



nārang.
genealogía de un souvenir
ideadestroyingmuros

nārang genealogía de un souvenir

de ideadestroyingmuros

www.ideadestroyingmuros.info

idea
destroying
muros

proyecto coordinado por:

roser colomar

en el marco de estéticas transversales - ecosistemas del ocio

organizado por:

idensitat y consorci de museus de la comunitat valenciana

en el museu de belles arts de castellón

14 de enero - 14 de marzo 2019

maquetado por:

angel gallego (pensaré cartoneras)

ideadestroyingmuros

deposito legal: B 8720-2019

isbn-13 978-84-697-8911-7

primera edición

castellón, marzo 2019

las imágenes en las que no se indica leyenda

son de ideadestroyingmuros

traducción del texto de rada iveković

por ideadestroyingmuros

iD

Amb la col·laboració / con la colaboración / with support



TOTS
A UNA
VEU

CONSORCI
DE MUSEUS
DE LA
COMUNITAT
VALENCIANA



MUSEU
de Belles Arts de Castelló



cultura
resident
programa de residències per a creadors



índice

prefacio idensitat	8
<i>nārang. genealogía de un souvenir. presentación</i> ideadestroyingmuros	14
<i>chi ti ama ti sbuccia la frutta.</i> ideadestroyingmuros	32
encuentro-genealogías. irene carda roca, álvaro terrones, anxel	36
significaciones y resignificaciones de un icono muy exprimido, desde el boom del turismo hasta hoy. alicia fuentes vega	54
indianos, naranjas y abuelxs. ixel (pensaré cartoneras)	66
encuentro - burriana paris londres. irene carda roca. álvaro terrones	82
la mentalidad de una sociedad a partir de la materia prima y sus intenciones publicitarias comerciales. ideadestroyingmuros	90
a la raíz del huerto botánico. encuentro con vicente todolí. ideadestroyingmuros	110

el origen colonial del monocultivo del plátano en canarias

narrativas desde la fotografía.

lilia ana ramos martín _____ 120

mercancías y cuerpos: n-340 *globalfem*

ana navarrete _____ 128

nacional 340

elías taño _____ 136

encuentro - género y almacenes.

irene carda roca _____ 138

***el negoci taronger al país valencià: fons d'inversió i precarietat
laboral.***

ester fayos, lluis pascual, laia mas _____ 142

encuentro - noventa céntimos por 20kg.

alassane niang baye darou fall, ibrahima gueye _____ 152

non solo marange

elías taño _____ 170

taller - genealogía de un encuentro _____ 172

identitas.

enriqueta rocher Muñoz _____ 182

dejar con la guerra de europa a los migrantes

rada iveković _____ 188

visions

sandra faith erhabor _____ 206

**significaciones y
resignificaciones de un icono
muy exprimido, desde el *boom*
del turismo hasta hoy**

alicia fuentes vega
historiadora del arte
universidad complu-
tense de madrid



fig.1-3

trudy

una sonriente mujer con casco y gafas de aviadora me observa desde una de las láminas que decoran la pared de la cocina, mientras apuro un zumo recién exprimido. su nombre, según reza la inscripción, es trudy. la acompañan, también con semblante alegre, una doble de rita hayworth en gilda y una naranja-cowboy a lomos de un caballo encabritado (figs. 1-3). todos ellos, motivos visuales transplantedos de la cultura technicolor estadounidense a la españa gris de la posguerra. estas etiquetas naranjeras son no solo joyas de la historia del diseño gráfico, sino también testimonio de una época en la que el cítrico nacional por excelencia se hallaba unido a un cierto imaginario de modernidad y progreso.

dicho significado simbólico era potenciado por la propaganda franquista, la cual celebraba el éxito de la naranja como producto de exportación, aupándola a la categoría de agente de desarrollo. se puede comprobar, por ejemplo, en las postales editadas por el instituto nacional de estadística en los años 40 y 50, cuya finalidad era mostrar visualmente los argumentos del progreso nacional.¹ para ello se recurría a cifras y datos grandilocuentes, desde los índices de producción siderúrgica hasta la tasa de crecimiento de las grandes capitales, pasando por el valor de las exportaciones de naranjas (fig. 4). que sea un producto vinculado al mundo agrario no debe, por tanto, llevarnos a error: durante estos años la naranja va a operar, tanto como la industria o como el turismo, en términos de talismán de desarrollo.

