

Cine y turismo en la Costa del Sol. Retrato de unos colonizados

Gorka Zamarreño Aramendia
gzamarreno@gmail.com
www.comunifrikis.com
@granzama

Málaga siempre se ha visto beneficiada por las aguas del Mediterráneo. La actividad turística se inicia en este territorio de la costa española desde finales del siglo XIX a pesar de que algunas guías calificaban las aguas mediterráneas como “fétidas y con baños imposibles” (Valero, 1994). Los establecimientos de baños del Mediterráneo español comenzaron siendo instalaciones flotantes que con el tiempo se convertirían en baños públicos a la usanza de la época, es decir, sencillas construcciones de madera que se adentraban en el mar buscando la profundidad de un metro para evitar la larga caminata en playas de muy poco desnivel (Fernández Fuster, 1991:201). Málaga y la playa de Barcelona marcaron una tendencia que se consolidaría entre la burguesía. A la sombra de los primeros balnearios del interior como los de Periana, Carratraca o Tolox, el interés por las aguas se desplazó a la costa. Prácticamente todos los baños estaban concentrados en la actual playa de La Malagueta, antiguamente conocida como Playa de Reding. Destacaban los baños de la Estrella y Apolo así como otros de menor entidad como los de San Antonio, San Manuel, Diana o Yuste. Conocemos por testimonios de la época que estos negocios organizaban una pequeña pero interesante oferta turística combinada que consistía en “transporte por tranvía y entrada a los baños por el módico precio de 0,60 pesetas” (Historia de la Costa del Sol, 2998: 39). Los primeros turistas de larga temporada llegarían gracias a la cercanía de Gibraltar, los residentes de la Roca acudían a la provincia buscando un clima bonancible que aliviase los largos inviernos septentrionales.

La guerra civil y el posterior aislamiento económico, cultural y social en el que se ve inmerso nuestro país trajeron un olvido de unos inicios de siglo prometedores. La acción diplomática y la apertura que el régimen propició desde finales de los años 50, desembocaron en un interés creciente en las industrias turísticas como generadoras de unas divisas más que necesarias para el equilibrio de una mermada balanza de pagos.

El primer hito de importancia en Málaga se produce con la inauguración, en 1946 por parte de Ricardo Soriano de la Venta y Albergues del Rodeo, un pequeño establecimiento construido en forma de bungalós, con techo de paja. La compra en 1949 de la Finca Santa Margarita de Marbella fue adquirida en 1949 por el Príncipe de Hohenlohe con el propósito inicial de construir chalés privados. En 1953 se inaugurará el Marbella Club como centro de distracción para los residentes. Poco después se construyeron 18 habitaciones bastantes rústicas. Otro de los pioneros sería el Hotel El Fuerte, construido sobre una hectárea de terreno junto a la playa y que originalmente

tenía 55 habitaciones. El primer hotel con campo de golf llegaría con el Hotel Guadalmina promovido por Norberto Goizueta. Al margen Torremolinos comienza a destacar como otro de los polos de desarrollo turístico. En la localidad existían algunos hoteles con solera como el Castillo de Santa Clara, construido inicialmente como residencia de amigos y heridos de guerra por George Langworthy, hacia los años veinte. También se pueden citar el Hotel Roca inaugurado en 1940. Sin embargo, la construcción del Pez Espada, en 1959 constituyó un hito ya que captó la atención de los habitantes de la provincia (Bayón [dir], 1999: 186). Por primera vez se construía el único motivo para que un grupo de personas hiciera un viaje, bien para hospedarse en él o simplemente para pasar un rato admirando la moderna mole. Durante los años sesenta y setenta, Torremolinos se convirtió en el referente de la Costa.

Los planes de desarrollo económico se convertirían en verdaderos instrumentos de planificación turística, al diseñarse a través de ellos el modelo turístico que se quería implantar; “un modelo basado en el crecimiento ilimitado” (Moreno Garrido, 2007).

Dado el paso de liberalizar la economía y liquidar cualquier vestigio de la autarquía, el crecimiento económico de los años sesenta estuvo basado en la demanda exterior de mano de obra (emigración), la afluencia de capitales extranjeros para la inversión y el flujo de divisas que generaba el turismo. El PIB español crecería en esta década prodigiosa en tasas acumulativas superiores al 7% anual. El turismo cubriría cerca de un 75% del déficit de la balanza de pagos¹ en los sesenta mientras que en el periodo de 1970-1974 cubriría el 100% del mismo (Bayón [dir.], 1999: 113).

Sin embargo, el turismo, para el franquismo no fue un sector económico, fue simplemente un compensador de los fuertes déficits de la balanza comercial española de los años sesenta. El turismo funcionaba sin planificación alguna, abandonado a las fuerzas del mercado. La acción estatal en el crecimiento económico del turismo presenta el mismo esquema de actuación que cualquier otro sector de la economía nacional durante la etapa franquista, con el agravante de que para el gobierno, el turismo siempre le pareció un sector de poco interés.

¹ Los ingresos netos por turismo después de compensar otras partidas deficitarias del sector servicios aseguraron un superávit constante de la balanza que pasó de 340 millones de dólares en 1961 a 2.600 millones en 1973. En el periodo comprendido entre 1950 y 1975 los ingresos de divisas se multiplicaron por 165, teniendo una tasa anual acumulativa del 22,7%.

El 10 de julio de 1962 trascendió al público la designación de Manuel Fraga Iribarne² como ministro de Información y Turismo. Un ministro joven, sin adscripción clara dentro del Régimen, que presentaba un gran contraste con su antecesor, Gabriel Arias Salgado. La vieja guardia del régimen no veía con buenos ojos el ascenso administrativo y político del turismo pero debió terminar claudicando. Fraga se encontró con un escenario internacional muy favorable debido a que el Banco Mundial había recomendado la elevación del turismo dentro de la administración estatal. La administración Fraga llevará a cabo una intensa actividad normativa³ así como una seria aportación a los estudios e investigaciones sobre el sector que tendría como resultado la creación, el 5 de septiembre de 1962, del Instituto de Estudios Turísticos. Un año después, el 7 de noviembre de 1963 se creaba la Escuela Oficial de Turismo. También se trabajó para concienciar a los agentes públicos y privados sobre la importancia del turismo. El Ministerio inauguró una política de comunicación destinada a difundir las ideas políticas que, sobre el mismo, tenía el Ministerio. Sin duda, el Fraga propagandista consiguió aprovechar la doble dimensión de su Ministerio para conseguir que España, más que por su régimen dictatorial, empezase a ser conocida como un paraíso turístico. (Baudes, 2004: 184).

En realidad, la complejidad y profundidad del sector seguía sin comprenderse. Las críticas que siempre se acompañaban sobre la inmoralidad y efectos perniciosos (modernidad) que traían sobre los españoles, no ayudaba demasiado. El valor del turismo en los presupuestos del Estado.

