imatges aèries exhibeixen la urbanització de dia.	No hi ha cap postal ni imatge aèria que exhibeixi cap mena d'esport. Un 28,33% de les imatges de la premsa exhibeixen l'esport.
1970	Les grans avingudes (27,54%) predominen sobre el passeig marítim (14,49%), ensenyant-les de diferents punts de vista però totes des de l'aire.	En la manera de mostrar la platja ressalta ensenyar l'extensa platja en un 36,23% de les postals, també es mostra en trossos de platja, però en menys mesura representant un 14,49%.	El 95,65% de les postals exhibeixen la urbanització de dia, amb bon temps, un 5,80% amb la posta de sol, i un 2,90% al vespre i a la nit en mateixa proporció.	En aquesta dècada ja comencen a sortir imatges exhibint l'esport representant un 7,25% de les postals, i 26,67% de la publicitat.
1980	Les grans avingudes (24,32%) predominen sobre el passeig marítim (18,92%) ensenyant-les de diferents punts de vista però totes des de l'aire, exceptuant una imatge d'una avinguda principal.	En la manera de mostrar la platja ressalta ensenyar l'extensa platja en un 24,32% de les postals, també es mostra en trossos de platja en un 21,62%.	El 97,30% de les postals exhibeixen la urbanització de dia, amb bon temps, un 16,22% amb la posta de sol, i 1 d'elles al vespre que representa un 2,70%.	El 19,92% de les postals mostren esports aquàtics (vela, moto d'aigua i windsurf).
1990	No destaca la presència de grans avingudes ni el passeig marítim, tot i que en aquest cas predomina el passeig marítim (23,08%) sobre les grans avingudes (15,38%).	En la manera de mostrar la platja ressalta ensenyar l'extensa platja en un 23,08% de les postals, i en menys mesura s'ensenya la platja en un 7,69%.	El 100% de les postals exhibeixen la urbanització de dia, amb bon temps i un 7,69% amb la posta de sol que formen part d'una composició.	No hi ha cap postal que exhibeixi l'esport.
2000	El passeig marítim i les grans avingudes es mostren només 1 vegada en les 9 postals representant el 11,11% cadascuna.	La platja s'exhibeix en extensió representant un 33,33%, no n'hi ha cap que mostri un tros.	El 77,78% de les postals exhibeixen la urbanització de dia, amb bon temps, un 33,33% amb la posta de sol i al vespre amb el mateix nombre.	Una de les imatges (11,11%) mostra un esport aquàtic, el kite.

Taula 3. Resum dels resultats. Font: Pròpia

3. Discussió i conclusions

Les postals representen una oferta que desperta l'interès per als potencials turistes i inversors d'Empuriabrava al cap dels anys veiem com aquestes tenen un caràcter canviant segons la dècada a la que corresponguin, i aquest fet va lligat directament amb l'evolució i transformació del turisme.

En primer lloc, podem concloure que la imatge prefigurada del projecte d'Empuriabrava en un inici, va complir amb les expectatives de tots els seus socis i inversors, estem parlant doncs, de finals dels anys 80 i principis dels 90. En aquest període de temps, la considerada *petita Venècia* (Moltedo 2007), va ser interpretada per molts estrangers com a un lloc únic i de prestigi. Quan diem que es van complir les expectatives i que la imatge prefigurada del projecte de la urbanització va cobrar sentit, fem referència a què Empuriabrava va aconseguir ser un lloc fascinant per als turistes, promocionant-se com un conjunt de factors que funcionaven com un atractiu amb moltes possibilitats d'èxit, és a dir, canals navegables, activitats nàutiques, aeròdrom, activitats d'oci i gastronòmiques, etc. Per tant, diem que la localitat va arribar a ser considerada com a una localitat de luxe, que era precisament el que es buscava amb el projecte inicial. En altres paraules, la imatge projectada de la urbanització pretenia transmetre tots aquests objectius que s'havien imposat a la memòria del projecte, la creació d'una nova forma de vida només trobada a Miami (Florida) i sobretot, que formés una comunitat amb gent d'elit que gaudissin d'una bona vida, i això és precisament el que ens mostren les imatges de les postals i

per aquesta raó s'ubiquen en aquest quadrant d'Empuriabrava, perquè és on es concentren tots aquests elements, tot i que s'observa una transformació d'aquestes imatges on progressivament mostren que Empuriabrava està a l'abast de qualsevol turista que vulgui visitar-la. D'aquesta manera es trenca amb l'objectiu principal per adaptar-se a la realitat i atraure el màxim nombre de turistes.