tampoco conviene olvidar el impacto real de dichas exportaciones en las relaciones del régimen con el exterior, dentro del proceso de rehabilitación de la dictadura tras la segunda guerra mundial. en su clásico estudio sobre las relaciones anglo-americanas en torno a la cuestión de

¹ bernardo riego amézaga (ed.), *españa en la tarjeta postal: un siglo de imágenes*, barcelona: lunweg / círculo de lectores, 2010 (p.65).

franco, jill edwards incidía en la dependencia de los cítricos españoles para la elaboración de productos tan básicos de la dieta inglesa como la mermelada, fuente tradicional de vitamina c. esto, unido a los efectos psicológicos del racionamiento bélico, impedía que cualquier intento de ruptura de relaciones comerciales con la españa de franco tuviera aceptación entre la opinión pública británica. al contrario de lo que ocurrirá en los años 70 y 80, cuando el boicot a las naranjas sudafricanas en protesta contra el apartheid recibirá un amplio apoyo, en la posguerra dominaba el punto de vista de la mujer cabeza de familia que advertía: “¡no pongan las manos sobre nuestras naranjas de sevilla y nuestro vino barato! llevo seis años sin probar una gota de vino y sin comer pollo”.²

un apego igualmente fuerte arraigaría entre la población de la república federal alemana, para la cual el acceso a frutas relativamente exóticas como naranjas y plátanos venía a hacer realidad la máxima del “bienestar para todos” prometida por la doctrina de la *soziale marktwirtschaft* (economía social de mercado).³ pero la importación de productos agrarios españoles también implicaba éxitos diplomáticos para el régimen de franco, cuyas relaciones con la joven república federal progresaron siguiendo el esquema de -simplificando- naranjas a cambio de máquinas.⁴ en el contexto del llamado milagro económico, poco podían hacer los escrúpulos de índole ideológico o moral contra el pragmatismo liberalista. fue quizás el ministro de asuntos exteriores francés georges bidault quien lo expresó con mayor claridad: “no existen las naranjas fascistas; solo existen las naranjas”.⁵

esta deliberada despolitización contrasta con el fuerte simbolismo ideológico que dicho fruto ostentaría más tarde, cuando el acceso a bienes de consumo cotidianos centraría gran parte del relato de la guerra cultural entre

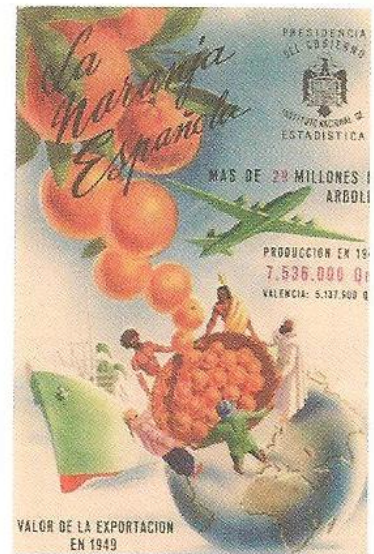


fig. 4



fig. 5



fig. 6

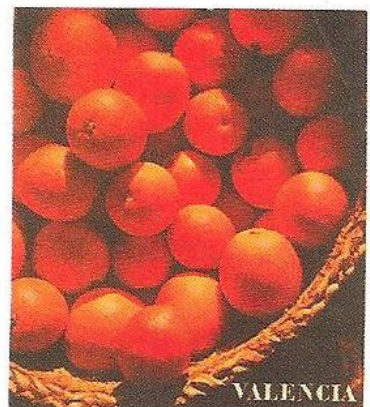


fig. 7

este y oeste. si hacer turismo se presentó como una celebración de la libertad de movimiento de los habitantes de alemania occidental ⁶, consumir frutas y verduras que se sabían inaccesibles en la vecina rda constituía igualmente un acto político. dicha significación se agudizó, si cabe, con la caída del muro, cuando en los medios se propagó la imagen de ciudadanos de alemania oriental recibiendo plátanos y naranjas de manos de sus nuevos compatriotas, los cuales les concedían de este modo acceso simbólico al estilo de vida del "occidente libre" (fig. 5). todo un cliché de la época, que bajo el mensaje aparente de hermandad espontánea contenía un inequívoco discurso de poder.

