

## INTRODUCCIÓN

---

Antonia del Rey-Reguillo

Como realidades cuya existencia está ligada a la modernidad, el cine y el turismo han desarrollado sus trayectorias casi en paralelo. Llamados a ser dos de las industrias culturales más potentes del mundo contemporáneo, ambos surgieron en el ochocientos, con una diferencia de medio siglo. Es decir, poco más de cincuenta años después del inicio de los primeros *tours* organizados por Thomas Cook tendría lugar la primera proyección de los Lumière en el *Salon Indien* del parisino *Grand Café*, emplazado en el *Boulevard des Capucines*. Y sólo unos años más tarde las vistas animadas mostraban imágenes filmadas por todo el mundo, convirtiendo las pantallas en escaparates de exhibición de la geografía y cultura planetarias. Así, el cine devino un proveedor de viajes virtuales para el disfrute de todos los públicos, en una dinámica según la cual las imágenes animadas actuaban como un eficaz instrumento de configuración del imaginario individual y colectivo, pues, si hasta el siglo diecinueve ese privilegio le había correspondido prioritariamente a la literatura, a partir de 1985 fue el cine el que empezó a comportarse como el más poderoso fabricante de las modernas mitologías. Y aquello era sólo el principio, ya que con los años –y el enorme desarrollo experimentado por los medios audiovisuales– la influencia de las imágenes animadas no ha dejado de multiplicarse, hasta un grado tal que las ha convertido en garantía de la propia realidad (Augé, 1998: 66). Semejante potencial hay que interpretarlo como el resultado de la experiencia vital del hombre contemporáneo, literalmente envuelto en imágenes desde que nace hasta que muere. Se trata de una forma de estar en el mundo deudora de la tradición cultural de occidente, donde el invento de la imprenta y

la aplicación pictórica de la teoría de la perspectiva albertiana otorgan la supremacía a la visión en detrimento de los restantes sentidos, al menos desde el siglo XVI, determinando que la percepción sensorial del mundo ejercitada por el sujeto moderno esté regida por el llamado «imperio de la mirada» (Urry: 2004). Circunstancias todas ellas que están en la base de la enorme influencia que las imágenes ejercen en nuestro mundo.

Por otra parte, que el cine nació ligado a la práctica turística resulta hoy un hecho innegable si se tiene en cuenta que, desde sus mismos orígenes y de forma espontánea, el primitivo cinematógrafo sirvió de soporte a una actividad a la que, en esencia, estaba directamente vinculado, no en vano su propio mecanismo de funcionamiento actúa ligado a la mirada y al tiempo, categorías ambas asimismo inherentes al concepto de viaje. Tanto el término como la actividad de viajar propiamente dicha remiten directamente al hecho de mirar, de observar y descubrir realidades por parte de un sujeto que se siente, como mínimo, interesado por lo que ve y dedica a ello una parte de su tiempo. Y si el hecho de viajar es inseparable del acto de mirar, por lo que al proceso cinematográfico se refiere, él tiene que ver con la acción de exhibir algo destinado a ser mirado. Exhibir ya no la realidad misma, sino su reflejo trazado con imágenes que, en forma de relatos de muy diverso orden, provocan el interés y la admiración en sus destinatarios, los espectadores. Desde esa perspectiva, ambas realidades, ligadas como están a la experiencia de la percepción visual vivida en el *continuum* de la sucesión temporal, resultan tan complementarias como las dos caras de una moneda. Por lo demás, el estudio de los vínculos de todo orden que pueden establecerse entre el hecho cinematográfico y el turístico conlleva aparejada una serie de preguntas que tienen que ver tanto con el grado de responsabilidad que tienen las imágenes en movimiento en los procesos de la configuración del imaginario individual y colectivo, como con las estrategias de seducción que alimentan el deseo surgido a partir del mismo. Sin duda, ambos problemas están en la raíz de la peculiar relación que el cine y el turismo vienen manteniendo desde antiguo.

En el caso del cine, su especial habilidad para captar el inconsciente humano lo lleva a colonizar muy fácilmente la imaginación del espectador. Tanto más, si se tiene en cuenta que la mayoría de sus relatos están articulados en función de la verosimilitud y del llamado «efecto realidad». A ello se suma la suspensión de la incredulidad adoptada por los espectadores cuando se sitúan ante la pantalla, en una actitud que los faculta para sumergirse en la historia de ficción y percibirla como si de la realidad misma se tratara. De este modo, a través de las emociones suscitadas desde las imágenes que articulan cualquier relato fílmico, los espectadores desarrollan una mezcla de fantasías, deseos e intereses que condicionan en mayor o menor medida sus valoraciones y decisiones posteriores. A ello no son ajenas las específicas condiciones de recepción propias del cine –la gran pantalla, la oscuridad, el silencio de la sala y el sonido y la música envolventes de la banda sonora– idóneas para facilitar la inmersión espectral en el relato fílmico. Arropado por ellas, el espectador se «entrega» a la ficción, dispuesto a vivir sus peripecias metiéndose en la piel de los personajes. En este sentido, la poderosa atracción que sobre el espectador ejercen los filmes de ficción tendría mucho que ver con los procesos de identificación experimentados por el espectador en relación a las *dramatis personae*, hábilmente manejados por el cine desde el periodo clásico (Quintana, 2004: 124).

