

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 6, año 2022. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-46-4

Turismo inducido por el audiovisual (2021)

Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar

Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes (coordinadores)

## Separata

## Capítulo 5

### Título del Capítulo

«La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)»

### Autoría

María C. Puche Ruiz

### Cómo citar este Capítulo

Puche Ruiz, M.C. (2021): «La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)». En Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín Fuentes, E. (coords.), *Turismo inducido por el audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-46-4

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.6.p88>



Jorge Nieto Ferrando  
Antonia del Rey Reguillo  
Eva Martín Fuentes  
(coordinadores)

**TURISMOINDUCIDO**  
**PORELAUDIOVISUAL**

Revisión metodológica y propuestas  
de investigación transdisciplinar



COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

El libro *Turismo inducido por el audiovisual* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Desde los años 90 del siglo XX se han venido desarrollando los estudios sobre el *Turismo inducido por el audiovisual*. Parten de la constatación empírica del aumento del número de visitantes a los destinos que han sido representados en películas o series de televisión.

Dos líneas de trabajo principales se han implementado desde entonces: —La primera, mediante la aplicación de sus resultados busca el desarrollo de políticas que combinen la promoción de la industria audiovisual a partir de la captación de rodajes susceptibles de promocionar el patrimonio y el territorio. Su objetivo es identificar la manera en que el audiovisual motiva la visita a los destinos y los atractivos turísticos.

—La segunda busca el conocimiento por sí mismo y se centra en las relaciones entre el cine, la televisión y el turismo desde una perspectiva histórica o desde la representación de los turistas en la ficción audiovisual.

No obstante, estas dos líneas de investigación han compartido un mismo problema: la falta de comunicación fluida entre las diferentes disciplinas que se han interesado por la relación existente entre el turismo y las ficciones audiovisuales. De ahí la necesidad de implementar equipos de investigación multidisciplinares. Como ejemplo de ello, este libro reúne a especialistas provenientes de diferentes campos de investigación —turismo, comunicación, geografía e historia— que aportan sus reflexiones sobre las relaciones entre el audiovisual y el turismo.

# Sumario

<b>Prólogo, por Carlos Rosado Cobián</b> .....	<b>9</b>
<b>Introducción, por Jorge Nieto-Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín-Fuentes</b> .....	<b>15</b>

## PRIMERA PARTE: MÉTODOS

<b>1. Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual.</b>	
<b>Métodos de investigación</b>	
<i>por Sebastián Sánchez-Castillo</i> .....	<b>25</b>
1. <i>Introducción</i> .....	<b>25</b>
2. <i>Límites de la investigación basada en encuestas</i> .....	<b>28</b>
3. <i>Procesos disruptores en la investigación</i> .....	<b>30</b>
4. <i>Métodos avanzados de investigación</i> .....	<b>32</b>
4.1. <i>Geolocalización</i> .....	<b>32</b>
4.2. <i>Nuevas realidades</i> .....	<b>35</b>
4.3. <i>Personalización de la experiencia. Minería de datos</i> .....	<b>38</b>
5. <i>Conclusiones</i> .....	<b>41</b>
<i>Referencias</i> .....	<b>44</b>
<b>2. Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos</b>	
<i>por Beatriz Gómez Morales,; Jorge Nieto Ferrando</i> .....	<b>49</b>
1. <i>Introducción</i> .....	<b>49</b>
2. <i>El emplazamiento de producto</i> .....	<b>51</b>
3. <i>La ficción audiovisual y la imagen de los destinos</i> .....	<b>54</b>
4. <i>Los atractivos y los destinos en los textos audiovisuales</i> .....	<b>56</b>
5. <i>De los textos a las audiencias</i> .....	<b>64</b>
6. <i>Conclusiones</i> .....	<b>67</b>
<i>Referencias</i> .....	<b>70</b>