metáforas comestibles del sur

mientras recojo el desayuno, todavía bajo la mirada de trudy, pienso en las fotografías que hizo durante una reciente visita a sevilla un amigo proveniente de ámsterdam. aficionado a la fotografía en blanco y negro, en sus panoramas sevillanos se dedicó a colorear de manera digital las naranjas que colgaban en las copas de los árboles. esto las convertía en las verdaderas protagonistas de la imagen, por delante incluso de los monumentos locales, que pasaban a un segundo plano de importancia (fig. 6).

un protagonismo similar es el que durante los años del *boom* ocupó la naranja como icono turístico en las campañas promocionales del ministerio de información y turismo (mit), con folletos y carteles en los que se reproducían primeros planos de dicho fruto (fig. 7). es evidente que el objetivo de este tipo de composiciones no era, como en el caso de la propaganda orientada al interior, el de celebrar el aumento de las exportaciones o los índices de productividad de la agricultura nacional. tampoco se trataba -al menos no primordialmente- de animar al público extranjero al consumo de cítricos españoles. la función que el fruto desempeña aquí es, como en las fotografías sevillanas de

2_
jill edwards, *anglo-american relations and the franco question 1945-1955*, oxford: clarendon press, 1999 (pp. 106-107).

3_
ludwig ehrhard, *wohlstand für alle*, düsseldorf: econ, 1957.

4_
véase entre otros walter lehmann, *die bundesrepublik und franco-spanien in den 50er jahren. ns-vergangenheit als börde?* münchen: r. oldenbourg, 2006 (pp. 91-94).

5_
charles powell, "españa en europa, de 1945 a nuestros días", en florentino portero (ed.) *la política exterior de españa en el siglo XX*, revista de historia contemporánea, 49, 2003, pp-81-119 (cita de: pedro martínez lillo, "las relaciones hispano-francesas entre 1948 y 1952", en vv.aa., *españa, francia y la comunidad europea*, madrid: 1989).

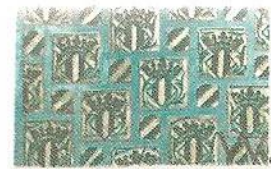
6_
patricia hertel, "ein anderes stück europa? der mittelmeertourismus in expertendiskursen der nachkriegszeit, 1950-1980", en vv.aa. *die verhandlung des westens. wissenseliten und die heterogenität westeuropas nach 1945*. *comparativ*, 25, 2015 (Heft 3), pp. 75-93.

mi amigo, la de elemento exótico que denota un cierto ambiente mediterráneo.

dicha simbología no hace más que actualizar el imaginario romántico del sur: baste recordar los famosos versos de goethe sobre italia, el país donde florecen en este caso no los naranjos, sino los limoneros. es este un imaginario que podemos definir como deslocalizado, pues se independiza del lugar geográfico específico y opera más en la esfera de los mapas mentales. así, en los citados folletos y carteles del mit, iconos como la naranja, la palmera, el vino o el sol desempeñan la función de "símbolos desculturalizados del sur", según definición de cord pagentecher.⁷ la asociación gráfica de la naranja con el sol (fig. 8), da por consumada la traslación del producto agrario representativo de una región geográfica concreta, al ámbito de la metáfora deslocalizada de lo *mediterráneo*.

más que hablarnos de un territorio concreto, entonces, estos símbolos desculturalizados del sur nos hablan del propio viajero y de su búsqueda de experiencias. esto se confirma en testimonios como el de cedric salter, corresponsal británico reconvertido en escritor turístico, que en su guía *introducing spain* rememoraba su estancia en una huerta de naranjas del realengo, tras la segunda guerra mundial, en términos de una experiencia terapéutica: fue un retiro a "otro mundo diferente del que me había machacado el duodeno y la moral".⁸

la potencia simbólica de la naranja no se limita, por tanto, a su función de metáfora visual del sur, sino que reporta también una vivencia física. pocas imágenes tan elocuentes como esa portada de la revista *can can* de 1958, que representaba una turista extranjera con un bolso rebotante de naranjas colgado del hombro (fig. 9). esta interacción con la esfera afectiva del turista, el cual adquiere, manipula