En el ámbito de esta experiencia se fragua la poderosa capacidad del cine para fomentar el interés por los lugares que muestran las películas<sup>1</sup>. Así las cosas y dado su enorme poder

---

1 En relación con esta idea es revelador el resultado de un sondeo de opinión realizado por una agencia turística sobre las escaleras más relevantes del planeta. Según él, la escalinata de la Plaza de España en Roma y la del puerto de Odesa ocupan los dos primeros puestos de la lista. Desde luego, no parece casual que ambas fueran immortalizadas por dos famosas películas: la comedia romántica *Vacaciones en Roma* (Roman Holiday, 1953), filmada por William Wyler con el apoyo del gobierno italiano, que supo intuir el escaparate promocional que el filme supondría para la ciudad, y *El acorazado Potemkin* (Bronenosets

de seducción sobre la imaginación del espectador, no parece exagerado afirmar que el cine –especialmente el de ficción– resulta ser un agente de primer orden para inducir la mirada turística y condicionar la elección de los destinos. De ahí que se haya convertido en un objeto de deseo para las políticas institucionales de gestión de la industria turística actual, cuyas autoridades dan todo tipo de facilidades a los equipos de producción cinematográfica para que utilicen como platós naturales los diversos ámbitos de las geografías nacionales, en una estrategia de seducción cuyo objetivo último es atraer futuros visitantes al propio país, una vez que sus enclaves geográficos más característicos hayan sido suficientemente magnificados y espectacularizados por las imágenes. Sin embargo, contra lo que pudiera parecer, esta actitud institucional no ha surgido en épocas recientes, sino que se originó en las primeras décadas de la historia del cine, una vez comprobado el enorme poder ejercido por las imágenes sobre el imaginario social.

## I. EL BINOMIO CINE Y TURISMO EN SUS ORÍGENES

La especial vinculación habida entre ambas industrias se remonta a los primeros tiempos del cinematógrafo y vino motivada tanto por el hecho de la movilidad virtual que el nuevo medio de expresión propiciaba como por su capacidad de hacer próximos espacios que, en las postrimerías del ochocientos, resultaban, más que lejanos, remotos y, en la práctica, inaccesibles para buena parte del público. De hecho, aunque la puesta en marcha de la industria turística se sitúa en la segunda mitad del siglo diecinueve<sup>2</sup>, no es hasta la centuria siguiente cuando el viaje se convierte en una práctica generalizada y

---

Potyomkin, 1925), la epopeya revolucionaria y obra maestra de Sergei Mihailovich Eisenstein.

2 Exactamente, la primera agencia de viajes, fundada por el británico Thomas Cook, inició sus *tours* en 1841 con recorridos proyectados sobre el trazado de la red ferroviaria, por ser entonces el tren el medio de transporte más seguro y rápido.

en crecimiento constante, que ha cuajado en el fenómeno de masas actual, cuya descomunal envergadura ha logrado convertirlo no sólo en una industria extraordinariamente rentable, sino en una pauta de conducta a la que pocos parecen querer sustraerse. Algo nada sorprendente, si se tiene en cuenta que la atracción por los lugares lejanos espoleó desde siempre la imaginación, animando la vida de los seres humanos, y tuvo en los relatos orales y escritos sus principales aliados para alimentar la curiosidad y la fantasía de las sucesivas generaciones. Junto a ellos, las imágenes en forma de dibujos y grabados supusieron el complemento indispensable, cuya importancia cobraría un protagonismo relevante siglos después con la invención de la linterna mágica en torno a 1640. Este dispositivo prefotográfico, antecesor directo del cinematógrafo, además de permitir la proyección de imágenes sucesivas en un orden determinado que las dotaba de sentido, desarrolló un tipo especial de exhibiciones llamadas *travelogues* consistentes en relatar un viaje a partir de los comentarios realizados por un explicador sobre unas imágenes específicamente seleccionadas. Aunque en principio ellas surgían de los habituales cristales pintados característicos de la linterna mágica, desde la segunda mitad del siglo XIX fueron sustituidas por placas fotográficas y litográficas que dotaban al espectáculo de mayor realismo<sup>3</sup>.

En paralelo a la linterna mágica, algunas atracciones feriales surgidas en la etapa del pre-cine supusieron un paso más en la tendencia a la simulación de la vivencia del viaje, pues, además de mostrar imágenes de ciudades o paisajes diversos, trataban de recrear los movimientos y sensaciones perceptivas experimentados por el viajero. Si el *panorama* ponía en escena una simulación de la realidad con la exposición de una imagen estática muy prolongada que se desplazaba ante los ojos del

---

3 En la arraigada tradición de los *travelogues* de linterna mágica Mónica Dall'Asta ha encontrado una explicación para justificar el ingente número de *travelogues* cinematográficos producidos en los primeros años del cine (1998: 246).

espectador gracias a dos cilindros en movimiento colocados en sus extremos, el *diorama* presentaba cuadros traslúcidos en algunas partes de su superficie, lo que permitía modificar el aspecto de la imagen por medio de estudiados efectos de luz. Por su parte, el *mareorama*, exhibido en la exposición universal parisina de 1900, intentaba reproducir los efectos de un viaje por mar gracias a una estrategia que consistía en desplazar enormes lienzos de paisajes pintados por el lateral de un escenario que simulaba ser un barco, y al que se había dotado de movimiento gracias a unos mecanismos hidráulicos que simulaban el efecto del oleaje y hasta los ruidos y vaivenes producidos por las tormentas. Sobre él los espectadores podían vivir la experiencia de un viaje por mar de Niza a Constantinopla.

Posteriormente, con la llegada del cinematógrafo estos espectáculos se servirían de él para convertir tales simulaciones en experiencias cada vez más sofisticadas. Fue el caso de *cineorama*, exhibido igualmente en la exposición universal de París y ubicado en un pabellón que imitaba la barquilla de un globo desde la que se realizaba un trayecto virtual iniciado en la plaza de la Concordia para continuar por varias ciudades europeas y acabar sobrevolando el Sahara antes de regresar al punto de partida. Para lograr el efecto visual panorámico semejante al que puede obtenerse desde un globo, las imágenes se filmaban con un aparato compuesto por diez cámaras dispuestas en círculo con el fin de abarcar todo el horizonte desde sus objetivos y se proyectaban después sobre una pantalla circular<sup>4</sup>. Con todo, el efecto simulador más practicado en los primeros años del cine fue el que imitaba los viajes en ferrocarril, no en vano éste venía siendo el medio por excelencia para acceder al conocimiento físico del mundo, de ahí que los espectáculos de *Hale's Tour* tuvieran una amplia aceptación en los grandes parques de atracciones del momento. En ellos la simulación del

---

4 Daniel Narváez Torregrosa ofrece una descripción de estos espectáculos feriales con detalles de su impronta en España en «La exhibición del viaje: el tránsito del panorama al documental» (2004: 115-125).

viaje se realizaba a partir de un vagón de tren con una pantalla situada en su parte frontal sobre la que se proyectaban imágenes tomadas desde un tren en marcha, y no sólo eso, sino que la proyección se combinaba con sistemas de ventilación y de vibración que imitaban las corrientes de aire y el traqueteo del tren. En este sentido, tan importante como el disfrute de paisajes exóticos era la vivencia por parte de los espectadores de la experiencia perceptiva del desplazamiento. En cualquier caso y fuera como fuese, lo cierto es que el cine resultó ser un instrumento privilegiado para hacer accesible el mundo de forma virtual a la inmensa mayoría de sus primitivos espectadores, en general, sin la solvencia económica necesaria para permitirse el lujo de emprender un viaje real.