<b>3. Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo</b>	
<i>por Salvador Martínez Puche; Antonio Martínez Puche</i> .....	75
1. <i>Del emplazamiento de la marca a la marca del emplazamiento: nuevas fórmulas publicitarias y turísticas</i> ....	76
1.1. <i>El emplazamiento estratégico de marca en la ficción audiovisual</i> .....	77
1.2. <i>Imaginario, imagen y marca destino</i> .....	80
1.3. <i>Visita turística inducida por la ficción filmica</i> .....	83
2. <i>El uso promocional de las experiencias de consumo audiovisual y turístico</i> .....	85
2.1. <i>La ficción audiovisual: experiencia de consumo y comunicación persuasiva</i> .....	85
2.2. <i>Movie tourism: marca turística vinculada a la experiencia filmica</i> .....	87
2.3. <i>Movie maps: productos de consumo filmico-turístico</i> .....	91
3. <i>Discusión final. Propuestas para futuras investigaciones en las estrategias de brand placement, movie tourism y place branding</i> .....	100
3.1. <i>Análisis pluridisciplinarios: la experiencia de consumo y sus múltiples efectos</i> .....	100
3.2. <i>Hacia la construcción de un marco referencial de análisis: ficciones consumadas en lugares consumidos</i> .....	102
<i>Referencias</i> .....	107
<b>4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT</b>	
<i>por Eugeni Osácar</i> .....	111
1. <i>Introducción</i> .....	111
2. <i>Barcelona, destino turístico</i> .....	112
3. <i>Barcelona, ciudad de rodajes</i> .....	114
4. <i>El CETT, centro universitario pionero en la investigación sobre el binomio turismo y cine</i> .....	116

5. <i>Tourism Destination Placement (TDP)</i> .....	117
6. <i>Barcelona movie</i> .....	119
7. <i>Horta-Guinardó de cine</i> .....	121
8. <i>Barcelona, una ciudad de película</i> .....	124
9. <i>Catalunya de pel·lícula</i> .....	127
10. <i>Nueva edición de Barcelona, una ciudad de película</i> .....	129
11. <i>Reflexión final</i> .....	130
<i>Referencias</i> .....	131

## SEGUNDA PARTE: CASOS

<b>5. La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)</b>	
<i>por María C. Puche-Ruiz</i> .....	135
1. <i>Introducción al objeto de estudio y metodología empleada</i> ...	135
2. <i>El viajero postromántico frente al regeneracionista de la Comisaría Regia (1905-1922)</i> .....	138
3. <i>Un turista moderno y casual que busca la transformación bajo el Patronato Nacional del Turismo (1923-1939)</i> .....	145
4. <i>De la caricatura al deseo de España en el primer Franquismo (1940-1959). Popularización de la figura del turista</i> .....	152
5. <i>La playa es un gran invento... y el «typical» tardo-franquista también (1960-1975). Hacia el turista moderno</i> ...	158
6. <i>Conclusiones</i> .....	163
<i>Referencias</i> .....	169
<i>Anexos</i> .....	170
<b>6. De <i>More</i> a <i>Amnesia</i>, la Ibiza de Barbet Schroeder</b>	
<i>por M. Magdalena Brotons</i> .....	175
1. <i>Introducción</i> .....	175
2. <i>More, hippies, drogas y franquismo</i> .....	181
3. <i>Amnesia, la calma de Ibiza versus la Ibiza techno</i> .....	186
<i>Referencias</i> .....	193