La etapa de Fraga, tan importante para comprender la evolución contemporánea del turismo español, coincidió con el I Plan de Desarrollo (1963-1967); años de prosperidad en general donde se pudo comprobar hasta qué punto el plan se apoyó en la actividad turística española⁴. Sustituido por Alfredo Sánchez Bella en octubre de 1969 tras el escándalo Matesa, un personaje integrista vinculado al Opus Dei que intentaría en vano

² De *llamamiento a Cruzada*, calificó el Ministro, el espíritu que había de presidir una renovada política turística, que pudiera dar respuesta a la creciente llegada de visitantes, e intentar ir remediando muchas carencias como las que, tanto en el orden de la infraestructura básica, como en el de nuestra planta de recepción, sufría España. (Bayón, 1999: 76).

³ Moreno Garrido la clasifica en tres estratos. Ley de Competencias Turísticas (48/63) de 8 de julio de 1963. Considerada como los cimientos jurídicos de la ordenación turística al delimitar las competencias propias del Ministerio de Información y Turismo.

⁴ En palabras del propio Fraga el legado que dejaba era “Un país preparado para la gran expansión turística. Con muy especiales ventajas; creación de muchas empresas familiares, pequeñas y medianas; expansión de las clases medias; creación de un gran número de puestos de trabajo en relación con la inversión, y especial impacto en zonas de gran insolación y correspondiente aridez poco propicias a otros tipos de desarrollo”. Sin embargo reconocía que “la falta de planificación urbanística (para la cual siempre se le negaron competencias a nuestro Departamento) y los efectos de tipo moral y cultural” (Fraga, 1988:47)

moderar los “excesos” provocados en la prensa, espectáculos y playas que mantuvo una línea de continuidad hasta su destitución en 1973.

La crisis de los años setenta

El primer trienio de los setenta no indicaba la ruptura que se produciría en 1974, cuando se perdieron cuatro millones y medio de turistas, lo que destapó el primer síntoma de una crisis larvada. El sector, en estado de shock ante la pérdida de un 12% de visitantes y los evidentes desequilibrios existentes, acusó al Régimen de haber instrumentalizado el turismo para el desarrollo del país sin tener en cuenta sus necesidades. Se achacó a la política de control de precios la fuerte descapitalización que sufría el subsector hotelero; se imputó a la política expansiva el exceso de oferta; a la burocracia administrativa, las dificultades para tramitar los instrumentos que se oponían a su disposición; al olvido del subsector de agencias el crecimiento de los turoperadores extranjeros; y a las inversiones relativamente bajas en políticas de promoción. (Velasco, 2004, 234).

La crisis de 1974 demostró algo fundamental: la importancia del turismo interior. Hasta 1973, no se había hecho ninguna encuesta sobre el turismo nacional, lo que indicaba la poca importancia que se le daba a este segmento de la demanda, pero lo cierto fue que, si el sector no quebró fue por la cada vez mayor importancia del turismo doméstico, lo que demostraba, como veremos que el turismo estaba ya arraigado en los hábitos sociales de los españoles.

La disminución de turistas internacionales e ingresos tras las dos décadas de crecimiento imparable preocupó enormemente, y la administración turística española, acostumbrada al triunfalismo de unas cifras espectaculares, no sabía como reaccionar.

El agotamiento del modelo era consecuencia lógica de un monocultivo que durante casi veinte años de sol y playa, que tan buenos resultados le había dado al gobierno español y que, sin duda era la clave del éxito turístico de nuestro país. Como consecuencia, y de manera obligada, se tomó conciencia de la falta de calidad de la oferta turística así como de los acuciantes problemas medioambientales que sufrían las regiones mediterráneas más masificadas. Los síntomas de la urbanización salvaje del territorio eran ya evidentes.

El cine como reflejo de una realidad en mutación

Desde los orígenes del cine, los camarógrafos españoles comenzaron a reproducir no sólo escenas urbanas, sino otras correspondientes a todo tipo de fiestas y ritos populares (Gubern, 2004: 24). De este modo, el cine comenzaba a distribuir su propia imagen de España, asumiendo el papel que hasta entonces habían tenido la literatura de viajes. La lenta transición de España hacia un destino turístico fue un fenómeno paralelo al desarrollo de la producción cinematográfica primitiva que tendría como destinataria las clases más populares, donde acabaría convertida en uno de sus pasatiempos favoritos.

Hacia 1900, sólo en el ámbito español el volumen de producción de vistas urbanas o paisajísticas supuso el 21,6 % del total, que unido al 12 % que sumaban las escenas costumbristas, como danzas, corridas y demás festejos populares (González López, 2005: 14) significaba que las películas filmadas estaba orientado hacia motivos que podían considerarse como “atractivos turísticos” puestos al alcance del público internacional. Los años veinte descubrieron el turismo como simple evasión y es significativo que el cine en esta década empiece a ser visto como generador de destinos turísticos en su capacidad para mitificar espacios naturales que dan cabida a sus ficciones.

La dictadura de Primo de Rivera fue consciente del poder del cine como medio de comunicación de masas pero derivaría en ofrecer una imagen de España tópica que poco tenía que ver con la realidad de un país que luchaba por subirse al tren de la modernidad.

El cine surgido al amparo del turismo en España abarca un curioso fenómeno que en su mayor parte puede ser incardinado dentro de lo que se ha venido a conocer como “españolada”⁵, dado la marcada reproducción de tópicos y de ideas centrales de fenómenos puramente nacionales. Un universo que extrae las vivencias del español medio revestido de un cariz cómico y que manifiesta cualquier tópico de nueva adquisición. A pesar de las connotaciones y la carga peyorativa de este género, la mayoría de los filmes de esta época nos permiten realizar un excelente estudio del concepto del turismo de la época así como la influencia ejercida por la propaganda del régimen por un lado y las nuevas costumbres aportadas por los visitantes extranjeros por

⁵ Un interesante artículo sobre esta cuestión del concepto de “españolada” y su evolución histórica en Navarrete, L.; “La españolada en el cine” en *Historia (s), motivos y formas del cine español*. Poyato, P (Comp). Plurabelle, Córdoba 2005.

otra. El cine es pues el reflejo del turismo y el comportamiento de los personajes en sus formas de concebir los usos sociales, lúdicos y seductivos que ofrecen diversos espacios como la ciudad o la costa y de qué manera se percibe la concepción de nuevos o desconocidos entornos en sus formas de puesta en escena. Cualquier investigación ha de tomar como base una revisión de los títulos en los que de manera principal o secundaria, exponen cómo el turismo condiciona las lógicas de puesta en escena de los personajes de una manera un tanto artificiosa, así como las estrategias de relación y las proyecciones de mundos posibles que se desarrollan en el imaginario de sus pensamientos.