Por lo demás, el nacimiento y evolución del cinematógrafo estuvo inseparablemente ligado al desarrollo de los medios de locomoción, en ese proceso de transformación tecnológica que dio lugar a la modernidad y que se tradujo en una nueva forma de percibir la realidad basada tanto en la movilidad y en la virtualidad de la mirada como en la idea de lo efímero –surgida de los cambios habidos en la dialéctica espaciotemporal– y en el establecimiento de nuevas formas de ocio, como el turismo y el cine. En buena medida, se trataba de conquistar el mundo a través de las imágenes, que permitían no sólo fijar acontecimientos y experiencias vitales, siempre pasajeros y por lo tanto irrecuperables, sino dar testimonio de la vivencia de ellos por parte de su autor. En este sentido, la fotografía de viajes y las tarjetas postales habían supuesto un primer paso por su demostrada ambivalencia al funcionar, en una primera instancia, como un estímulo capaz de despertar el deseo por conocer los lugares mostrados por ellas y, posteriormente, al ser adquiridas durante el viaje, como la prueba evidente del mismo<sup>5</sup>. Y todo ello porque, con los nuevos hábitos de la modernidad, los su-

5 No en vano, según Tom Gunning, a finales del XIX la fotografía de viajes llegaría a convertirse en el sector más boyante de la industria fotográfica después del retrato. Véase «The Whole World within Reach: Travel Images without Borders» (1995: 21-36).

jetos se enfrentaban al acto de viajar con planteamientos muy alejados de los de sus antepasados. A diferencia de los antiguos exploradores, al sujeto moderno no lo movía la pasión de descubrir territorios ignotos ni, como a los viajeros precedentes, la pretensión de vivir una experiencia interior visitando los espacios ya descubiertos por otros. En realidad, dicho sujeto no era ya ni lo uno ni lo otro, sino un turista, cuyo interés por viajar surgía de la voluntad de registrar en imágenes su recorrido y de verificar a través de ellas otras ya conocidas y preparadas para él por las estrategias publicitarias de la industria turística. Como ha señalado Vicente J. Benet, para este nuevo sujeto constituido en turista la experiencia viajera «más que vivida se demuestra como una sensación íntimamente relacionada con la mirada», ya que el dominio de ésta «se convierte en el referente esencial», y de ahí la «inflación de imágenes» a la que esa nueva actitud da lugar<sup>6</sup>.

En el ámbito de esa dinámica general y en paralelo a su conquista del mundo, el cine de los primeros tiempos, en un porcentaje muy alto de su producción, se dedicó a la exhibición de la geografía y la cultura planetarias, con un abultado número de vistas y actualidades –más o menos reconstruidas– y de documentales difundidos a escala universal. Así, con su enorme poder de seducción, iría forjando en el imaginario colectivo los tópicos más genéricos sobre los diferentes países y grupos humanos. No partía de la nada, sino que actuaba apoyándose en los lugares comunes identitarios establecidos previamente por la literatura y las artes, aunque su gran capacidad de convocatoria y fascinación no tardarían en convertirlo en su más poderoso competidor. Así, al tiempo que acercaba a los espectadores geografías y culturas que les eran ajenas, el cine las construía, creaba «su imagen», más o menos ajustada al

---

6 Partiendo de la distinción hecha por Paul Fussell entre explorador, viajero y turista, Vicente J. Benet ha reflexionado sobre este tema en su trabajo «Miradas itinerantes» (2001: 87-102).

referente, convirtiéndolas en sugerentes «atracciones»<sup>7</sup> para el público receptor. En cierto modo, se trataba de ofrecerle lo que quería ver, lo que esperaba de aquellas lejanías sobre las que ya tenía esbozado un imaginario previo derivado de sus lecturas, experiencias y conocimientos.

Ese imaginario social precinematográfico venía a ser la suma de una serie de lugares comunes repetidos durante siglos y, por lo mismo, poco acordes con la realidad de un mundo –como el que ve nacer el cine, a finales del ochocientos– regido por los cambios de todo orden que, en mayor o menor medida, afectaban a los diferentes países y culturas. En este sentido, el caso de España resulta paradigmático, al tratarse de un país sobre el que existía una constelación de prejuicios muy asentados procedentes de la visión dada por los escritos de algunos de sus antiguos visitantes –esencialmente los románticos– que lo caracterizaban como un lugar exótico, aunque primitivo y, en consecuencia, incómodo y algo inseguro<sup>8</sup>. En consonancia

---

7 Manejo el concepto de atracción en un sentido que lo relaciona con lo espectacular y con la capacidad de las imágenes para asombrar y maravillar. Porque, si bien es cierto que, como defiende Tom Gunning, la atracción es algo intrínseco al cine primitivo, más interesado en sorprender al espectador que en desarrollar un hilo argumental, también lo es que el cine posterior, ya instalado en la narratividad, siguió conservando en buena medida aquellas capacidades.