...enige grosse Städte am Mittelmeer das Glück, in einer so weiten und fruchtbaren Ebene zu liegen Valencia. Den Geologen zufolge handelt es sich um Schwemmland 13 Meter Mächtigkeit— aus dem Quartär, und der Turia-Fluss... stehen liess, bewässert es auch heute noch. Wir haben die «Huerta» vor uns, die sowohl als Landschaft als auch als Gebiet... Agrikultur berührt ist. Die Stadt entstand in ihrer Mitte, mit... teilen ausgestattet: mit wirtschaftlichen Möglichkeiten, mildem... der Nähe des Meeres. Wahrscheinlich waren die Römer ihre... und im Laufe der Jahrhunderte trugen Goten, Araber, Kastilianer... nier und Katalanen zu ihrem Wachstum bei. Heute zählt sie über... Einwohner und erstreckt sich über mehr als 20 Quadratkilometer... waltungsmässig ist Valencia Provinzhauptstadt, Zentrum des Mittelmeers... Sitz eines Obergerichtshofs, Universitätsstadt und Erzdiözese... somit seiner Bedeutung nach die «dritte Stadt Spaniens». Ihr... geschichtlicher Wirkungskreis, in dem die Erinnerung an das... Königreich Valencia weiterlebt, dehnt sich zwischen Morella und... «Valencia, das klare», schrieb der Dichter des 19. Jahrhunderts... neben seinen anderen rühmlichen Eigenschaften sind es das... und die grellen Farben, die es charakterisieren. Valencia... vor allem seiner strahlenden, verschwenderischen Sonne. Sie... Luft und den Dingen eine so leuchtende und heitere Klarheit... Besucher davon fast geblendet wird. Der Pinsel eines Sorolla... Feder eines Blasco Ibáñez haben dieses Licht mit all seinem Glanz... gegeben. Die Sonne erfüllt die Atmosphäre mit milder Wärme... beschert der Stadt fast immer ewigen Frühling: darum sind die... ner Leute, die gerne auf der Strasse und im Freien sind. Die... Grossartigkeit ihrer Feste und das arbeitsame Hin und Her... beleben ständig das Bild Valentias. Möglicherweise kann... von jeder anderen Mittelmeerstadt gesagt werden. Aber Valencia... eine besondere buntere Note; es ist wie eine Mischung aus... scher Eleganz, italienischer Leichtigkeit und maurischer Phantasie.

GEGENWART DES LANDES IN DER STADT

Wie jede Stadt von Bedeutung besitzt Valencia eine Industrie... Handels-Basis. Dennoch tritt der ländliche Urgrund deutlich... Die «Huerta» spielt mit ihrer starken wirtschaftlichen Dynamik... der Vielzahl ihrer Bauern eine ins Auge fallende Rolle. An jeden... nerstag treffen sich die Bauern zur Mittagszeit am Aposteltor... drale bei ihrem Wassergerecht, um Streiffragen in Bewässerung... logenheiten zu bereinigen. Der landwirtschaftliche Reichtum der... —mit ihren riesigen Reis- und Apfelsinenermitten— übt eine... kung auf die Provinzhauptstadt aus. Durch ihn wird sie als Handl... trum—sowohl im mächtigen täglichen Geschäftsleben als auch im... grossen Ausfuhrhandel— bestätigt und empfängt ständige Impulse... eine intensivere Industrialisierung. Die Gegenwart des Landes... Leben der Stadt unmittelbar und greifbar zu spüren; aus der b... Wurzel bezieht Valencia das Beste seiner Uppigkeit und Lebens... Hinzu kommt das Meer. Die Küste Valentias zeichnet sich... einen schönen Strand mit feinem Sand und ruhigem Wellengang... ihn die Badegäste lieben. Die Strände in unmittelbarer Stadtnähe... Matvarrosa, El Cabañal, Nazaret...— mit ihren zahlreichen... Restaurants bieten lohnende Ausflugsziele und sind hervorragende... rienplätze. Einst befrachteten die valencianischen Kaufleute und... das Meer als Erkundungsweg und Handelsstrasse; ihr mittelalt... Gesetzbuch «Consulado del Mar» gelangte zu internationaler... Die Orte des Meer-Distrikts bewahren noch heute Spuren dieser... zur See: in ihren Fischern, Schiffszimmerleuten, Männern der... schiffahrt und Hafenarbeitern vom echten Schrot und Korn des... meers. Aber die Verhältnisse haben sich geändert. Noch wird... ein Teil der ausserordentlichen landwirtschaftlichen Produktion... Gegend nach Europa verladen. Aber für die Valencianer ist... heute nur mehr angenehme Nachbarschaft, die Entspannung und... gelegenheit bietet.