**TERCERA PARTE: ANTES Y DESPUÉS DEL AUDIOVISUAL**

<b>7. Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)</b>	
<i>por Ana Moreno Garrido</i> .....	197
1. <i>Introducción</i> .....	197
2. <i>España según sus editores. Construyendo el relato turístico español (1845-1936)</i> .....	200
3. <i>No sólo lectores: un relato a través de imágenes</i> .....	207
4. <i>Conclusión. Palabra, imagen y cine, cerrando el círculo</i> .....	211
<i>Referencias</i> .....	214
<b>8. La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana</b>	
<i>por Estela Marine-Roig; Berta Ferrer-Rosell;</i>	
<i>Eva Martín-Fuentes</i> .....	215
1. <i>Introducción</i> .....	215
2. <i>Imagen de un destino turístico</i> .....	217
2.1. <i>Construcción de la imagen</i> .....	218
2.2. <i>Componentes de la imagen</i> .....	222
2.3. <i>Reseñas de viaje en línea como fuente de datos para analizar la imagen</i> .....	224
3. <i>Materiales y métodos</i> .....	225
3.1. <i>Caso de estudio: Comunidad Valenciana</i> .....	226
3.2. <i>Selección del sitio web relacionado con los viajes</i> .....	226
3.3. <i>Recolección de la información</i> .....	227
3.4. <i>Análisis de contenido</i> .....	230
4. <i>Resultados y discusión</i> .....	233
4.1. <i>Aspecto cognitivo de la imagen</i> .....	235
4.2. <i>Aspecto estimativo de la imagen</i> .....	236
4.3. <i>Aspecto conativo de la imagen</i> .....	237
5. <i>Consideraciones finales</i> .....	237
<i>Referencias</i> .....	239

## La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)

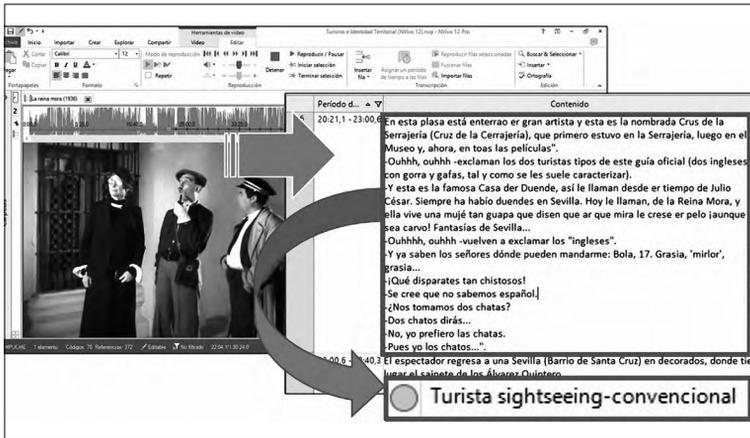
*María C. Puche-Ruiz*  
Universidad de Sevilla

### *1. Introducción al objeto de estudio y metodología empleada*

El objetivo de este trabajo consiste en analizar cómo el medio cinematográfico ha plasmado la figura del turista en Andalucía durante el periodo 1905-1975 (películas «cartel turístico», según Mestre; Del Rey Reguillo; Stanishevski, 2008). Se parte de la hipótesis de que la interrelación de ambas industrias nace en la intersección de los primeros entes turísticos españoles (Comisión Nacional, 1905; Comisaría Regia, 1911), con la etapa de cine clásico (a partir de 1908), y experimenta un punto de inflexión o ruptura con las primeras crisis del modelo turístico español (1973-1975), cuando el país comienza a avanzar hacia la democracia y la descentralización de las competencias en materia turística. Para conseguir nuestro propósito se han analizado 104 películas, que muestran la figura del visitante en su trama a lo largo de tres sistemas diferentes de gobierno (Monarquía, República, Dictadura) y durante cuatro periodos clave: «El cine como documento (1905-1922)», «El cine como propaganda (1923-1939)», «Años de plomo (1940-1959)» y «El turismo es un gran invento (1960-1975)».

El estudio de los materiales recopilados se ha basado en un análisis sistemático de filmes, fotografías y textos en los que el «objeto» se convierte en «sujeto» (ver Figura 1) como proponen Cipriani y Del Re (2012). El método utilizado, de carácter mixto y apoyado en el software NVivo, ha permitido obtener resultados de investigación de calidad, que proporcionan tanto

Figura 1. Metodología basada en el análisis a través del software NVivo.