Desde mediados de los años cincuenta se vivió en España una verdadera “invasión pacífica” de España por turistas europeos. No hay duda de que el turismo, con la construcción de unos símbolos que tuvieron un alto contenido para los españoles, estaban contribuyendo a cambiar la sociedad española y, al mismo tiempo, poniendo en evidencia las paradojas del sistema. El régimen franquista pensaba o quería hacer pensar que, en la España de los sesenta, los españoles vivían en paz gracias a la paz y, a la ausencia de conflictos y a los primeros indicios de desarrollo económico. El principal problema del cine franquista siempre había sido las historias a abordar. Se habló, desde posturas optimistas de pilares como los valores morales, el catolicismo, el paisaje, la Historia, sin embargo fueron muchos los que confundieron estas representaciones y las insertaron en la amplia gama de tipismos y localismos regionales. Las primeras películas rodadas en La Costa del Sol responden a este modelo en el que subyacían argumentos que, sin duda, atendían a los postulados ideológicos de un naciente franquismo. El primer recurso fue recurrir a películas de marcado sentido folklórico temática a la que ya había recurrido el cine republicano. La folklórica del primer franquismo es un modelo de cine populista (Libanyi, 2002:6) de manera que el estereotipo de lo andaluz ha llegado a representar lo español debido a una rentabilidad para los españoles en general.

Superado el primer impacto inicial ante los turistas, primero se relativizaron las bondades del régimen para pasar, inmediatamente a su absoluta devaluación. Se produciría un proceso de aculturación como consecuencia de “la fascinación por el otro”. El turismo significaría “la primera quiebra de la mentalidad tradicional ante la mentalidad innovadora” (González González, 1979: 284). El turismo sería visto como una mala influencia por algunos sectores políticos y en menor medida eclesiásticos. El

debate político⁶ enfrentó a los que lo veían como “un mal menor” (sobre todo por sus beneficios económicos) y los que, considerándolo casi como pornografía quisieron evitarlo. En lo moral escandalizó a las autoridades religiosas, guardianas de la decencia pública mientras que en lo social, provocó pocos conflictos que no fueron más allá de la expectación que los turistas levantaban en las playas españolas y que desembocó en un deseo de los foráneos de ser como ellos.

De este modo, las playas de las costas mediterráneas se convirtieron en el escenario más frecuentado por las cámaras, con la finalidad de hacerse eco de los esfuerzos que realizaba el régimen por recolectar las tan ansiadas divisas con una mezcla de argumentos que transitan entre los tópicos del desarrollismo popular hasta el reflejo de las insatisfacciones personales y sociales. Con el objetivo de dar a conocer el fenómeno turístico como parte integral de la política económica del franquismo, este sector productivo se incluyó en el NO-DO (Rodríguez Martínez, 1999). Desde 1950 a 1958, el nodo sólo produjo 11 noticias de los 800 rollos producidos. Entre 1959 y 1960 el turismo recibe algo más de atención con 7 noticias del sector pero se percibe un cambio de enfoque: no se busca enfatizar el aspecto del turismo de masas y pasa a narrarse como las grandes celebridades habían elegido España para pasar sus vacaciones. El siguiente lustro vio como el turismo desaparecía completamente de los informativos salvo la inauguración de un nuevo Parador de Turismo. Las cosas cambiaron entre 1963 y 1969 cuando en uno de cada 11 informativos se informaba sobre el turismo, a menudo en cada semana del periodo estival. La temática también cambió, de presentarse a España como un lugar paraíso de la placidez y el descanso, los sesenta fueron la década del turismo de masas y la modernización y de las relaciones con el exterior.

Refiriéndonos a la producción cinematográfica, nuestros directores, productores y guionistas siempre vieron en el turismo un nicho de interés en el que se cruzaban todo tipo de expectativas. La necesidad que el régimen tenía de explicar a los españoles en qué consistía exactamente el fenómeno del turismo así como la promoción del veraneo entre los españoles dieron lugar a películas en las que la propaganda turística ejerce una

⁶ El debate político en torno al turismo y sus efectos se planteó en el seno del gobierno en torno a finales de los años cincuenta. La ascensión de Fraga al Ministerio de Información y Turismo fue importante para los desarrollistas, sin embargo los roces fueron continuos. A los guardianes del Régimen les preocupaba la contaminación ideológica y social que cuestionarían las bases morales franquistas, pero también el que una España cada vez más cerca de Europa, empezase a dudar de su sistema político. Esa contaminación unida al materialismo y el consumo podrían venir de la mano de los turistas. Para Carrero Blanco el liberalismo, en parte, el liberalismo estaba asociado a esas riadas de turistas europeos sin moral ni virtud. La perspectiva de que peligrosas ideas conspiratorias se infiltrasen en el Régimen, instaurasen una democracia con los partidos políticos y diesen el triunfo definitivo al “comunismo ateo” fue una obsesión para este último.

poderosa influencia junto con el argumento principal de la producción. Largos planos de playas repletas de turistas, restaurantes, monumentos y todo tipo de parafernalia se mezclaban con mensajes diseñados para hacer más comprensibles a los españoles el afán de los extranjeros por disfrutar de nuestra idiosincrasia. Este tipo de discurso puede ser rastreado ya en varias producciones de la época de Primo de Rivera que tenían como centro de sus tramas un fondo paisajístico y monumental. Títulos como *Currito de la Cruz* (1925) de Alejandro Pérez Lugín; *Flor de Espino* (1925) de Jaime Ferrer; *El secreto de la Pedriza* (1926) de Francisco Aguiló y *Viva Madrid que es mi pueblo* (1928) de Fernando Delgado entre otros ejemplos. De hecho, en algunas de estas producciones la frecuencia de esa estrategia discursiva es tan alta que acaba convirtiendo la trama filmica en un hábil pretexto puesto al servicio de los escenarios.⁷

El primer punto de interés que encontramos en las películas rodadas en la Costa del Sol, es el puramente folclórico. Producciones como *Duende y Misterio del Flamenco* (1952), de Edgard Neville, un viaje “cuasi” documental por los palos del flamenco con presencia de las estrellas del cante y el baile; *Café de Chinitas* (1960), en la que se evoca el famoso tablao malagueño desaparecido durante la guerra, en cuyo escenario, actuó la crema del cante del S. XIX y en la que aparecen conocidos artistas del flamenco como Antonio Molina, Delia Luna o Ricardo Canales nos retrotraen a una visión de Andalucía dominada por el folclorismo. Este cine lleno de tópicos y lugares comunes que tanto gustaba al franquismo, tiene sus antecedentes en los años 20, como ya hemos señalado en párrafos precedentes, e incide en los conflictos de clase que se desarrollaban en Andalucía⁸. Ejemplo de este discurso narrativo que presenta los tópicos más profundos de un Sur subdesarrollado, pero no exento de encantos, es *Amanecer en Puerta Oscura* (1957) dirigida por José María Forqué e interpretada por Francisco Rabal. De calidad inusual, la producción fue premiada con el Oso de Plata del Festival de Berlín. Rodada bajo las claves del “western” la película narra como el peón de una mina, Francisco Rabal, esclavizado por su capataz, mata a éste huyendo a la sierra. Capturado por la Guardia Civil junto con dos de sus compañeros es condenado a muerte pero recibe el indulto durante la madrugada de Miércoles Santo a cargo de la

⁷ Dos de estas películas, *Currito de la Cruz* y *Flor de Espino*, merecen especial atención por reunir unas características que permiten considerarlas un ejemplo metonímico de la totalidad. Ambas fueron producidas en 1935 cuando el régimen primoriverista ponía en marcha su “modernización autoritaria” del país (Rey-Reguillo, 2007: 84).