Tots els elements que plasmen les imatges estan presents perquè són els que destaquen per les seves dimensions i singularitat, tant per les seves formes geomètriques com per ser diferenciables de la resta d'urbanitzacions, amb excepció d'alguns elements peculiars que s'ensenya amb més detall per oferir una visió més càlida i propera al observador, tot i així la transformació de la manera d'ensenyar aquests elements és visible en les imatges a través d'aquest anàlisi, sobretot en la forma de mostrar els personatges, les grans edificacions, la saturació i la vegetació.

No obstant, després d'aquest període d'èxit, a poc a poc Empuriabrava ha anat projectant un altre concepte del que en un primer moment volia transmetre. L'evolució de les imatges que hem analitzat en aquesta recerca, ens ajuden a comprendre aquest canvi. En altres paraules, l'evolució de les postals turístiques mostren indirectament la transformació de la idea d'Empuriabrava, passant primer per una imatge real, és a dir, que representa Empuriabrava tal i com era i com s'ho havien imaginat, a una imatge idealitzada i estàtica, representant la urbanització que hauria d'haver sigut. Aquestes postals representen una forma de comunicació visual per representar les característiques més emblemàtiques i atractives de la localitat en qüestió.

Cal recalcar, que si ho mirem des de una perspectiva més general, sabem que a Espanya quan va començar l'època *desarrollismo*, les postals, com les publicitats turístiques, buscaven transmetre el desenvolupament del país a través d'edificis moderns, el tràfic, construccions d'enginyeria, etc. ja que era un país subdesenvolupat, i aquesta no era la imatge que volia transmetre el país. En aquest cas, s'ha confirmat la teoria aplicada al treball, d'Alicia Fuentes Vega, on s'expressa amb claredat aquesta idea del desenvolupament mitjançant tots aquests elements, fins hi tot en la memòria del projecte ho destaquen, referint-nos a que Empuriabrava va ser de les primeres urbanitzacions desenvolupades amb totes les infraestructures necessàries que en aquesta zona eren inexistents. A més també queda reflectit aquest canvi de consciència per part de les promocions turístiques, on en un principi mostraven la saturació i més endavant reflecteixen un estat de calma i tranquil·litat per poder passar unes vacances d'estil "mediterrani", sense presses i buscant la bona vida. La imatge que han mostrat durant tots aquests anys és precisament el que transmeten, un turisme de sol i platja, que s'ha mantingut al llarg del temps.

Empuriabrava destaca per haver sigut la innovació, iniciant-se com un somni fet realitat, i així ho demostra la premsa de les primeres dècades, suggerint totes les infraestructures i activitats que estaven a disposició del turista, un lloc únic amb uns elements singulars, per a una selecció de turistes, volien convertir-la en una urbanització de vacances, i així ho van aconseguir fins que va topar amb la realitat, l'especulació dels terrenys i els canvis en la societat, van portar a la necessitat d'adaptar-se al context en què es trobava. Les postals, com la publicitat, es fixen en una zona per demostrar aquests primers anys de glòria, però no plasmen la realitat de la urbanització, Empuriabrava continua essent un Miami però en una minoria, en les altres parts s'hi troben defectes, problemes a resoldre, moltes parts en decadència, i la resposta és senzilla, falta una gran inversió per tornar al somni del principi adaptant-se en el context actual.

Un exemple clar és el Club Nàutic, l'edifici més emblemàtic i fotografiat d'Empuriabrava. Avui dia aquest edifici no té la funcionalitat que es buscava en un primer moment, doncs dins d'aquest no hi ha res més que un restaurant a la planta baixa, un gimnàs i algun local. Això és conseqüència

de que no hi ha hagut interessats per proporcionar la importància que es mereix el Club Nàutic, passa el mateix en altres zones de la urbanització. El sector Muga d'Empuriabrava ha esdevingut la zona més devaluada i problemàtica de la urbanització. Al llarg dels anys, Empuriabrava ha enfrontat la degradació de serveis i problemes de seguretat. En particular, la zona d'oci nocturn dels Arcs ha estat focus de baralles i conflictes, arribant fins i tot a casos de violència mortal. Els grans edificis que solien allotjar turistes a l'estiu ara són ocupats per població immigrant, incloent-hi persones en situació irregular. El sector Muga ja no s'assembla a l'ambiciós projecte inicial d'una marina de luxe per a un turisme de masses. Aquests fets s'han donat a conèixer per la premsa, per tant se n'està fent una publicitat que no és la que concorda amb l'imaginari prefigurat.