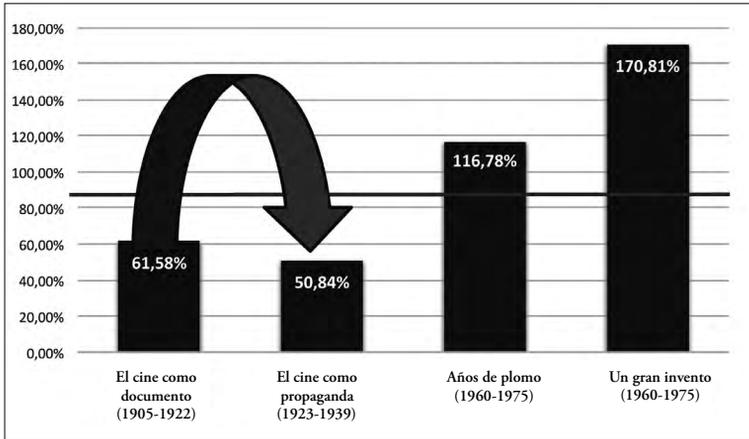


Fuente: Elaboración propia.

el soporte cuantitativo para sustentar las hipótesis de investigación, como el cualitativo, confiriendo al estudio un nivel de detalle y precisión imposible de alcanzar en un trabajo exclusivamente estadístico. El software NVivo pertenece al grupo de herramientas CAQDAS (Computer-assisted Qualitative Data Analysis Software) que, mediante un sistema informatizado de codificación de contenidos y la comparación constante de los datos por medio de matrices de nodo, logran crear lo que se ha denominado como «teoría fundamentada». La aplicación de técnicas de análisis mixto al ámbito del turismo (Loulanski; Loulanski, 2011; Fan; Qiu Zhang; Jenkins; Tavitiyaman, 2017), y más específicamente, al estudio de la Historia del Turismo, puede considerarse una novedad dentro del ámbito de las Humanidades Digitales.

Para el análisis de los turistas en Andalucía se han establecido tres categorías, siguiendo a Croy y Heitmann (2011): «turista experiencial» (el que viaja a Andalucía con la voluntad de vivir experiencias auténticas), «turista convencional» (el que visita la Andalucía tópica y puede acabar siendo objeto de parodia en los filmes) y «turista casual» (el que viaja a Andalucía por un propósito distinto al turístico, pero acaba visitando la región

Gráfica 1. Intensidad de aparición de la figura del turista en las cuatro etapas objeto de estudio.

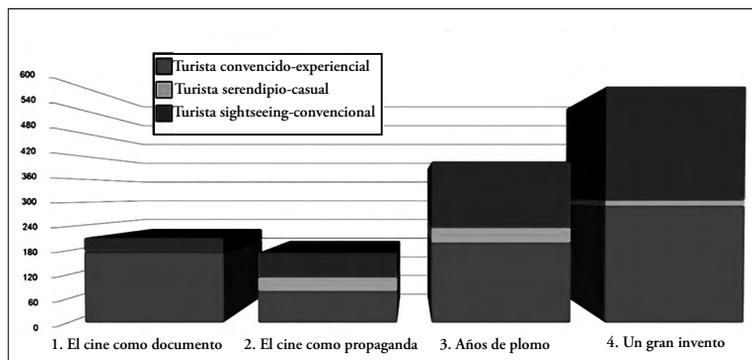


Fuente: Elaboración propia.

como turista). Durante el periodo de estudio se ha podido corroborar una tendencia creciente a mostrar la figura del turista en la gran pantalla; tendencia que tan solo se verá interrumpida en el segundo periodo (1923-1939), cuando las diferentes fuerzas que impulsan la creación de la «españolada» nacional pugnan por mostrar la Andalucía más convencional para los turistas (ver Gráfica 1).

La consideración de la figura del turista, de acuerdo a las tres categorías mencionadas («experiencial», «convencional» y «casual»), ha ido unida invariablemente a la importancia estratégica de la actividad turística en cada momento histórico, dando un giro de 360 grados para volver sobre sí mismo (ver Gráfica 2). De este modo, comenzará mostrando rasgos experienciales derivados de su arraigo al periodo romántico (Comisaría Regia de Turismo), para modernizarse con el Patronato Nacional del Turismo. Surge el turista «accidental» en los filmes, aquel que viaja a Andalucía por casualidad pero queda impresionado por su experiencia en el «país de lo imprevisto» (según Richard Ford, 1846), y la caricatura del «inglés» (con gorra y gafas) se transforma paulatinamente en la del «americano» durante el primer franquismo (con camisas de colores) y la de la «sueca»

Gráfica 2. Evolución de la tipología de turistas, según las cuatro etapas del estudio.