⁸ En este género es muy interesante analizar los roles de los protagonistas, en especial el de las mujeres. Un interesante artículo es el realizado por Fuentes Rodríguez (2008: 91).

cofradía malagueña de Jesús el Rico. Viaje a la Andalucía deprimida del siglo XIX, la película justifica la lucha de clases en un marco de la injusticia e inestabilidad política y social. Málaga, su ciudad y la festividad de Semana Santa sirven de marco para la narración de manera que la película todavía supone una excelente muestra de las tradiciones de las procesiones malagueñas. El mundo de los toros será un tema recurrente en la filmografía española. *Chantaje a un torero (1963)* muestra a los espectadores el mundo de las corridas taurinas aprovechando a una figura en alza. Un joven “Cordobés” interpreta a un joven maletilla anhela convertirse en una figura del toreo, pero se ve envuelto en el asesinato de una chica extranjera y obligado a cumplir condena en la cárcel. Ya en la calle luchará para ver cumplirse sus sueños, aunque sus antiguos compinches le pondrán en apuros. Los toros siempre habían sido uno de los recursos del régimen para atraer turistas, la fiesta es un cosmos del que extraer un excelente producto propagandístico que en este caso tiene como escenario la ciudad de Málaga. En el argumento se mezcla un elemento precursor que se corresponde a la figura de la “extranjera” y que será ampliamente desarrollada por el cine posterior.

El primer largometraje en analizar el fenómeno turístico y regodearse en los tópicos que habían surgido en la Costa del Sol es *Amor a la Española (1966)* comedia hispano argentina dirigida por Fernando Merino cuya acción se desarrolla en Torremolinos y es uno de los exponentes del conocido “landismo”⁹. Comedia satírica que tiene como objetivo mostrar las ventajas del turismo a los españoles, *Amor a la Española* es una reiteración de las bondades de una Costa del Sol cuajada de hoteles, playas y calles repletas de miles de extranjeras dispuestas a ser conquistadas por los machos españoles. Tópico y realidad se mezclan para mostrar al espectador el camino recto de la moral del régimen muy a pesar de los delirios y anhelos sexuales de sus protagonistas. A pesar de lo burdo de la propuesta 2.053.657 espectadores acudieron a las salas de cine para disfrutar de las aventuras de dos prototípicos españoles en las playas de Torremolinos.

⁹ Fueron numerosas las películas españolas que retrataron la Costa del Sol en comedias que flaco favor hicieron a nuestro turismo y a la proyección futura de Málaga. Estos largometrajes no analizaron en profundidad el fenómeno de la Costa del Sol como apasionante mosaico de visitantes extranjeros que tantos argumentos de interés podría haber ofrecido. Se recurrió, por el contrario, al tópico del paisano cateto y sátiro persiguiendo suecas por los hoteles y playas de Torremolinos, Benalmádena y Marbella. Con mayor o menor ingenio, pasables o rematadamente chabacanas, pero con un contenido quizás menos superfluo de lo que sus mismos directores imaginaron: el trasfondo amargo de una generación vacilante ante un mundo nuevo de libertades, ejemplificada por actores como José Luis López Vázquez, Juanjo Menéndez, Manolo Gómez Bur, Paco Martínez Soria o Fernando Esteso.

La taquilla (2.259.725 espectadores) y el imaginario colectivo de los españoles quedarían fuertemente conmocionados con el estreno de la prototípica *El turismo es un gran invento* (1967) de Pedro Lazaga. En ella el director describe, en clave de comedia, el choque cultural entre la España profunda y las zonas costeras que se están viendo transformada por la llegada del turismo de masas. Casi con toda seguridad, esta película es la que más incide de manera directa y explícita en el concepto del turismo de los años del desarrollismo. El propio título de *El turismo es un gran invento* juega con la caracterización del turismo como el “gran invento” de la planificación económica franquista. Desde sus inicios la producción es una estrategia de promoción de las ofertas de ocio en la costa al uso de un documental promocional similar a las revistas informativas del NO-DO (planos secuencia, imágenes de edificios, turistas y voz en off) y la televisión. Repitiendo de forma visual el frenético ritmo de construcción, el uso repetido del zoom out revela extensos paisajes de explotación urbanística. El narrador explica en la secuencia inicial el concepto de turismo como algo novedoso en nuestro lenguaje y la posibilidad de que algunos españoles afortunados puedan disfrutar de este tiempo de ocio descubriendo el exotismo de las zonas costeras en contraposición con el aislamiento de un pequeño pueblo del interior de Aragón. El turismo se analiza como un factor de transformación hacia la modernidad al contraponer dos geografías físicas, humanas y mentales que representan al momento histórico en el que conviven dos Españas bien diferenciadas. La tradicional, sumida en el aislamiento y atraso de las zonas rurales y otra moderna, aperturista hacia lo extranjero que es fuente de ingresos para los habitantes de esos lugares costeros. La trama de la película se centra en las virtudes que aporta el turismo como fuente de ingresos mediante la explotación de ámbitos rurales que pueden ofrecer interés para culturas ajenas a estos ámbitos. Es decir, se juega con una transferencia de las nuevas realidades del ámbito costero turístico al rural para acabar con la cultura tradicional. La película combina las cualidades que ofrece la costa española frente a los pueblos del interior, sus diferencias tecnológicas y lúdicas, así como los personajes que habitan en ellos (Gómez Alonso, 2006).

Como en todas las comedias de la época, aparecen elementos positivos asociados a los nuevos estándares de vida, la comodidad, el lujo y el bienestar son factores positivos pero también aparecen aspectos de tipo negativo relacionados con la liberalidad sexual y con la moral y costumbres de una todavía, puritana España, un ejemplo de ello es la secuencia en la que el alcalde Don Benito, interpretado por Paco Martínez Soria, le

regala un bikini a su sobrina y esta es incapaz de usarlo porque no forma parte de la cultura del ámbito rural en el que vive. Los habitantes del pueblo provocan continuas situaciones de hilaridad en su visita a la Costa del Sol debido a sus modales paletos y a su actitud hacia las extranjeras que pueblan playas y piscinas.