fig. 8

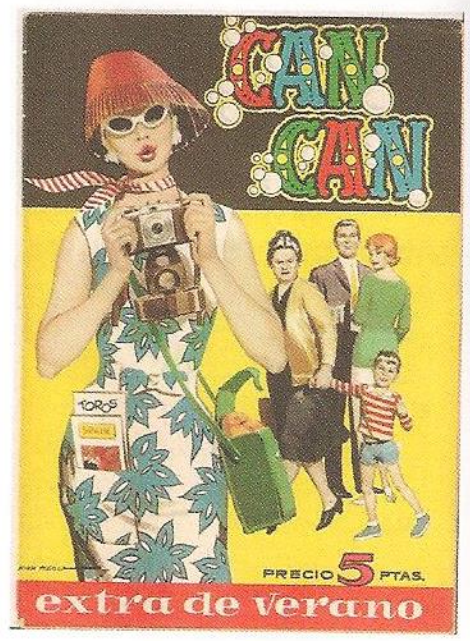
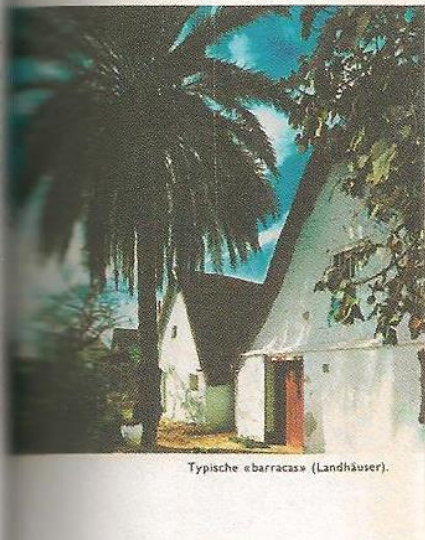


fig. 9



7_
cord pagensteher, *der bundesdeutsche tourismus. ansätze zu einer visual history: urlaubsprospekte, reiseführer, fotoalben 1950-1990* (tesis doctoral), hamburgo: dr. kovac, 2003 (p. 367).

8_
cedric salter, *introducing spain*, londres: methuen & co., 1967 (ed. original 1953) (pp. 172-173).

9_
orvar löfgren, *on holiday: a history of vacationing*, berkeley: university of california, 1999 (p. 163).

10_
10 véase alicia fuentes vega, *bienvenido, mr. turismo. cultura visual del boom en españa*, madrid: cátedra, 2015 (pp. 62-81).

y consume naranjas durante su viaje, rebasa el plano del imaginario visual y nos habla de la naranja como producto que vehicula una experiencia corporal o performativa del lugar.

es importante, en este sentido, no perder de vista la realidad física de la experiencia turística, sujeta a menudo a análisis que priorizan excesivamente lo visual. ya desde los inicios del turismo moderno, uno de los factores que espolearon la huida rumbo al mediterráneo, identificado como un espacio de liberación y felicidad, fue un inequívoco deseo de "mediterraneizarse uno mismo".⁹ ¿qué manera más eficaz de metabolizar el mediterráneo que comiéndoselo?

la huerta de europa

termino de prepararme y me pongo en marcha. espero que no haya demasiado tráfico en la a3. según me aproximo a mi destino levantino, el paisaje se inunda de campos de cultivo, muchos de ellos cubiertos de plásticos. abundan los almendros, los limoneros y los naranjos. "la huerta de europa" - un eslogan que a los locales les llena de orgullo. si dijéramos "los hortelanos de los europeos", ¿el sentimiento sería el mismo?