Empuriabrava es va convertir, i continua sent, en una ciutat d'oci i vacances, amb una població que pot arribar a les 60.000 persones en època d'estiu, és a dir, està composta principalment per turistes de temporada, i segueix sent atractiva pels compradors de propietats de les cases al canal amb jardí, piscina i amarrador, tot i que també alberga habitatges senzills per als treballadors de serveis, ja que en els últims anys hi ha hagut una arribada massiva d'immigrants, sobretot de nacionalitat marroquí, per ocupar llocs de treball poc remunerats, d'aquesta manera s'han format guetos propers a zones de pobresa, la urbanització reflecteix grans diferències socioeconòmiques que estan a la vista, i es poden observar simplement passejant pels seus carrers i avingudes principals, fet que contrasta dràsticament amb l'imaginari de les postals.

Aquests fets ens porten directament a una urbanització que és plena de vida a l'estiu, amb totes les conseqüències que comporta, com les saturacions en el tràfic, tots els aparcaments plens, els establiments saturats, també en certa part és degut a que la majoria són segones residències, i on la resta de l'any només es mouen els residents, un gran contrast però és, en part, el que s'havia previst per aquesta urbanització, i també, el que fa funcionar l'economia d'aquest lloc. D'aquesta manera veiem les transformacions del turisme d'Empuriabrava, en un inici, un turisme de masses adinerat que passa a un turisme de masses accessible per a tothom, tot i que no s'ha diversificat aquest, ja que el que ofereixen ha sigut sempre el mateix, un turisme de consum d'oci, sol i platja. Concretament, aquests assumptes no es mostren en les imatges de les postals ni a les publicitats, és a dir, no plasmen una Empuriabrava real, sinó idealitzada amb el que hauria sigut si la idea de projecte hagués funcionat fins a dia d'avui, tot i que amb aquesta transformació de la imatge, en general de tots els nuclis turístics d'Espanya, com explica Alicia Fuentes, en el que no era convenient donar a conèixer la saturació de les zones.

4. Bibliografía

- Autors, Els. 2018. *Escola de radicals, quaranta anys defensant el territori a l'Empordà*. Figueres: BRAU edicions.
- Compte, Albert. 1995. *Castelló d'Empúries, el centre històric, Empuriabrava, aiguamolls de l'Empordà*. Castelló d'Empúries: Ajuntament de Castelló d'Empúries.
- D. Medina Lasansky, Brian McLaren. 2006. *Arquitectura y turismo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fernández, Marisa Roig i Meritxell. 2017. *Castelló, vila d'arxius 30 anys d'arxiu municipal a Castelló d'Empúries (1987-2017)*. Castelló d'Empúries: Ajuntament de Castelló d'Empúries.
- Freixanet, Albert Compte. 1992. *Empuriabrava 25 anys 1967-1992*. Castelló d'Empúries: Ajuntament de Castelló d'Empúries.