Fuente: Elaboración propia.

(cualquier joven europea emancipada). En el último periodo las tipologías «experiencial» y «convencional» se reequilibran con la eclosión del turismo de masas de «sol y playa», pero surge también el turista independiente moderno, en busca de nuevos destinos en los que vivir emociones y con los que conformar la nueva Andalucía de la Transición democrática.

## 2. *El viajero postromántico frente al regeneracionista de la Comisaría Regia (1905-1922)*

Durante la etapa «El cine como documento (1905-1922)» se contabilizan 212 referencias a turistas en pantalla. Estos resultados se encuentran un 38,42% por debajo de la media, si bien conviene destacar que se trata de una representación estimable. A este respecto, hay que recordar el necesariamente limitado volumen de la muestra durante los primeros años del siglo XX, así como el hecho de que en el periodo siguiente («El cine como propaganda, 1923-1939»), aun concentrando un número mayor de filmes (13 películas frente a las 8 localizadas para este periodo; ver Anexo 1), la representación del turista se encuentra por debajo de la etapa que nos ocupa (49,16%).

Como se puede apreciar en la Gráfica 2, si atendemos a los diferentes tipos de turistas representados durante esta etapa, comprobaremos que, de las 212 referencias, 178 corresponden a turistas «experienciales», lo que supone un rotundo 83,96% sobre el total, mientras que aquellos considerados como «convencionales» concentran sólo 34 menciones, aglutinando un 16,04% de las apariciones en pantalla. Conviene destacar que a lo largo de esta etapa no aparece ninguna mención al turista «casual».

Con relación al papel que juega el turista en los argumentos, hay que hacer notar que, en algunos casos, se desconocen los antecedentes de los personajes. Así, por ejemplo, del pintor francés «León Berthier» de *Los novios de Sevilla* (ver Fotografía 1) poco se sabe, pero sí se puede aventurar que sus atenciones a «Rosario», la joven que posa para él en los jardines del Alcázar, causan los celos del novillero «Currito» e impulsan a este último a intentar asesinarle. Tampoco conocemos demasiados detalles de «Soledad», la joven bailaora «flamenquista» de *La Fête Espagnole* que se refugia a las afueras de Sevilla tras haber triunfado en los escenarios, y cuya llegada a Andalucía provoca igualmente la reyerta que acaba con la vida de sus dos pretendientes. Del mismo modo, el pintor sueco «Hedwick» de *El Dorado*, del que sólo conocemos su obsesión por una Alhambra mítica, detonará el conflicto que lleve a «Sibilla» al suicidio, consciente de no poder competir con la pujante modernidad que representa el turista y su amada «Iliana». En los tres casos, parece sugerirse que la apasionada presencia foránea introduce una nota discordante en entornos idílicos y desencadena la tragedia en los filmes.

Algo más amables resultan las apariciones en pantalla del noble «Philippe de Crailles» (*Chichinette et Compagnie*) o del matrimonio «Pradier» (*Le coffret de Tolède*). Así, mientras que el primero vive su aventura en Andalucía encerrado en la habitación de la bailaora «Carmela», los segundos son engañados por un aguador que les vende el «cofretillo» del título junto al Puente de Alcántara y finalmente raptados por unos bandoleros de opereta que obligarán al marido a sacar su lado más caballeresco, galopando a lomos de un magnífico caballo rum-

bo a Sevilla para conseguir el dinero de su liberación. Todo resultará una broma pesada de sus amigos, los «Marsange», para obligarles a viajar a Andalucía, ya que, en su afán de viajar al «país del Cid», los «Pradier» se sentían tentados de limitar su recorrido a la Castilla regeneracionista.