1968 experimentó el estreno de dos nuevas producciones de muy distinta índole, aunque ambas utilizaron la Costa del Sol y el turismo como elementos discursivos. *Días de viejo color* (1968) opera prima de un jovencísimo Pedro Olea es un drama romántico donde tres jóvenes parten de vacaciones hacia Torremolinos en un viejo Citroën dos caballos durante la celebración de Semana Santa. Uno de los síntomas del cambio que se estaba produciendo en España es la sustitución de las tradicionales procesiones por playas, vacaciones y chicas en bikini. La trama no deja de tener su interés, ya que uno de los jóvenes, Miguel se ve envuelto en un asunto de drogas con el traficante norteamericano mister Marshall interpretado por el propio Luis G. Berlanga, claro guiño a la prototípica producción de 1952. Pedro Olea abordó con dignidad el fenómeno turístico de la Costa del Sol en los años sesenta. A pesar del convencionalismo del planteamiento, la película refleja el ambiente de tolerancia que se disfrutaba en la Málaga costera de los sesenta. Más allá de que un joven Luis Eduardo Aute cante tres canciones en francés en la plaza de Gamba Alegre, que el artista Manuel Viola pinte un cuadro, o que en una delirante y psicodélica fiesta hagan su aparición Los Brincos y Masiel así como la travestí francesa Coccinelle¹⁰ escuchando Carmen de Bizet a 45 revoluciones por minuto, lo más destacado de la película es la escena de amor entre los protagonistas. Por primera vez en el cine español, un chico y una chica, tras conocerse,

¹⁰ Coccinelle (Marsella 1931-2006). Cantante, estrella de revista e icono de transexuales, debutó en 1953 en “Chez Madame Arthur”, célebre cabaret parisino, con una canción de Danielle Darrieux extraída de la película “Premier rendez-vous”. En 1958, en Marruecos, se sometió a una cirugía en la que se le practicó una vaginoplastia, y se hizo famosa en todo el planeta. No fue la primera transexual en operarse, pero sí la primera con fama mundial. En sus comienzos, se hacía llamar Jacqueline-Charlotte Dufresnoy, y más tarde adoptó el seudónimo que la hizo popular, “Coccinelle”. Había fundado la asociación “Devenir Femme” (para ayudar a las personas que desean cambiar de sexo) y participado en el nacimiento del Caritig (Centre d'Aide, de Recherche et d'Information sur la Transsexualité et l'Identité de Genre). Personalidades de la época en Francia, como Edith Piaf, compartieron escenario con “Coccinelle”, quien llegó a actuar en el Olympia de París y en El Casino. Se casó por tres veces, en 1960, 1963 y en 1996.

En España causó gran impacto a mediados de los 60, actuando en Pasapoga, una conocida sala de fiestas de la Gran Vía madrileña. Todas las noches llenaba el local y agotaba las localidades. Cuentan que, cuando finalizaba el espectáculo, se hacía un gran silencio. No había aplausos, pues el público quedaba mudo tras la actuación. Era un ejemplo de la conmoción que causó en España. Fue su época dorada, cuando circulaba por Madrid en un deportivo descapotable en plena época franquista. Regresaría a finales de los 70, pero sin registrar tanto éxito como en su primera estancia en el país. Realizó numerosas giras teatrales, y en Buenos Aires hizo revista en El Nacional. Grabó discos y participo en películas como “Nuit D'Europe”, “Interpol Attaque”, “Les Dons Juans sur la côte d'Azur” y “Los viciosos”. Se escribieron cuatro libros sobre ella: “Coccinelle es él”, de Mario A. Costa (1963), “Los Travestis”, por Jacques-Louis Delpal (1974); “Coccinelle por Coccinelle” (su autobiografía), y en 2001, “Montmartre Beaux jours... et belle de Nuit”, de Jacqueline Strahm.

se besan varias veces y como la cosa más natural del mundo, se meten en una cama haciendo el amor tres veces seguidas. La censura franquista obligó a que se utilizase un sol radiante como símbolo del éxtasis sexual, dando pie a que en su momento fuese conocida por el subtítulo de: “Tres polvos como tres soles” (Torres, 1999: 251).

Olea utiliza el esquematismo del melodrama aparentemente despolitizado en su texto para contraponer los nuevos valores que los extranjeros introducían a través de las zonas turísticas confrontándolos con la realidad de una España encerrada en si misma. Al director le interesa introducir un discurso sobre los nuevos comportamientos sexuales: el sexo prematrimonial y el travestismo de una manera natural y alejado de los tópicos presentes en otras películas de la época. A pesar de lo novedoso de este planteamiento, el resultado comercial de la película fue pobre con 327.973 espectadores.

Bajo el título de *Objetivo Bi-ki-ni* (1968) Mariano Ozores rodaría una de sus reiterativas comedias en las que la zafiedad y los chistes fáciles se repetían sin solución de continuidad. Tomado como premisa argumental otra de sus películas anteriores y que tiene como escenarios las playas y hoteles de Marbella, *Operación Cabaretera* (1967), una burda parodia de la celebrada *Operación Trueno* (1965) título de culto de la serie del agente con licencia para matar, James Bond. *Objetivo Bi-ki-ni* plantea una rocambolesca historia de agentes secretos. Como fondo, las playas de la Costa del Sol donde opera una red de rateros y timadores. José Luis López Vázquez ingiere por error un buscado microfilm provocando todo tipo de situaciones previsibles y supuestamente risibles. El argumento de la picaresca nos recuerda a *Los tramposos* (1959) de Pedro Lazaga, los pícaros españoles se aprovechan de unos extranjeros inferiores que perciben como exótico cualquier acontecimiento anodino y lo conciben como si se tratasen de rituales propios de la cultura popular. El escenario de la capital se ha sustituido por algo más exótico que son las playas lo que introduce el elemento de una supuesta liberalidad sexual al aparecer la figura de las extranjeras.

Una vez al año ser hippy no hace daño (1969) es una comedia de Jorge Aguirre que mezcla la comedia con el musical explotando los encantos y talentos de una Concha Velasco totalmente de moda. En esta producción se observa de nuevo la confrontación entre la tradición representada en los bolos que el grupo “Flor de Lis y los Dos del Orinoco” por ferias de los pueblos con su habitual paisanaje y sus viejas melodías hasta su llegada a Torremolinos. Esta localidad supone el descubrimiento de un nuevo mundo. Allí conocen a Johny un caradura que trabaja de “go-go boy” y que vive a salto

de mata, a ser posible de las extranjeras. El paroxismo de la comedia se produce cuando Johnny se une al grupo y éste se reconvierte en un conjunto “beat”. La nueva indumentaria hippie y el repertorio en inglés se utilizan para introducir una serie de comparaciones entre lo castizo y español desde un punto de vista ambivalente; desde el desprecio a las nuevas costumbres hasta la admiración y la rendición ante todo lo que suponía una idea de modernidad. Los “Hippy-Loyas”, nombre del nuevo grupo se presentan como un conjunto pop procedente de Liverpool, evidente referencia a los Beatles que en esa época eran indiscutiblemente los reyes de la música. A pesar de lo ramplón de la propuesta, la película logró llevar a 1.454.324 espectadores a las salas de toda España. Con menos éxito (1.174.480 espectadores) se estrenaría *Cuatro Noches de Boda* (1969) otra de las producciones de Mariano Ozores que contó con la presencia de los habituales Concha Velasco y Alfredo Landa. El argumento no deja de ser simple, tres matrimonios que celebran simultáneamente sus esponsales se unen a otra pareja que se casó veinte años atrás y que no disfrutaron de sus viajes de novios y pasan sus lunas de miel en Torremolinos. Allí sus mundos chocarán con la liberalidad que se vivía en la zona.