- Gironès, Francesc Ferrer. 1977. *Indústria, Turisme i altres serveis a Castelló d'Empúries*. Revista de Girona Núm. 80 (271-278): <https://raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/view/81901>
- MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*: https://books.google.es/books?id=56kwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Marqués, Martín Carrasco. 2018. *Catálogo de las tarjetas postales ilustradas de España: 1887-1905*. Madrid: Casa Postal.
- Moisés, Jordi Pinatella. 2015. *El valor d'Empuriabrava*. Revista de Girona: <https://raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/view/243254>
- Moltedo, Guido. 2007. *Welcome to Venice*. Venice: Marsilio. <https://ytali.com/wp-content/uploads/2021/08/WELCOME-TO-VENICE-EN.pdf>
- Narcís, Jordi Aragó. 1996. *El Debat de la Costa Brava pas a pas*. Revista de Girona, Núm. 179 (62-70) : <https://raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/view/96897>.
- Pack, Saha D. 2009. *La invasión pacífica: Los turistas y la España de Franco*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Palmer, Manel Puig. 2021. *La postal fotogràfica com a reflex de la transformació social i urbana del municipi (El cas de Castelló d'Empúries 1960-1980)*. <http://hdl.handle.net/10609/134107>: UOC.
- Sansbelló, Rosa Maria Fraguell. 2015. *El turisme: fenomen transformador del litoral empordanès*. Annals de l'Institut d'Estudis Empordanesos 46. (219-236) : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263431>
- Simón, Marisa Roig. 2017. *El procés d'urbanització del port marítim de Castelló d'Empúries. Empuriabrava (1964-1974)*. Annals de l'Institut d'Estudis Empordanesos (AIEE), Figueres, vol. 48 (2017), pàg. 227-247: <https://raco.cat/index.php/AnnalsEmpordanesos/article/view/10.2436-20.8010.01.231/426582>
- Sosa, Isacó Pérez y Teresa Navas Ferrer. 2014. *Evolución histórica de dos destinos turísticos internacionales. Maspalomas- Costa Canaria y Costa Brava*. ACE Núm 25 Pág. 229-278: <https://raco.cat/index.php/ACE/article/view/327210>.
- Urry, John. 2002. *The Tourist Gaze*. Second edition: https://books.google.es/books?id=8jRiz-yPEnMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vega, Alicia Fuentes. 2017. *Bienvenido, Mr. Turismo. Cultura Visual del boom en España*. Madrid: 1.ª edición Ediciones Cátedra,
- Vega, Alicia Fuentes. 2013. *Turismo, arte y mascarada en España: el caso de la Costa Brava*. Madrid: HYPERLINK "https://doi.org/10.5209/rev_ANHA.2013.v23.41902" https://doi.org/10.5209/rev_ANHA.2013.v23.41902

5. Annex

Història d'Empuriabrava

1950 Al llarg dels anys cinquanta comença a desenvolupar-se la primera fase del turisme a la Costa Brava. La proximitat a la frontera francesa amb la resta d'Europa va facilitar una primera entrada de turistes compost bàsicament per francesos que buscaven millors condicions climàtiques, seduïts per el baix preu de cost de la vida a Espanya.

La Costa Brava va tenir més dificultat d'accés degut a la inexistència del ferrocarril. A partir de la dècada de 1950, sorgeix el transport públic per carretera, amb la creació de les primeres línies d'autocars per connectar les poblacions amb les noves urbanitzacions i zones turístiques.

L'estat del benestar instaurat a Europa, després de la Segona Guerra Mundial, i l'oci considerat un dret social, contribueix al desenvolupament del turisme de masses.

La Ley del Suelo del 1965 va tenir un impacte immediat en l'aprovació dels primers plans generals en els municipis de la costa. El model de ciutat jardí es va utilitzar com a referència per als futurs creixements, amb una densitat d'edificació decreixent a mesura que s'allunya del nucli urbà. Això condueix a la densificació dels nuclis urbans existents i a l'expansió de les urbanitzacions a l'exterior. A més, va facilitar la comercialització amb l'exterior obtenint inversions estrangeres, especialment immobiliàries, obrint línies al sector urbanístic i més tard al turístic.

1960 L'eclosió del turisme de masses, la segona fase del turisme, s'inicia a la dècada dels seixanta.

Les formes de creixement urbà a partir de la segona residència es van manifestar en forma d'extensions i ampliacions amb el model de ciutat jardí. Localitzat al litoral que condicionarà l'època moderna del turisme. La presència predominant són residències de baixa densitat en tot el litoral català, factor que actualment és el responsable de totes les urbanitzacions disperses d'aquesta zona.

La demanda massiva i estacional accelera la creació d'infraestructures en forma d'hotels de majors dimensions, edificis d'apartaments, càmpings i cases de segona residència que començaran a estructurar-se en forma d'urbanitzacions.

El turisme era el motor que permetia extreure beneficis de les rendes urbanes del sòl. La demanda de terrenys va convertir el negoci immobiliari en el millor mètode per obtenir riquesa, donant lloc a una ocupació territorial accelerada amb una planificació dèbil i fragmentada, dins d'una especulació que acompanyava el desenvolupament del turisme.

El potencial econòmic que van aportar la gran massa de turistes va motivar al Banc Mundial al 1962 la necessitat de construir una única autopista a España que recorregués el litoral amb una preferència, el tram de Barcelona fins la frontera francesa. Les obres de la AP-7 es van iniciar a finals d'aquella dècada. L'Autopista del Mediterrani va portar a la necessitat de modernitzar les carreteres secundàries de la Costa Brava. Aquest fet també va afavorir l'acceleració del negoci del turisme de masses.