es curioso: en las representaciones que las instituciones franquistas asignaban a la naranja, ya fuera como recurso propagandístico asociado a las exportaciones o como icono turístico exotizante, no se visibilizaba nunca el trabajo agrícola. la figura del campesino sí aparece con frecuencia, y de manera persistente a lo largo del *boom*, en el repertorio iconográfico del mit, pero siempre provista de un revestimiento folclórico. lo más lejos que los responsables de la promoción turística oficial llegaban en la representación de la vida agrícola, era a artificiales puestas en escena, en las que los campesinos eran sustituidos por figurantes vestidos con trajes regionales.¹⁰

esta misma folclorización se capta en la iconografía aplicada a la naranja. lejos de la realidad laboral del huerto, su lugar queda circunscrito al mundo de lo vernáculo: en su corazón, una barraca valenciana (fig. 10). si pensamos en las condiciones y el nivel de vida de la españa rural de la época, podemos imaginar por qué convenía suplantar el espacio real del campo por un simulacro folclorizado del mismo. mediante este tipo de escenificaciones folclórico-rurales, a la vez, el mit conseguía una versión comercializable del ideal franquista del campo como baluarte de la tradición hispánica. es lo que eugenia afinoguénova denomina "el tahití español"¹¹, en referencia a la pretensión desarrollista de transformar los atractivos premodernos de españa en materia prima del producto turístico. dicha reificación del espacio rural y de sus habitantes va un paso más allá en las tarjetas postales (fig. 11). menos sujetas a los mensajes ideológicos de la propaganda, y más proclives a producir imágenes agradables e incluso cómicas, las postales juegan de tal manera a evidenciar la aproximación escenográfica al campo, que el simulacro termina por quedar anulado. no se trata, como en las recreaciones folclóricas de la promoción oficial, de generar una puesta en escena creíble -es evidente que la recogida de la naranja no la llevan a cabo jóvenes pulcramente vestidas de fallera. la verosimilitud pasa a un segundo plano y se da un reconocimiento explícito, compartido por el espectador, de la artificiosidad de la escena. ello nos habla de un tipo de viajero cercano al *post-turista* que maxine feifer identificó en los años 80, el cual, consciente de la inautenticidad de los productos turísticos, es capaz de disfrutar de ellos en tanto objetos *kitsch*.¹² dentro de esta mirada lúdica, la naranja funciona como una pieza de cultura pop.

souvenirs del jardín de las hespérides

sé que estoy llegando a mi destino levantino cuando invade el coche una nube de olor pesado y dulzón, como a fruta



fig. 10

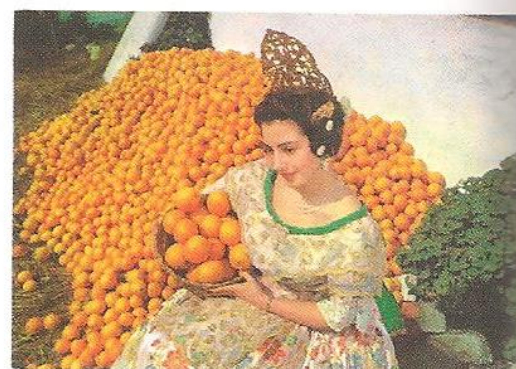


fig. 11

macerada. el origen es una fábrica de exprimido que hay junto a la carretera. ese olor impone la realidad de la naranja en su dimensión de producción industrial: de icono deslocalizado de lo mediterráneo, a producto cultivado, recolectado y procesado. una faceta bastante más prosaica que, no obstante, también es susceptible de movilizar imaginarios de autenticidad.

explotaciones agrarias e instalaciones fabriles son tradicionalmente relegadas a lo que el sociólogo erving goffman definió como *región trasera* -espacios socialmente no significantes, por oposición a la *región frontal* donde se desenvuelve la realidad social actuada-, pero dean maccannell demostró que las prácticas turísticas abolían a menudo esta dicotomía.¹³ desde restaurantes que trasladan la cocina al espacio frontal del comedor, hasta marcas comerciales que ofrecen tours por sus cadenas de montaje, la inversión de los términos frontal y trasero constituye un jugoso recurso para escenificar autenticidad. explotar esa autenticidad escenificada es lo que se proponen las iniciativas, cada vez más numerosas en el levante español, de recogida de la naranja en familia o de *crowdfarming 2.0*, a través de las cuales, asegura un vídeo promocional, "el consumidor o *farmer* pone cara y ojos a quien le cultiva, recolecta y envía la fruta".¹⁴ de manera que el propio agricultor y su trabajo se convierten en parte del producto consumido.