También podemos englobar dentro de la primera categoría (turista «experiencial») las intervenciones de «Doña Elvira» (*Sangre y arena*, 1916). Esta turista, «después de un largo viaje por Europa, cansados los ojos de ver brumosos paisajes y aristocráticas recepciones [...], sintiendo la añoranza del tibio ambiente de su patria andaluza, regresa a Sevilla», donde «llevada de su excentricidad [...], buscando el color local, aprende a tocar la guitarra y se hace presentar a toda la Universidad de la Danza que, con su «rector» al frente, hace ante la caprichosa viuda del diplomático exhibición de todos los primores de su arte coreográfico» (Blasco Ibáñez, 1917: 4; ver Fotografía 2).

Cuando la turista cosmopolita trabe conocimiento con el torero «Gallardo», no dudará en participar en tientas ni acudir a los festejos taurinos, entusiasmada por tomar parte en un «color local» del que carecen las civilizadas sociedades europeas o el mismo ambiente de Madrid. Tampoco dejará de encapricharse con el matador, imbuida del ambiente romántico de Granada, tras hacer que un grupo de gitanas baile en su honor en la Alhambra: «La visión de tanto prodigio predispuso sus corazones. El ambiente puro que en lo alto se respira hizo ensanchar los pulmones y comunicó a la sangre extraordinario vigor» (Blasco Ibáñez, 1917: 5). Al igual que los viajeros románticos, querrá que la asalte uno de los últimos especímenes de bandido que vaga por la serranía junto al cortijo de La Rinconada («Plumistas»). Sin embargo, «[...] al ver al bandido, queda desilusionada. ¡Sabe Dios cómo lo habría forjado, caballeroso, arrogante y guapo, en su alocada fantasía!» (Blasco Ibáñez, 1917: 6).

La «Doña Sol» de la versión norteamericana de *Sangre y arena* (1922) también mostrará su apasionamiento por «Gallardo», como hombre que, presuntamente, no conoce el miedo: «¡Gallardo me interesa! Me recuerda a los viejos conquistadores españoles que reían ante la muerte!» (Segmento 35; 52:01,7 –

Fotografías 1 y 2. El pintor «Léon Berthier» (*Los novios de Sevilla*, 1914) y «Doña Elvira» (*Sangre y arena*, 1916) como turistas «experienciales» en Andalucía.



Fuente: Fototipia Reclam Films. Archivo de la autora.



Fuente: Filmoteca Nacional de Catalunya.

56:56,8), y le espetará que «¡[a]lgún día me golpearás con esas fuertes manos! ¡Me gustaría saber lo que se siente!» (Segmento 46; 1:17:43,4 – 1:20:15,0).<sup>1</sup> En un momento dado, «Doña Sol» muerde a «Gallardo» y éste la golpea. Dados los patrones románticos de la época, no es de extrañar que la turista se muestre encantada con este bárbaro alarde.

Pero será la turista norteamericana de «Sol y sombra» («la Extranjera», interpretada por Jeanne Roques «Musidora»; ver Fotografía 3), la que aglutine un mayor número de intervenciones relacionadas con el turista «experiencial». Su llegada a España será especialmente reveladora: la joven rubia pega su rostro al cristal de su vagón de 1ª clase, esperando contemplar los signos inequívocos que le comuniquen que ya se encuentra en el país de sus anhelos. Una vez se encuentre en su habitación del «Palace-Hôtel», además, encerrará en un cajón con llave los libros que ha leído sobre España, así como su guía de viaje, para no sentir su influencia y vivir la «España verdadera». Su desilusión inicial se trocará en entusiasmo cuando sus amigos la conduzcan a la venta frecuentada por toreros, en la que se encuentra «Jarana». «La Extranjera», vestida como un hada del siglo XVIII (según el guion de «Musidora») experimenta una fortísima emoción cuando se lo presentan: «Grosmith tiene la mano derecha sobre el respaldo de la silla de la Extranjera y la izquierda sobre el hombro de Jarana. Parece bendecir una unión» (París, Cinémathèque Française [CF], MUSIDORA13-B3).<sup>2</sup> Tras un breve coqueteo, «Jarana» le suplica: «Señora, concédame la alegría de venir mañana a la plaza. Tienen que gustarle las corridas de toros. Yo haré que le gusten» (CF, MUSIDORA13-B3).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Gallardo interests me! He reminds me of the old Spanish conquerors who laughed at death!  
Some day you will beat me with those strong hands! I should like to know what it feels like!