8 Obviamente, esta percepción no fue uniforme en todos los viajeros, pero había logrado imponerse como opinión dominante solapando otras más favorables. Muestra de ello son los comentarios del escritor danés Hans Christian Andersen al narrar su viaje por España de 1862. Pese a su fascinación por el país, no esconde sus prejuicios hacia él y, al hablar de las dificultades de un trayecto en diligencia, afirma: «yo sabía de antemano que en este país faltaba el puente cada vez que había que cruzar el río». Sin embargo, la experiencia del viaje irá corrigiendo sus recelos y, ante el excelente almuerzo servido en el hotel, exclama: «diríase que el anfitrión se había propuesto desmentir el mito de que en España no se conociese la buena comida». Por eso, cuando atraviesa Sierra Morena, parece decepcionado por la falta de aventuras y peligros: «yo me sentía tan tranquilo que por un instante deseé fervientemente ser objeto de una pequeña emboscada de bandoleros». Cito por la edición de Alianza Ed. (2005: 33, 49 y 271).

con tales estereotipos funcionó el tratamiento que el cine extranjero dio a los temas españoles, que, desde los noticiarios, documentales o películas de ficción, ocuparon su parcela correspondiente dentro del conjunto, en un porcentaje que no dejó de ser notable. Tales filmes, al servirse insistentemente de determinados temas –que giraban prioritariamente en torno a lo taurino, el pintoresquismo paisajístico, el bandolerismo y el mito de Carmen– contribuyeron a perpetuar ese imaginario y, en consecuencia, a consolidar la visión tradicional existente sobre el país, pese a su evidente desfase con la realidad de una sociedad que, precisamente en el tránsito del siglo diecinueve al veinte, había iniciado un lento pero firme proceso de modernización. De este modo, los antiguos tópicos se seguirían alimentando durante décadas desde las pantallas en una actitud que, en buena medida, iban a suscribir los propios cineastas españoles del período mudo, al comprobar que era la óptima para lograr el éxito internacional de sus películas (Rey-Reguillo, 2007).

## **II. EL CASO ESPAÑOL COMO SÍNTOMA**

Naturalmente, esa actitud observada por el cine nacional e internacional no dejaba de ser un problema, porque los rasgos de primitivo exotismo hispánico que se transmitían desde las películas perpetuaban una idea de sociedad atrasada y anclada en el pasado que lastraba la proyección internacional del verdadero rostro del país en un momento en que éste pugnaba por su desarrollo. De hecho, fue precisamente España –recién iniciado el siglo XX– uno de los primeros estados europeos en prestar atención institucional a la actividad turística, en un gesto que demostraba por parte de los gobernantes la clara conciencia de su interés, al percibirla como un signo de los nuevos tiempos, que no sólo aportaría ventajas económicas al país, sino que, en virtud del intercambio de gentes e ideas inherente a su propia dinámica, resultaría un instrumento de modernización absolutamente eficaz para ayudar a situarlo como

uno más en el conjunto europeo al que pertenecía por historia y cultura<sup>9</sup>. La perspicaz actitud de las autoridades derivaba de su anhelo de ubicar la nación en el horizonte de los países occidentales de su entorno geopolítico, cuyo superior nivel de desarrollo permitía a capas de la población cada vez más amplias adoptar las nuevas formas de vida propias de la modernidad, como era la práctica del turismo. En consecuencia, los mandatarios españoles, a través de los organismos de gestión creados al efecto, se esforzaron en lograr las condiciones propicias para convertir la geografía española en un destino sugestivo y suficientemente cómodo. Lo hicieron restaurando los monumentos arquitectónicos más representativos, abriendo nuevos museos, desarrollando actividades de difusión del patrimonio en el exterior y mejorando las infraestructuras viarias y hoteleras para facilitar la movilidad y comodidad de los ansiados turistas. Por lo que respecta al cine, esos mismos gobernantes parecieron percibir su capacidad de influencia, aunque sus intentos para promover una producción cinematográfica institucional fueron bastante tibios. Sin embargo, con el mandato del general Primo de Rivera la situación empezó a cambiar. De modo semejante a otros líderes autoritarios del momento, el dictador español supo ver en el cine un eficaz instrumento de propaganda e intentó valerse de él para mostrar al mundo el lado más amable de la nación española.

En realidad, su actitud venía a continuar el intenso esfuerzo desplegado por los gobiernos españoles, desde la primitiva Comisión Nacional de Turismo y la Comisaría Regia posterior, en su afán por construir un discurso en torno a la identidad nacional vehiculado a través de la propaganda turística. Tal como

---

<sup>9</sup> En 1909 el diplomático español Carlos Arcos y Cuadra, agregado de la embajada española en Berlín, reflejaba esa convicción al escribir: «Un país que quiera como el nuestro ocupar su puesto entre las grandes naciones europeas, necesita disponer de todos los elementos que constituyen el mecanismo de la vida moderna. Uno de esos elementos es el turismo». Cito por la reimpresión del Servicio de Estudios de Banca Mas Sardá (1974: 11).

muestra el trabajo de **Eugenia Afinoguénova**, «El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España», correspondiente al primer capítulo de este libro, lo que se pretendía a través del primer discurso turístico español era hacer viable cierto concepto de identidad nacional capaz de contrarrestar la imagen incivilizada del país difundida por los promotores extranjeros. De ahí que, durante esos años, el discurso oficial se esforzara por dibujarlo como una nación civilizada, capaz de compaginar la riqueza de su pasado histórico con los imperativos de la modernidad, aunque, como señala la autora, su eco no llegó a trascender las elites sociales y quedó restringido a la minoría del público erudito. Habría que esperar a finales de los años veinte para encontrar actuaciones mucho más eficaces al respecto, como la del Patronato Nacional de Turismo creado en 1928 para sustituir a la anterior Comisión. Él adoptaría nuevas estrategias propagandísticas basadas en la imagen gráfica creada a partir de las técnicas más vanguardistas con el fin de representar una España moderna ajustada al proyecto político de Primo de Rivera y legitimadora de su organización territorial del estado.