aunque el relato del *boom* ha estado tradicionalmente mediatizado por las imágenes del turismo de sol y playa, lo cierto es que este aspecto del trabajo agrícola desempeñó un papel importante en el imaginario turístico de lo español entre los años 50 y 70. las representaciones rurales que podemos adscribir a la mirada extranjera marcan, en este sentido, un fuerte contraste con las recreaciones folclóricas que hemos visto en el caso de la promoción turística

11_

eugenia afinoguénova, "lo moderno y lo primitivo del desarrollismo turístico español", en rosalía cornejo parriego y alberto villamandos (eds.) *un hispanismo para el siglo XXI: ensayos de crítica cultural*, madrid: biblioteca nueva, 2011 (pp. 159-181).

12_

véase john urry, *the tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, londres: sage, 1990 (p. 100).

13_

dean maccannell, *el turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, barcelona: melusina, 2003 (ed. original 1976).

14_

<https://www.naranjasdelcarmen.com/crowdfarming-planta-un-arbol> (consultado: 21.02.2019)

oficial. un repaso a las representaciones que libros de viaje y guías turísticas le dedican al icono de la naranja no deja lugar a dudas: esta se asocia a narrativas de autenticidad rural, en las que el operario agrícola y su trabajo manual forman un todo integral con el producto en sí, sin huella de artificio folclórico. el anciano campesino es un ingrediente más en la representación del "jardín de las hespérides" que los autores del fotolibro *portrait of spain* sitúan en gandía (fig. 12); de la misma manera que su descripción de la huerta murciana como "tierra prometida"¹⁵ va acompañada de una laboriosa hortelana (fig. 13).

pese a las referencias edénicas, nos hallamos lejos de una arcadia en el sentido clásico del término, la cual estaría reñida con la noción de trabajo que aquí resulta un ingrediente fundamental. la visibilización del operario agrícola no es un obstáculo en el ideal rural del visitante extranjero, sino todo lo contrario: sin su presencia, la estampa quedaría incompleta. y mejor cuanto más primitivo sea su aspecto; a poder ser anciano, con ropas raídas y trasladándose en burro, nunca en camiones o tractores. no es difícil percibir el fuerte ingrediente colonialista de este tipo de imaginario, que solo puede funcionar mediante la fijación del otro en su condición de sujeto primitivo al que se veta el acceso al presente. que la recogida de la naranja se hubiera efectuado con medios mecánicos modernos, habría frustrado las expectativas de autenticidad del turista del boom. tanto como enfada a los senderistas que hoy visitan picos de europa, según ha observado layla martínez, encontrarse con que los pastores del siglo xxi van enfundados en polares north face, fabrican sus quesos sobre mesas de acero inoxidable y al mediodía bajan al pueblo en todoterreno a comerse un kebab.¹⁶

esta idealización de las formas de vida primitivas es algo inherente al fenómeno del turismo desde tiempos de los viajeros románticos, pero no por ello podemos dejar de