La primera iniciativa d'Empuriabrava, presentada per Miquel Arpa, va ser el 30 de desembre de 1964, representant a Eurobrava S.A., una societat formada pels empresaris Miquel Arpa Batlle, Fernando de Vilallonga, Pere Coll i Lluís Carulla. On

s'exposa que es preveu urbanitzar la zona compresa entre la Muga i el rec Salins, la carretera de Figueres a Roses i el mar, on es pretén situar una pista d'aterratge d'avionetes que posteriorment es convertirà en un aeroclub internacional. Doncs així, el primer objectiu dels urbanitzadors era la pista d'aterratge, això s'explica per interessos propis dels promotors.

L'endemà, 31 de desembre, es celebra el Ple Ordinari en que es posava l'assumpte en debat: on van intervenir tots els presents i es va accedir en aprovar la redacció del Pla Parcial d'Empuriabrava.

Les terres que actualment formen Empuriabrava eren la peça que representava no solament la principal sinó quasi la única font de riquesa de la població. Empuriabrava ocupa la zona que antigament era anomenada la zona dels cortals. Iniciats a la baixa edat mitjana i consolidats al s XVII i XIX s'han mantingut fins al boom turístic dels anys seixanta, 5 cortals dels quals 4 pertanyien a la família Moxó marquesos de Sant Mori (Mas vell, Cortal Llebrer, Cortal Modaguer, Cal Resclosser, i Mas Moxó), l'altre de la família Llorens de Roses, Torre Ribota.

El 95% de la superfície que ocupava Empuriabrava (443,5 ha) era propietat dels promotors. La construcció es va preveure per desenvolupar en dues fases. La primera fase afectaria a la zona més propera a la costa i es va pensar en diferents zones: una zona residencial ciutat jardí, una zona hotelera, una esportiva i recreativa, una d'aparcaments i una altre de serveis generals. Com a distinció d'altres urbanitzacions es va projectar una pista d'aterratge, un port esportiu, club nàutic i tres canals navegables. Un model d'urbanització inspirat en la ciutat de Miami, Florida.

Sense permisos, el 15 de març de 1965 es van començar els treballs de replanteig de vials i canals. El 5 d'abril del mateix any, l'alcalde Sr. Pere Coderch, adverteix als promotors que no poden començar les obres abans no estigui aprovat definitivament el projecte.

Tanmateix va sorgir problemàtiques amb l'Ajuntament respecte la comunicació directa entre el municipi i la urbanització, també amb els propietaris afectats, uns demanaven quedar exclosos i altres que es requalifiqués la zona.

La qüestió era evitar qualsevol desacord que pogués retardar la llicència, però mentrestant les màquines no paren i arriben les primeres protestes. *La Hermandad Sindical de Labradores y Ganaderos* fa arribar a l'Ajuntament el 10 de desembre del 1965 un escrit amb diverses queixes en relació amb talls de carreteres i recs.

El dia 9 de març del 66 l'Ajuntament rep un escrit del delegat provincial del Ministeri d'Habitatge i president de la Comissió Provincial d'Urbanisme, on els promotors es queixen pel retard de la tramitació. L'alcalde tot i tenir la documentació per l'aprovació provisional la té retinguda per garantir el correcte desenvolupament del Pla d'Ordenació General

El 14 d'octubre del 1966 en sessió extraordinària ordenada pel govern civil, es suspèn a Pere Coderch del càrrec d'alcalde i es nomena a Joan Casadevall. El 24 de novembre l'Ajuntament aprova provisionalment el Pla General d'Ordenació del municipi i el Pla Parcial d'Ordenació d'Empuriabrava.

Eurobrava veu la llum el 28 de juny del 1967 amb l'aprovació definitiva de la Comissió Provincial d'Urbanisme i Arquitectura. En aquells moments les obres bàsiques de la urbanització estaven a punt, ja que no havien parat mai.

La presentació oficial d'Empuriabrava es va fer el 1967 al *V Salón Náutico Internacional de Barcelona*, amb el lema *por primera vez en Europa, el mar a la puerta de su casa*. Al final del mateix any, aquesta promoció es va estendre per tot Europa, especialment a Alemanya.

El març del 1968 es funda Ampuriabrava S.A., amb membres de Eurobrava S.A., perquè cuidés el desenvolupament d'Empuriabrava. La idea deixava de ser un somni per presentar-se com una realitat espectacular.

Actes per promocionar la urbanització:

- 1967 Celebració de la V Caravana de cotxes antics, amb presència de l'actriu Mary Santpere.
- 1968 Inauguració del camp hípic i escola d'equitació on el club de polo de Barcelona organitzava concursos de salts d'obstacles.
- 1969 Volta Ciclista de Girona.