La táctica primorriverista puso las bases de una estrategia institucional de actuación que, con las variantes impuestas por las sucesivas coyunturas políticas, ha perdurado hasta nuestros días. Desde ella el Estado se constituye en activo promotor del turismo, entendido como agente modernizador y vinculado de forma directa y natural con la propia imagen del país y sus instituciones. Y es que el enérgico impulso dado por Primo de Rivera a la configuración de la identidad nacional era de largo alcance, tanto, que acabaría trascendiendo la propaganda gráfica para poner sus miras en el cine, al que intentaría utilizar como una nueva plataforma desde la que contrarrestar el trato sesgado e insistentemente tópico que el cine internacional concedía a los temas españoles, respaldando de paso las reacciones de diverso orden que tal tratamiento provocaba en el país. De todo ello se ocupa **mi** capítulo «Celuloide hecho folleto turístico en el primer cine español», al contrastar el comporta-

miento de la producción fílmica autóctona con la mencionada actitud del cine extranjero. En buena medida, y no sin fisuras, el cine español sirvió de refuerzo a la actitud gubernamental y a través de una parte de su filmografía optó por constituirse en vehículo de promoción turística, utilizando sus estrategias discursivas al servicio de la creación de una imagen nacional que intentaba conciliar tradición y modernidad. Algo que, por lo que se refiere al cine de ficción surgido durante la dictadura primorriverista, no le impedía traslucir las muchas contradicciones de una sociedad, cuya manifiesta modernización, bien patente en muchos filmes, contrastaba con el anacronismo de ciertos valores y formas de vida deudores del pasado que, paradójicamente, parecían encajar a la perfección en el discurso oficial que, desde el poder, alimentaba el modelo identitario con el que el propio país debía pretendidamente identificarse.

Con todo, ese mismo poder tendía a borrar los rasgos ancestrales de dicho modelo cuando los mensajes identitarios que propugnaba estaban orientados esencialmente a su difusión exterior. Dicha tendencia se pone de manifiesto en los últimos años del gobierno primorriverista, cuando, con motivo de las exposiciones internacionales de Barcelona y Sevilla previstas para 1929, se recurre al discurso fílmico con fines claramente propagandísticos, promoviendo y subvencionando desde el poder la realización de una serie de documentales sobre varias ciudades españolas. Sobre ello versa el trabajo firmado por **Begoña Soto**, «Imagen/es de España: de los primeros viajeros con imágenes a las imágenes para los primeros turistas», que desde la fotografía de viajes decimonónica hasta los documentales auspiciados por el gobierno primorriverista, recorre los presupuestos temáticos sobre los que se configura la ciudad de Sevilla como destino y pone de manifiesto tanto la omisión que se da en los últimos de los motivos de carácter folclórico, a favor de otros más identificables con la modernidad urbana, como la inoperancia de todo el proyecto gubernamental que, pese a su inicial ambición y los medios económicos de los que pudo disponer, no alcanzó en la práctica una difusión

lo suficientemente amplia como para permitirle contrarrestar suficientemente los efectos del cine extranjero que, con mejor distribución y más éxito de público, construía el imaginario sobre lo español desde su perspectiva más convencional.

En cualquier caso, la instrumentalización del cine por parte del poder político no fue una iniciativa original o privativa del gobierno de Primo de Rivera, como no lo fue tampoco su vocación autopropagandística. Como es bien sabido, ambas actitudes son constantes observables en el ejercicio de la práctica política de los estados modernos, para quienes el nuevo medio de expresión resultó una eficaz herramienta de la que servirse. Así, algunos años antes de que Primo accediera al poder, el gobierno español ya había recurrido a las imágenes en movimiento para explicar al mundo su interés y preocupación por una de las áreas más deprimidas de la geografía patria. Se trataba de Las Hurdes, una comarca cuyas peculiaridades y endemismos la habían convertido en foco de atención para los estudiosos de todo el mundo. De hecho, las duras condiciones de vida de sus naturales suponían un borrón en la renovada imagen del país que las instituciones se esforzaban por ofrecer al exterior. Para limpiarlo, en 1922 el propio rey Alfonso XIII encabezó una expedición a la zona con el objeto de conocer sus problemas de primera mano. Del documental que se filmó sobre la misma trata el capítulo «Propaganda y realismo. Visiones preturísticas en tres filmes sobre Las Hurdes», donde **Santiago Renard** indaga en los mecanismos retóricos que se dan en él para contrastarlos con los de las dos aproximaciones cinematográficas a la región realizadas en las décadas siguientes, la de Luis Buñuel en los años treinta y la de Antonio Hurtado, de inspiración falangista, en los cincuenta. Por su modo de tratar el tema, el trío de filmes se alinea en dos posiciones divergentes, pues mientras la película del cineasta aragonés asume una postura provocadora que encierra una dura denuncia de la situación, los otros dos documentales adoptan el punto de vista del poder –ya sea éste monárquico o nacional sindicalista– que, en su respectivo ejercicio de propaganda mediática, se vende a

sí mismo a través de las imágenes como alguien capaz de dar soluciones a los problemas que asolaban la comarca.

La misma función de escaparate de la política gubernamental –en su caso, referida a toda la geografía nacional– la desempeñaría el NO-DO durante todo el período de la dictadura franquista, cuyo estatuto de noticiario oficial le otorgaba el privilegio exclusivo no sólo de ser editado, sino proyectado en las salas de exhibición como complemento obligatorio de la programación<sup>10</sup>. En sus sucesivas ediciones, los Noticiarios y Documentales Cinematográficos irían dando cuenta de la evolución de la sociedad española, en su apertura hacia el exterior tras los años de la autarquía. Dichos cambios, perceptibles a partir de los años cincuenta, estuvieron determinados en buena medida por la llegada del turismo masivo a la Península, en cantidad tan considerable que fue percibida por los cronistas del momento como una auténtica explosión –no en vano la denominaron «boom»– cuyo impacto se dejaría sentir de forma notable en el cine autóctono de ficción. En la llegada del turismo el régimen dictatorial encontró no sólo una vía para la captación de divisas, sino un instrumento de apertura y proyección del país hacia el exterior, circunstancias ambas que explicarían la complejidad de su función simbólica en el contexto de la sociedad española. En cualquier caso, paralelamente a la irrupción de visitantes, el tema turístico fue salpicando la producción cinematográfica nacional como un ingrediente diegético más, adobando unas películas que no solían traspasar las fronteras nacionales, pero sí fueron capaces de reflejar los perfiles de la particular coyuntura política y social que se vivía en la España del momento, al tiempo que desvelaban sus frecuentes contrastes. Con una de aquellas comedias «desa-