El abominable hombre de la Costa del Sol (1970) es una producción de Pedro Lazaga de guión imposible y torpe ejecución. Como escenario las playas de Torremolinos y sus hoteles cuenta la historia de Federico un aristócrata aburrido al que su novia, Cecilia considera un héroe romántico. Sin suerte en el trabajo, un día se ve convertido en relaciones públicas de un importante hotel de la Costa del Sol. Será en este mundo donde Federico experimente con el fenómeno de las extranjeras y los nuevos aires que los extranjeros habían introducido en la Costa del Sol¹¹. Lazaga cosecharía poco éxito con esta ramplona comedia reuniendo a 899.857 espectadores en salas de todo el país. Mariano Ozores intenta de nuevo fortuna con *Manolo La Nuit* (1973), donde Alfredo Landa da vida al típico español reprimido convertido en ligón de playa. Manolo es un recién casado que decide viajar a la Costa del Sol para divertirse y, de paso, buscar aventuras con las extranjeras que allí veranean. Mientras tanto, su mujer se encuentra en Madrid presa del aburrimiento en la gran ciudad. Harta de las juergas que se trae entre manos su marido, decide simular un embarazo. De este modo, las rígidas concepciones

¹¹ Curiosamente existe un paralelismo entre esta película y la novela *Torremolinos Gran Hotel*. Sin embargo, la realidad sería más prosaica cuando en la mañana del 10 de agosto de 1971, en plena temporada alta, se produjo un suceso que conmocionó a la Costa del Sol: el gran hotel Riviera de Torremolinos, un cinco estrellas con seiscientas camas, se derrumbaba parcialmente causando 4 muertos y 10 heridos graves. Curiosamente el establecimiento había sido tomado como modelo del “milagro” por el escritor Angel Palomino, Premio Nacional de Literatura por la obra antes mencionada.

morales representadas por la mujer de Manolo sirven para contraponer la liberalidad deseada por los españoles, un punto de vista no exento de una visión machista de las relaciones. Se impondrá finalmente una visión ortodoxa de las relaciones a pesar del universo de placeres que representa la Costa del Sol.

Una producción de 1976 marca el final de una época y el despertar a los tiempos que estaban por vivir, una España que de manera irremediable se enfrentaba al cambio que tanto había anhelado. *El Puente* (1976) es un compendio de los mitos supuestos al turismo durante el desarrollismo puestos en solfa gracias a la crítica mirada de Juan Antonio Bardem. Juan (Alfredo Landa), mecánico de profesión, trabaja en un taller de automóviles donde existen algunos conflictos laborales que tendrán ocupados a la mayoría de los obreros, compañeros suyos, en reuniones durante el próximo fin de semana. A Juan no le interesan estos problemas y decide irse en su moto hasta Torremolinos. Como su novia no se decide a irse con él, parte solo, esperando que en el viaje le salga algún ligue. Ya en la carretera, camino de la playa, comienzan a surgirle imprevistos; dos inglesas se burlan de él. También unos viejos conocidos de su pueblo, que después de emigrar del país han regresado y ahora conducen un lujoso Mercedes. Se le pincha una rueda de su moto, y en la carretera le recogen unos hippies que le dejan abandonado al día siguiente. Estos y otros acontecimientos insólitos para Juan le llevan a interrogarse sobre lo que le está sucediendo. Preguntas que es incapaz de resolver, preguntas que nunca antes se le habían pasado por la cabeza. Juan llega a Torremolinos al anoecer, y en lugar de ir a su meta final, la discoteca más famosa del lugar, acude a ver el mar, y allí pasa la noche, solitario y pensativo. Los sucesos vividos le han transformado y cuando regrese a su taller de Madrid será una persona nueva.

Juan Antonio Bardem utiliza el famoso mito del landismo, películas chabacanas y escapistas que protagonizaba por entonces Alfredo Landa para, con esas mismas armas, dar la vuelta a la historia y mostrar, en una historia con estructura de road movie, como un mecánico, que sueña con tomarse un puente para tener unos días de vacaciones para viajar a Torremolinos y ligar con alguna sueca, va tomando progresiva conciencia de clase.

Bardem se sirve de un Alfredo Landa protagonista de las producciones del desarrollismo y de las películas que sirvieron para ensalzar el fenómeno turístico para efectuar una elipsis donde se critica el modelo de paradigmas y estereotipos establecidos. *El Puente* es más que una “película de carretera” su propuesta narrativa

enfrenta al personaje con los anhelos y miedos de la España de los sesenta, un país que se había anclado en un modelo decimonónico de iconos y de un imaginario plagado de fantasmas (la emigración, una burguesía excesiva, los presos políticos...). Una vuelta de tuerca a la realidad social oculta tras las convenciones de la más rutinaria y obsoleta comedia popular española. Nada mejor que utilizar a su icono Alfredo Landa para reconstruir todos los mitos del imaginario turístico que había regido el discurso de las películas de los últimos quince años- Como señala Santos Zunzunegui (Zunzunegui, 1993: 211) nadie como él *“ha sabido dar fisicidad sobre la pantalla a una idea tan abstracta como la del ciudadano medio de los últimos veinte años. Y sobre todo y al mismo tiempo, nadie ha sido capaz como él de ilustrar los desplazamientos que la fuerza de las cosas iban imponiendo paulatinamente a los españoles de a pie”*.

Un cine de estereotipos

Debemos reflexionar acerca de la función de los estereotipos en este tipo de cine. ¿Son los estereotipos voluntarios y se utilizan para representar a la cultura y sociedad española de la época? ¿Cómo han contribuido estas películas a la fabricación y diseminación de la realidad turística distorsionada?

En su etapa temprana el discurso del turismo español se ha utilizado para transmitir puntos de vista divergentes sobre la “identidad” del territorio que convenientemente Juan Pablo Fusi (2000: 18) ha denominado “la variable histórica”: la identidad histórica de un país atrasado, la identidad histórica y artística de un país-museo, la identidad cultural basada en el tipismo. Cada interpretación de la identidad transmitía los intereses de diferentes grupos sociales que luchaban por la hegemonía política y económica; a cada una de las identidades le correspondía el imaginario propio, encarnado en los carteles y libros de propaganda turística.