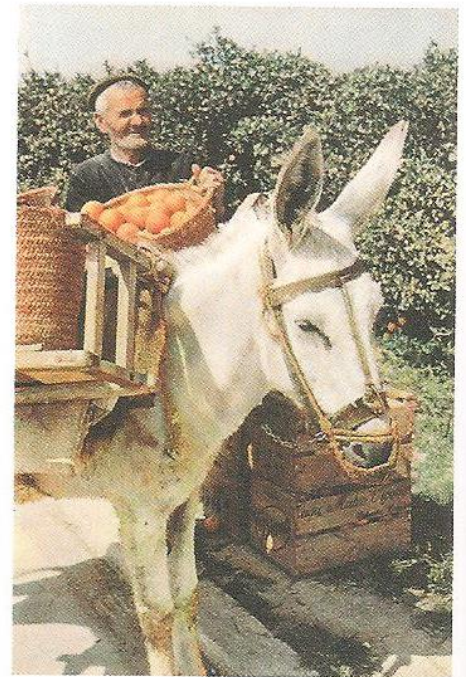


fig. 12

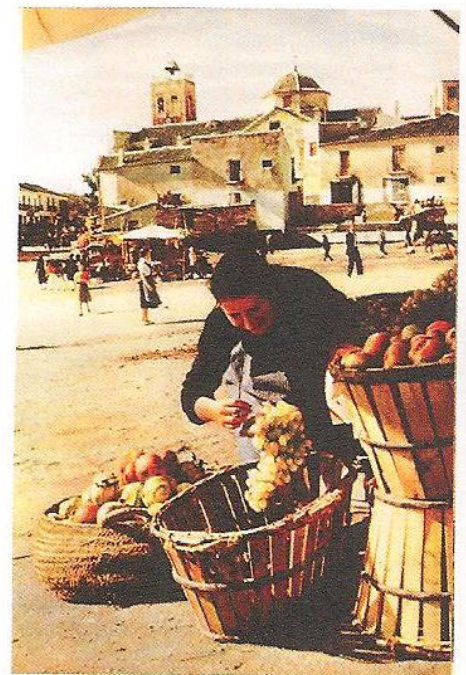


fig. 13

reconocer el impacto específico que tuvo en el contexto del régimen franquista y en cómo este era percibido en el exterior. lo demuestran los comentarios que recomendaban viajar a España para ver cómo se vivía “en la época de nuestros abuelos”.¹⁷ a través de la mirada primitivista, la Europa del milagro económico podía imaginar el encuentro con la España de Franco como un viaje a su propio pasado, al margen de toda consideración sobre la dictadura.

no tirar escombros

fin de viaje. aparcamiento en el carril que lleva a la huerta, donde carteles de “camino privado” y de “no tirar escombros” (fig. 14) hacen difícil imaginarse en un jardín de las hespérides. frente a narrativas exotizantes e idealizaciones esencialistas del espacio rural, los significados asociados a la naranja en su entorno más inmediato tienen que ver con las problemáticas cotidianas que enfrentan quienes viven de ella. desde las tensiones territoriales derivadas del desbordamiento imparable de la ciudad sobre el espacio de la huerta, hasta conflictos económicos relacionados con las políticas agrarias y la regulación de la competencia, pasando por dinámicas de explotación laboral. aspectos disruptivos en la *genealogía de un souvenir*, sin los cuales ésta quedaría incompleta.

15_

bert boger y anton dieterich, *portrait of spain*, edimburgo: oliver and boyd, 1958 (p. 88).

16_

layla martínez, “dulzainas y kebabs. la decepción del turista rural”, en vv.aa. *jodidos turistas*, antipersona, 2018 (pp. 77-91).

17_

véase por ejemplo dawson gratrix, *the little roads to spain*, londres: herbert jenkins, 1956 (pp. 89-90).

figuras:

1-3. etiquetas naranjeras de compañías exportadoras de carcagente, ca. 1945-1955 (col. utopía)

4. a. l. padial, *la naranja española* (tarjeta postal), instituto nacional de estadística, ca 1950 (col. utopía)

5. noviembre de 1989 en kassel, *hessischen/niedersächsischen allgemeine* (archiv hna.de)

6. © 2018 melê yamomo

7 y 8. *valencia* (portada y página interior folleto), mit, 1962 y 1969 (col. centro de documentación turística de españa, www.tourspain.es)

9. bosch penalva, can can. *la revista de las burbujas*, 1958 extra de verano (col. utopía)

10. mairata, *españa* (cartel), mit, ca. 1951-1977 (col. centro de documentación turística de españa, www.tourspain.es)

11. kolor-zerkowitz, *valenciana y naranjas* (tarjeta postal), jdp-estampas y postales durá, valencia, 1963 (col. museo del traje, cipe)

12 y 13. bert boger, "gandía: tiempo de cosecha en el jardín de las hespérides", y "lorca: donde el sol brilla en invierno", en *portrait of spain*, 1958

14. © 2019 rafa g. luján

Fig. 13



iD

Amb la col·laboració / con la colaboración / with support



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria d'Educació,
Investigació, Cultura i Esport

**TOTS
A UNA
veu**

**CONSORCI
DE MUSEUS
DE LA
COMUNITAT
VALENCIANA**



**INSTITUT
VALENCIÀ
DE CULTURA**

MUSEU
de Belles Arts de Castelló

**cultura
resident**

programa de residències per a creadors

fer cultura



**DIPUTACIÓ
D
CASTELLÓ**



Generalitat de Catalunya
**Departament
de Cultura**