---

10 Desde su creación, el 17 de diciembre de 1942, mediante una Disposición de la Vicesecretaría de Educación Popular, el NO-DO tuvo el monopolio de la producción y la exhibición pública obligatoria. Prerrogativa que mantendría hasta el 22 de agosto de 1975 cuando una Orden del Ministerio de Información y Turismo la suprimió, aunque la edición del Noticiario se mantuvo hasta 1981 (Tranche y Sánchez-Biosca, 2000: 15).

rollistas» como telón de fondo, **Justin Crumbaugh** ha redactado el capítulo «El turismo como arte de gobernar: Los ‘felicis sesenta’ del franquismo» para indagar en la forma en que el mencionado *boom* turístico, como discurso mediático escrito desde el poder, permitió al régimen reinventar y consolidar con éxito su propio sistema político tanto de cara al interior como ante el llamado «mundo libre», con el que, paradójicamente, los valores e intereses que justificaban la nueva estrategia del dictador no dejaban de tener más de una coincidencia.

En su afán por perpetuar su sistema político, el pragmatismo del régimen franquista, además de ejercitar su particular reinención, orientó sus discursos hacia la reconfiguración de la identidad nacional, eficazmente vehiculada por la cultura de masas del desarrollismo, creando un modelo social capaz de conjugar el frenesí consumista del capitalismo con los valores del más rancio tradicionalismo. Y en esa paradójica dualidad se fue larvando un proceso social de desmemoria histórica propiciado por el sistema. Como uno más de los legados culturales de la dictadura, la desmemoria acabaría aquejando al grueso de la sociedad española y se tradujo en la borradura del inmediato pasado, esencialmente aquel relacionado con la Guerra Civil. Estos son los ejes sobre los que pivota la reflexión de **Anabel Martín** en su trabajo «Subdesarrollo de cinco estrellas: La guía identitaria del desarrollismo». Partiendo del esquema narrativo característico del melodrama, la autora analiza dos ejemplos significativos extraídos del conjunto de filmes que en el momento incorporaron el elemento temático del turismo desde planteamientos ideológicos afines a la política cultural del régimen franquista. Ambos, sin negar su proximidad al discurso oficialista, son susceptibles de ejercitar una mirada irónica y reveladora sobre la naturaleza ambigua de esa modernidad «tradicionalista» auspiciada por el sistema.

Una vez sellado el certificado de defunción de la dictadura, con la llegada de la democracia el estatuto del turismo empezó a cambiar en España. Paulatinamente, pasó de ser esencial-

mente un agente promotor de la apertura y la puesta al día del país, en relación con su entorno, a consolidarse como uno de los pilares de la economía, por su contribución al equilibrio de la balanza de pagos y a la dinamización del mercado laboral. Es decir, en el ámbito nacional, el turismo acabó adoptando funciones equivalentes a las desempeñadas en los restantes países del mundo, en su actitud de imparable transformación y crecimiento que le ha permitido llegar a ser la potente industria cultural de nuestros días, en cuyo punto de mira todos los países se esfuerzan por situarse. Tanto es así, que las administraciones nacionales se valen de múltiples estrategias con el objeto de convertir sus respectivos territorios en destinos turísticos del máximo interés. Y entre ellas la recurrencia al cine se da con una frecuencia cada vez más alta.

Por lo que se refiere al caso español, la Administración también está promoviendo iniciativas institucionales en este sentido, retomando así una práctica que, como se ha dicho, y salvando todas las distancias, iniciaron los gobiernos españoles de principios del siglo XX. Al respecto, especialmente significativa fue la producción del filme de ficción *Gisaku*, auspiciado desde el Estado para transmitir al mundo –en el ámbito de la Exposición Internacional de Aichi, en Japón– una imagen del país acorde con su diversidad cultural y geográfica, en un intento por corregir –una vez más– los errores de percepción de la actual realidad española que se siguen dando en el exterior, y en concreto entre la población japonesa. Del estudio de esta iniciativa institucional se ocupa **Rosanna Mestre** en su capítulo «*Anime* español para *otaku* japoneses». Sobre información de primera mano proporcionada por las instituciones y los responsables de la película, la autora intenta calibrar hasta qué punto los mecanismos discursivos adoptados por los responsables del filme, en función de las pautas establecidas por la Administración, han resultado eficaces como herramientas de comunicación de la «imagen de marca» de España ante el público japonés.

### III. LA DERIVA ACTUAL DE LAS RELACIONES ENTRE EL CINE Y EL TURISMO

En la madeja de conexiones cada vez más estrechas que enlazan el cine con el turismo, la actitud actual observada desde los gobiernos está en consonancia con un mundo donde todo parece vendible. Un mundo saturado de objetos y productos, y de apelaciones e incitaciones publicitario-mediáticas, donde los países se potencian a sí mismos como objetos de consumo, interesados como están por alcanzar un buen puesto en el *ranking* generado por la dinámica de oferta y demanda propia de la industria turística. Se trata de darse a conocer en positivo, de transmitir internacionalmente los propios atractivos con el suficiente gancho como para crear interés entre los futuros turistas. En definitiva, el reto parece estar en consolidar una imagen de marca de país lo suficientemente potente como para convertirse en un instrumento connotador del mayor número posible de valores sugestivos capaces de cautivar la atención del público, teniendo en cuenta que dicha imagen «es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño» y que en el ritual del consumo se moviliza inevitablemente «la imaginación colectiva, las *imágenes mentales* que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente»<sup>11</sup>. En este sentido, considerando las múltiples representaciones que puede tener un destino turístico, es fundamental no perder de vista el papel que juegan los *mass media* en la construcción de dicha imagen. Ésta es la idea que maneja **Konstantin Stanishevski** en el último capítulo del presente libro, titulado «La comunicación de los destinos turísticos». Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación, el autor plantea la necesidad de un cambio