Sin embargo, en la España de Franco el turismo pasó a ser una rueda más del engranaje de la propaganda del régimen así como uno de sus principales ejes económicos. En palabras de Homi Bhabha (1997), el estereotipo es el instrumento clave de la colonización ideológica puesto que es una forma de manejar la heterogeneidad, al convertir una realidad compleja en imagen fija y unívoca. E el de-construir al colonizado como una población "degenerada" o "inferior" a causa de su origen racial o de cualquier otra circunstancia, con el fin ulterior de justificar su conquista y de establecer sistemas para su administración e instrucción. Esta noción del dominio colonial está pues imbricada en un sistema de representación, del que depende

estrechamente, entendiéndolo como un aparato de poder: postula, por tanto, que el discurso colonial construye el conocimiento oficial de los pueblos sometidos, conocimiento que autoriza las intervenciones de poder y las forma de control estatal, que establece o subraya las diferencias raciales, y que produce, en fin, un colonizado plenamente representable y conceptualmente utilizable. En nuestro caso las el discurso de las películas contribuyen de manera relevante y desde la ficción, a este complejo sistema de representaciones, que es inseparable del dominio colonial.

El nativo se convierte en objeto de desprecio y deseo, unos nativos caracterizados bajo la apariencia de hombres totalmente aturdidos por la realidad colonizadora. La ambivalencia describiría en este caso un proceso simultáneo de negación y de identificación con el otro. Se desea ser como el colonizador, el europeo que veranea en la Costa del Sol, disfrutar de su libertad y de la modernidad que habita fuera de nuestras fronteras pero manteniendo una moderación que suponga la pervivencia de las tradiciones locales y nacionales. La identidad del colonizado se fundamenta no tanto en la percepción del lugar propio, sino en la percepción de uno mismo en relación con el otro. La demanda de identificación es la de ser para otro, e implica que "la representación del sujeto se produce siempre en el orden diferenciador de la alteridad"¹². Sólo a través del otro, pues, construye el sujeto su identidad y sitúa su deseo de la diferencia.

El rechazo y la negación son factores necesarios de la ambivalencia, ya que todo acto de negación constituye un reconocimiento parcial de la alteridad que se niega (que puede constituir también un objeto de deseo). La negación de lo extranjero, sus costumbres, cultura e ideología, a través de la clave de la comedia, significa tanto mantener como abandonar una creencia e indica además la existencia de una suerte de compromiso entre el peso de una percepción indeseada y la fuerza del deseo contrario.

El estereotipo es, no obstante, un modo ambivalente de construir al otro, una articulación compleja de creencias contradictorias, y, en suma, un modo de representación regido, a su juicio, por la ansiedad y la contradicción. Suele entenderse que un estereotipo es un conjunto articulado y ordenado de lugares comunes y, por tanto, una construcción tranquilizadora, repetitiva y que no suscita conflictos. El estereotipo en el cine sobre el turismo funcionaría primero como metáfora, esto es, como un disfraz o un sustituto del sujeto colonial, al que supuestamente se asemeja, y,

¹² Bhabha, K.H. Ibidem.

en segundo lugar, como metonimia, porque representa al sujeto colonial mediante sus (presuntos) atributos¹³. De igual modo, la plenitud completa y perceptible del estereotipo forma una imagen narcisista, pero, a la vez, su diferencia respecto de la experiencia del sujeto colonial provoca agresividad.

Ejemplos de esta tensión entre colonizadores y colonizados podemos encontrarlos en el doble discurso practicado por el régimen en torno a las actitudes licenciosas que los turistas introducían en nuestro país. Las autoridades eran visiblemente tolerantes frente a los hábitos y comportamientos de los turistas extranjeros, a pesar de que ocasionasen un “grave” quebranto de las normas morales imperantes hasta el momento. A pesar de ello, se plantearon algunos problemas que serían aprovechados por la prensa amarilla británica como el caso relatado en el rotativo *Daily Express* cuando una joven británica de 20 años pasó dos días en el calabozo por el peligroso delito de haber besado a un hombre en público. Acusada de cometer un acto de inmoralidad en un lugar público, la policía manifestaba que el incidente era “algo más que un beso”.

Las leyes españolas impedían la exhibición pública de las piernas y los brazos en las playas, sin embargo la aplicación de estas normativas encontró una laxa respuesta en las autoridades siempre que los infractores fueran extranjeros. El ejemplo más claro de la permisividad del régimen se produjo en torno al ubicuo bikini que se convertiría en el más claro elemento de anhelo y adaptación a la modernidad colonizadora. Mientras que la dirección del Ministerio del Interior reclamaba a todos los alcaldes para que actuasen de la manera adecuada para mantener la moralidad en las zonas de actividad urbana, advertía sobre aquellas áreas donde los turistas extranjeros se desenvolvían con cotidianeidad¹⁴. El católico ¡Ya! cargaba contra este doble rasero denunciando que “aunque existe un amplio margen de tolerancia, las costumbres de los turistas violaban las reglas con prácticas que suponen anatema para las saludables costumbres españolas, sobre todo debido al grado de tolerancia que muestran los dueños y los empleados que dependen de los turistas”¹⁵.

Se puede afirmar que el dispositivo gubernamental (Focault, 1978) funcionó de manera improvisada ensamblando necesidades y dando solución a los problemas sin ningún tipo

¹³ En palabras de Manuel Vázquez Montalbán “El turismo masivo creó inmediatamente su mitología. Las suecas al alcance del español medio, por ejemplo. Las alemanas. En algún reportaje de revista ilustrada se había insinuado la liberalidad de las costumbres nórdicas y centroeuropeas. A partir de esa base, los españoles se atribuyeron un safari de hembras veraniegas lleno de complacencias. De hecho, en las costas se creó una vida portátil, portátil como el verano. Una moralidad portátil que al llegar el otoño se sustituía otra vez por los calzoncillos de felpa y la contención. (1971: 188).

¹⁴ Circular 10/1965 (Marzo. 2, 1965), AGA 49.13/62119.

¹⁵ ¡Ya!, Noviembre. 7, 1963.

de planificación previa. Como mecanismo de poder, el dispositivo resulta eficaz porque opera de una manera aparentemente autónoma y benigna. En este sentido, el dispositivo facilita el “doble movimiento” característico de la “gubernamentalización del Estado”, mediante el cual las redes discursivas de gran extensión saturan cada vez más la vida cotidiana, a la vez que los tipos de discurso se van diversificando (Foucault, 1978).