1970

Es va plantejar com una urbanització residencial turística amb una ocupació estacional. El 1973 es va aprovar la redacció del Pla Parcial d'ordenació de la segona fase, on van augmentar la construcció de canals i vials en direcció a la C-260.

El 1974 els promotors van cedir la gestió de la primera fase de la urbanització a l'Ajuntament de Castelló d'Empúries, per tant, es va fer càrrec dels vials, serveis, il·luminació i zones verdes, d'aquesta manera es va veure reflectit en l'augment dels pressupostos ordinaris municipals. Els promotors es van reservar la gestió d'alguns punts estratègics:

- Antonio de Moxó concessió de serveis a la zona marítima i terrestre.
- Miquel Arpa explotació i conservació dels canals i el Club Nàutic.
- Fernando de Vilallonga serveis d'abastament d'aigua i sanejament.

L'únic canvi que va haver-hi en la societat espanyola va ser la mort de Franco, l'any 1975, i la reinstauració de la democràcia i això no va fer rics als més pobres.

Empuriabrava si volia persistir, no tenia cap més remei que adaptar-se a les possibilitats socials i econòmiques de la realitat que l'envoltava, una realitat que no arribava a l'alt llistó que s'havia proposat la promotora.

Arribat el moment, la promotora va agafar les quasi 600 hectàrees urbanitzades i les va cedir al municipi. Els promotors ho intenten fer el més aviat possible per tal de que les despeses del seu manteniment passin a ser municipals.

L'agost del 1976 s'aprova definitivament el projecte d'urbanització de la segona fase, pel nou alcalde elegit, Sr. Francesc Borsa.

Finalment al 1979 accepta la d'urbanització condicionada amb l'acabament d'obres i la cessió de les zones verdes i equipaments, a més d'un previ estudi molt meticulós en relació amb l'estat de les obres i els problemes amb els que es trobarà quan la urbanització es vagi consolidant. Però no accepta la recepció definitiva fins l'11 de juny del 1980, tenint clar que els problemes no s'havien acabat i que per al manteniment de la urbanització s'havien de disposar de molts mitjans.

Actes per promocionar la urbanització:

- 1973 Celebració de mis Turisme

1980

Aquest no era l'únic problema, el fet d'accedir pels canals a les cases, garatges sense cap vigilància, convertia a Empuriabrava en un punt de mira pel lladre, contrabandista o traficant de droga. Per l'especulació de la delinqüència internacional i màfia es van mobilitzar els mitjans de comunicació i aquesta no era la publicitat que s'havia previst.

Després de llarg temps buscant solucions, l'any 1984 s'inaugurava la duana a la bocana del port.

Havent projectat tantes meravelles tenien que sortir infortunis, canals pensats per a l'esport nàutic i l'accés als habitatges com una innovadora via de comunicació provoquen la salinització de les capes freàtiques. L'aeròdrom pensat per l'esport aeronàutic, planteja problemes de sorolls i dificultats amb les autoritats per vols realitzats sense pla previ, o el clima anunciat, que també tenia problemes de sequeres greus o forts aiguats, i nits amb infinitat de mosquits.

L'aeroport va patir la problemàtica general que era d'accés fàcil i el relacionava amb la màfia internacional. I així el van tancar al tràfic internacional l'any 1984 i el 1988 va ser tancat definitivament. El 1989 el *Club de Vuelo Humano Costa Brava* assumeix les responsabilitats per millorar les instal·lacions i reobrir l'aeròdrom

Després de més d'una dècada de manifestacions populars, l'any 1983, es declara zona protegida els Aiguamolls de l'Empordà com a Parc Natural d'Interès Nacional per part de la Generalitat de Catalunya, la sensibilitat mediambiental començava a actuar com un factor important en la política urbanística del país.

Actes per promocionar la urbanització:

- 1984 Inauguració discoteca Scopas
- 1985 Celebració V Ral·li de Girona

1990

Empuriabrava es consolida com una destinació turística popular, especialment per als amants dels esports aquàtics com el windsurf, el kitesurf i la navegació, a més dels amants de l'aviació. També destaca pels seus canals navegables, les seves extenses platges de sorra fina i la proximitat al Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà.

L'any 2017 es celebra el 50è aniversari amb diverses activitats i esdeveniments commemoratius.

2023