---

11 El autor de las citas, Joan Costa, introduce el tema de la imagen mental al tratar del complejo problema de significado que implica actualmente el concepto de marca, que él define como «un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental», como «el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del *eikon* a la *imago*» (2004: 105-112).

en los planteamientos habidos hasta ahora en la planificación y gestión de los destinos, poniendo el acento en los procesos comunicativos que tienen lugar para consolidar previamente aquellos como imágenes mentales en la mente de los receptores. Desde su punto de vista, el cine de ficción, en virtud de su gran capacidad de persuasión sobre el espectador y potencial turista, viene a ser uno de los más decisivos agentes en la creación de la imagen de un destino y, a su lado, el habitual recurso a la publicidad resultaría casi inoperante.

Tales planteamientos ponen sobre el tapete un nuevo problema que tiene que ver con la forma en que la instrumentalización del cine es asumida en el mundo actual por la gran industria turística. La clara conciencia que existe en nuestros días del enorme poder que el cine ejerce en la captación del imaginario social hace cada vez más complejos los mecanismos que se ponen en juego para diseñar institucionalmente estrategias que hagan del cine tanto un factor de penetración cultural como un motor de dinamismo turístico lo más efectivo posible. El objetivo no es otro que lograr la perfecta simbiosis del cine con la industria turística, a partir de una dinámica de interconexión entre ambos que jugaría en pro del beneficio mutuo. Todo ello considerando que, en nuestro mundo globalizado, las instituciones de gestión no sólo operan en el ámbito nacional, sino que actúan enmarcadas en contextos más amplios, articuladas en redes de acción e influencia efectivas donde las distintas regiones del mundo rivalizan entre sí en la gestación de tácticas diversas tendentes a rentabilizar todo ese potencial fílmico.

En el caso concreto de Europa, a partir de la década de los años ochenta los organismos europeos empezaron a arbitrar medidas tendentes al desarrollo de la industria del cine, al valorarla como un agente esencial en las políticas de defensa de la identidad cultural europea. Para ello, el instrumento que se puso en juego fueron las *film commissions* u oficinas públicas de captación de rodajes. De origen norteamericano, las *film commissions* intentan hacer visibles los escenarios naturales

locales más atractivos de la zona geográfica en la que operan, con el fin de suscitar el interés de las empresas productoras, que, en el mejor de los casos, una vez comprobada su idoneidad para futuras localizaciones, pueden terminar construyendo allí estudios cinematográficos de envergadura. De este modo, la política de actuación de las *film commissions* acabaría logrando el doble efecto de desarrollar la industria cinematográfica local e inducir el llamado *movie tourism*, logrando aumentar la afluencia de turistas a la zona, una vez que haya sido suficientemente espectacularizada por las imágenes de las películas allí rodadas<sup>12</sup>.

Ni que decir tiene que el ejemplo europeo ya ha cundido por otras zonas del mundo, entre las que las áreas de extremo oriente y Australia se están mostrando particularmente receptivas. Todas estas circunstancias parecen confirmar que en el ámbito del cine mayoritario actual predomina la tendencia a consolidar estos hábitos de actuación, cada vez más usuales. Si ellos pueden derivar en el riesgo de situar el grueso de la producción cinematográfica a merced de los intereses y estrategias promocionales que afectan a la gestión turística, es algo que está por ver. En cualquier caso, ese sería un problema digno de una reflexión profunda, cuya envergadura, sin lugar a dudas, excede los límites de este texto. Con todo, y al hilo de lo que se ha venido diciendo, no parece inapropiado dejar planteada la cuestión desde aquí.

Por lo que a nuestro libro respecta, los trabajos que lo integran parten de una pluralidad de enfoques epistemológicos que van desde los estudios culturales hasta la teoría turística

---

12 En su reciente texto *Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Carlos Rosado Cobián y Piluca Querol Fernández (2006), como creador y responsable respectivos de Andalucía Film Commission, han descrito las funciones que cumplen estos organismos y, con profusión de ejemplos tomados del ámbito nacional e internacional, exponen cómo se desarrollan sus actuaciones y los efectos de ellas en el ámbito de la industria fílmica y turística mundial.

ca pasando por la historia del cine y el análisis textual, en una propuesta investigadora que, a nuestro juicio, tiene en su diversidad una de las razones principales de su interés. Para su disposición en el texto, se ha optado por presentarlos en una sucesión que respeta el orden cronológico de producción de las películas analizadas y las épocas históricas en las que surgen, para acabar con el capítulo dedicado a la reflexión genérica sobre la interacción existente entre el turismo y los medios de comunicación. Se trata de un intento de organizar unas propuestas de análisis que, desde su heterogeneidad, permiten obtener una visión de conjunto para introducir al lector en el eje temático sobre el que pivotan los trabajos, que no es otro que el que tiene que ver con la configuración del imaginario turístico sobre España, estudiado en el contexto general que preside las relaciones de todo orden que se dan entre el cine y el turismo<sup>13</sup>. En este sentido, el libro supone la primera aproximación al tema hecha desde una perspectiva global, y se ha realizado con la voluntad de dar el primer paso en un trayecto que se adivina largo y tan complejo como apasionante.

---

13 La investigación sobre el tema de la configuración cinematográfica del imaginario turístico sobre España tuvo lugar, en una primera instancia, dentro del proyecto de investigación GV05/114 financiado por la Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència de la Generalitat Valenciana. Dicho proyecto ha sido desarrollado por el grupo de investigación CITur (Cine, Imaginario y Turismo)\* en el Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València y algunas de sus conclusiones, junto a otros trabajos, se presentaron en el ámbito de las I Jornadas Internacionales de Cine y Turismo celebradas en dicha universidad. El conjunto de esas ponencias, revisadas y ampliadas, compone el texto de este libro.