La colonización fuerza la venta de elementos “autóctonos” mientras que fuerza a una uniformidad de estándares admisibles por los visitantes. Si hasta 1961 se había mantenido en la publicidad turística el eslogan “España es diferente”, los nuevos carteles y publicidades de mano utilizarán frases más anodinas como “¿Has visto alguna vez España?”. Conforme a esta política, la representación de particularismos regionales crecieron de manera espectacular¹⁶. En los setenta las playas, los deportes náuticos serían parte central de los mensajes emitidos por el ministerio.

La representación del turismo se convirtió en un terreno simbólico en que los intereses del Estado franquista coincidían con los del mercado y la cultura de masas, que parecía transmitir de manera directa la ideología oficial (Crumbaugh, 2007: 136). Sería simplista interpretar bajo esta luz al fenómeno turístico como una simple estrategia o fenómeno de represión. Lo que buscaba el tardofranquismo era ejercer el poder creando nuevos nichos de pensamiento, siendo permeable a los elementos colonizadores que compondrían un nuevo cuadro de poder que a su vez ocultasen las prácticas punitivas y represivas del Estado.

El fenómeno turístico constituyó en España un nuevo relato de emancipación, diversión, autorrealización, un relato sobre el mismo significado de ser moderno. El relato en sus múltiples acepciones consiguió crear una situación en la que los individuos se pudieran aliar con las fuerzas hegemónicas de manera voluntaria, y hasta con ilusión, participando de manera activa no sólo en el crecimiento económico, sino también en el suministro y representación de algo entendido como “cultura española”.

Para los visitantes se trataba entonces de escapar de su cotidianeidad consumiendo un tipo de “subdesarrollo de cinco estrellas” (Martín, 2005) mientras que para los de dentro se trataba de unas vacaciones quiméricas. El interés despertado por este subdesarrollo de lujo abarca desde la expansión de la cultura del ocio en el extranjero y en España

¹⁶ Centro de Documentación Turística de España, *Catálogo de carteles oficiales del Centro de Documentación Turística de España*, Vol 1. (Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, 2000).

hasta la transformación de las costas españolas, de nuestros pueblos y en espacios de “monopoly rent” (Harvey, 2001: 394)¹⁷.

Playas, gastronomía e incluso los propios españoles necesitan de un proceso de simplificación que los hagan entendibles y consumibles. Sin embargo cuanto más se reduce esa complejidad a una idiosincrasia mercantil, más complicado es, paradójicamente, mantener la especificidad local según las pautas de consumo ofrecidas. A nivel de imaginario cultural el fenómeno turístico opera de manera circular. Es decir, el turismo es el invento necesario para su propia reproducción, tanto el medio como el fin, toda vez que constituye una clave interpretativa para entender la modernización del país.

¹⁷ La renta monopolística surge cuando los actores sociales ejercen un control especial sobre algún producto comerciable de manera directa o indirecta y que en alguno de sus aspectos es único e irrepetible.

Bibliografía

- BAUDES, J. (2004): *On brilla el sol. Turismo a Balears abans el boom*. Ibiza, Res Pública Edicions.
- BAYON, F. (1999): 50 años de turismo español, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- BHABHA, K.H. (1997): *The location of culture*. New York, Routledge.
- BLANCO, J.A. (2003): “Juan Antonio Bardem: Un gran comunicador”, *Área Abierta*, nº 5.
- CRUMBAUGH, J. (2002): “‘Spain is different’: Touring Late-Francoist Cinema with Manolo Escobar”, *Spanish Research Journal*, 3.3, pp. 261-276.
- GOMEZ ALONSO, R. (2006): “El turismo no es un gran invento: Aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60”, *Área Abierta*, nº 15.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid, Alianza Universidad.
- FOCAULT, M. (1978): *Vigilar y castigar*. Madrid, Siglo XXI.
- FRAGA, M. (1965): *Horizonte español*, Madrid, Editora Nacional.
- FUSI, J.P. (2000): *España, la evolución de la identidad nacional*, Madrid, Temas de Hoy.
- GONZÁLEZ GONZÁLEZ, M.J. (1979): *La economía política del franquismo, 1940-1970*. Madrid, Tecnos.
- GONZALEZ LÓPEZ P. (2005): *Los inicios del cine en España (1896-1909): La llegada del cine, su expansión y primeras producciones*. En línea www.liceus.com.
- GUBERN, R. (2004): “Del imaginario turístico al imaginario colonial”, en Quintana, A., *Imatge i viatge. Des les vistes òptiques al cinema: l'configuració del imaginari turístic*, Girona, Museu del Cinema / Ajuntament de Girona.
- HARVEY, D. (2001): *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*. London-New York, Routledge.
- LABANYI, J. (2002): “Engaging with Ghosts; or, Theorizing Culture in Modern Spain”, en Labanyi, J (ed.), *Constructing Identity in Contemporary Spain: Theoretical Debates and Cultural Practice*, Oxford-New Cork, Oxford University Press, pp. 1-14.
- (2004): “Lo andaluz en el cine del franquismo: los estereotipos como estrategia para manejar la contradicción”, *Centra*, doc.trabajo. H2004/2.

- MARTÍN, A. (2005): *La gramática de la felicidad: Lecturas franquistas y posmodernas del melodrama*, Madrid, Libertarias/Prodhufti.
- MORENO GARRIDO, A. (2001): *Turismo y nación. La definición de la identidad nacional a través de los símbolos turísticos. España 1908-1929*. Tesis Doctoral Inédita. (Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid).
- NAVARRETE, L. (2005): “La españolada en el cine” en Poyato, P (comp.), *Historia(s), motivos y formas del cine español*, Córdoba, Plurabelle, pp. 23-31.
- REY-REGUILLO DEL, A. [ed.] (2007): *Cine, imaginario y turismo*. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- RODRÍGUEZ FUENTES, C. (2008): “Roles de la folclórica en el cine de la posguerra española”, en Gómez, A y Parejo, N [eds.] *Laberinto Visual*. Málaga, Ad Hoc.
- RODRIGUEZ MARTINEZ, S. (1999): *El NO-DO. Catecismo social de una época*. Madrid, Editorial Complutense.
- TORRES, A.M. (1999): *Diccionario Espasa del cine español*, Madrid, Espasa.
- VALERO, A. (1994): “El turismo de playa en España 1850-1950. Creación, madurez y crisis” en *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Almería 25/29 junio de 1991. Casa de Velásquez-Instituto de Estudios Almerienses.
- VAZQUEZ MONTALBAN, M. (1971): *Crónica sentimental de España*, Barcelona, Grijalbo.
- VELASCO, M. (2004): *La política turística. Gobierno y administración turística en España (1952-2004)*. Valencia. Tirant lo Blanch.
- ZUNZUNEGUI, S (1993): “El cuerpo y la máscara. Para una tipología del actor español: el caso de Alfredo Landa, en VV. AA., *El paso del mudo al sonoro en el cine español*, Actas IV del IV Congreso de la A.E.H.C, Madrid, Editorial Complutense.