\* Más información sobre CITur en <http://www.uv.es/citur>

**BIBLIOGRAFÍA CITADA**

- ANDERSEN, H. C. [1863]: *Viaje por España*, Madrid, Alianza, 2005, de la edición original danesa.
- ARCOS y CUADRA, C. [1909]: *De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España*, Barcelona, Servicio de Estudios de Banca Mas Sardá, 1974. Reimpresión de la edición original.
- AUGÉ, M. (1998): *El viaje imposible*, Barcelona, Gedisa.
- BENET, V. J. (2001): «Miradas itinerantes». M. L. Burguera et al. (eds.), *Aventura del viaje: aventura del arte*, Castelló, Publicacions de la Universitat Jaume I, pp. 87-102.
- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- DALL'ASTA, M. (1998): «Los primeros modelos temáticos del cine», en J. Talens y S. Zunzunegui (coords.), *Historia general del cine*, Madrid, Cátedra, vol. 1, pp. 241-285.
- GUNNING, T. (1995): «The Whole World within Reach: Travel Images without Borders» en R. Cosandey y F. Albera, *Cinéma sans frontières 1896-1918. Images Across Borders*, Lausanne, Ed. Payot, pp. 21-36.
- NARVÁEZ TORREGROSA, D. (2004): «La exhibición del viaje: el tránsito del panorama al documental», en A. Quintana (coord.), *Imatge i viatge. De les vistes òptiques al cinema: la configuració de l'imaginari turístic*, Girona, Museu del Cinema-Col·lecció Tomás Mallol/Ajuntament de Girona, pp. 115-125.
- QUINTANA, A. (2004): «Imatge, cinema i turisme. Algunes construccions imaginàries per al diseg», en VV.AA, *Tour-ismes. La derrota de la dissensió*, Barcelona, Fundació Antoni Tàpies/ Forum Barcelona, pp. 114-125.

- REY-REGUILLO, A. del (2007): «Blasones, tópicos y joyas arquitectónicas para dibujar un país 'premoderno'», ponencia presentada en el 6è *Seminari sobre els antecedents i orígens del cinema*, Girona. Pendiente de publicación.
- ROSADO COBIÁN, C. y QUEROL FERNÁNDEZ, P. (2006): *Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Sevilla, Ocho y Medio.
- TRANCHE, R. y SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2000): *NO-DO. El tiempo y la memoria*, Madrid, Cátedra/Filmoteca Española.
- URRY, J. (2004): «Percebre la ciutat», en VV.AA, *Tour-ismes. La derrota de la dissensió*, Barcelona, Fundació Antoni Tàpies/ Forum Barcelona, pp.141.



# CINE, IMAGINARIO Y TURISMO

Estrategias de seducción

ANTONIA DEL REY-REGUILLO (Ed.)



TIRANT LO BLANCH

prosopopeya

**El cine y el turismo constituyen en la actualidad dos industrias culturales de enorme alcance económico y mediático, y esa característica no es la única que comparten. Desde su génesis en el ámbito de la modernidad ambos han estado ligados por vínculos diversos derivados de su misma naturaleza. El estudio de esos vínculos a partir del caso español es el que aborda este libro, con una serie de trabajos que cubren el arco cronológico existente entre los orígenes del cine, significativamente coincidentes con el surgimiento del turismo de masas, y la actualidad. El objetivo es analizar el proceso de configuración cinematográfica del imaginario turístico sobre España partiendo de distintos enfoques metodológicos, que van desde los estudios culturales hasta la teoría turística, pasando por la historia del cine y el análisis textual. Sin duda alguna, la novedad del objeto de estudio y la variedad de perspectivas desde las que es analizado hablan por sí solas del interés del texto, en su calidad de primera aproximación al tema surgida en el ámbito de la investigación española.**

ISBN 978-84-8456-854-4



9

788484 568544

Copyright 2007

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito del autor y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant lo Blanch publicará la pertinente corrección en la página web [www.tirant.com](http://www.tirant.com) (<http://www.tirant.com>).

Director de la colección:  
**MANUEL ASENSI PÉREZ**

Esta obra ha sido publicada con una subvención de la Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència de la Generalitat Valenciana.

Diseño de cubierta: David Linuesa

© TIRANT LO BLANCH  
EDITA: TIRANT LO BLANCH  
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia  
TELFOS: 96/361 00 48 - 50  
FAX: 96/369 41 51  
Email: [tlb@tirant.com](mailto:tlb@tirant.com)  
<http://www.tirant.com>  
Librería virtual: <http://www.tirant.es>  
MAQUETA: Equipo globalCOMUNICA S.L.  
DEPÓSITO LEGAL: V-4028 - 2007  
ISBN: 978 - 84 - 8456 - 854 - 4  
IMPRIME: GUADA IMPRESORES, S.L. - PMc Media, S.L.

# ÍNDICE

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>Antonia del Rey-Reguillo</b> .....	9
<i>El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España.</i>	
<b>Eugenia Afinoguénova</b> .....	33
<i>Celuloide hecho folleto turístico en el primer cine español.</i>	
<b>Antonia del Rey-Reguillo</b> .....	65
<i>Imagen/es de España: de los primeros viajeros con imágenes a las imágenes para los primeros turistas.</i>	
<b>Begoña Soto Vázquez</b> .....	101
<i>Propaganda y realismo. Visiones preturísticas en tres filmes sobre Las Hurdes</i>	
<b>Santiago Renard Álvarez</b> .....	117
<i>El turismo como arte de gobernar: Los «felicés sesenta» del franquismo</i>	
<b>Justin Crumbaugh</b> .....	145
<i>Subdesarrollo de cinco estrellas: La guía identitaria del desarrollismo</i>	
<b>Annabel Martín</b> .....	177
<i>«Anime» español para «otaku» japoneses</i>	
<b>Rosanna Mestre Pérez</b> .....	209
<i>La comunicación de los destinos turísticos</i>	
<b>Konstantin Stanishevski</b> .....	243
<b>NOTA SOBRE LOS AUTORES</b> .....	267