<sup>2</sup> Grosmith a la main droite sur le dossier de la chaise de l'Étrangère et la gauche sur l'épaule de Jarana. Il a l'air de bénir une union.

<sup>3</sup> Madame, faites moi la joie de venir demain à la Piazza. Il faut que vous aimiez les courses de taureaux. Je veux vous les faire aimer.

«La Extranjera» no se hará de rogar y acudirá a la «Plaza» en un magnífico automóvil, que será la envidia de los lugareños. «Musidora» no escatima detalles en sus guiones acerca de todos los ritos que contempla la turista: el paseíllo inicial, la entrada de alguaciles y cuadrilla, la capa lanzada a la joven, que se estremece de temor ante el espectáculo; el caballo destripado por el toro bravo, el brindis de «Jarana» y el entusiasmo loco ante su éxito... De este modo, inmersa en su propia «españolade», la joven escribe de nuevo a su amiga Mad: «¡Sí! España es un país hermoso y extraño, pero hay que conocerlo poco a poco para hallar todas las emociones que se pueden esperar de él...» (CF, MUSIDORA13-B3).<sup>4</sup> Viviendo un apasionado romance con el torero, la joven acudirá a la tienta, donde «Musidora» se vuelve a recrear en el ritual y el paisaje, con los jinetes que avanzan desde el horizonte: «Se ven todos los detalles de la preparación de la fiesta. Se separan los toros de las vacas. Los mayores van a caballo con grandes puyas [...]. Jarana saluda y acude al Acoso» (CF, MUSIDORA13-B3).<sup>5</sup> «La Extranjera», heredera de la «Doña Sol» de Blasco Ibáñez,

Fotografía 3. «Musidora» en su doble papel como española y turista extranjera en *Sol y sombra* (1922).



Fuente: *Ciné-journal* (12/08/1922). 16<sup>ème</sup> année, N° 677, p. 1. gallica.bnf.fr / Bibliothèque Nationale de France.

<sup>4</sup> Si! L'Espagne est un beau et étrange pays, mais il faut le connaître peu à peu pour y trouver toutes les émotions qu'on ait en droit d'attendre d'elle...

<sup>5</sup> On voit tous les détails de la préparation de la fête. On sépare les taureaux des vaches. Les bergers sont à cheval avec de grandes piqués [...]. Jarana salut et part pour l'Acoso.

viajará también a Écija siguiendo a su torero. Sin embargo, en esta localidad sevillana la mala suerte les perseguirá, y «Jarana» será herido mortalmente por el toro.

Los turistas «convencionales», por el contrario, tendrán mucha menor presencia en los 8 filmes que integran la muestra del primer periodo. Así, estas figuras solo aparecerán como personajes secundarios en las películas (las dos versiones de «Sangre y arena» y «Sol y sombra»), acompañando quizá y sirviendo de contrapunto al turista «experiencial» en Andalucía. Entre ellos, cabe destacar al «diplomático prometedor», el «musiú» de los vidrios en los ojos, que acompaña a «Doña Elvira» en su segundo viaje a España, y que responde a todos los patrones románticos del turista convencional: escribe su propio libro de viajes, quiere ver el «color local» de España y es caracterizado de forma grotesca; o a los turistas de la fonda en que se aloja Gallardo en Madrid, que quedan admirados de su temple y toman fotografías del diestro en medio de la sala.

El tercer turista «convencional» será el acompañante de «la Extranjera» en *Sol y sombra* (su tutor, «[...] un ser bueno, rico y optimista»; CF, MUSIDORA13-B3):<sup>6</sup> lee la guía Baedeker durante su viaje en tren por España, desprecia las costumbres españolas (tan solo se animará cuando acuda al campo de golf), se muestra presumido (se reunirá con sus amistades en el salón de belleza del propio «Palace-Hôtel», donde se hace la manicura y fuma) y no desea conocer las fiestas españolas (se horroriza cuando tiene que levantarse a las ocho de la mañana para asistir a la tienda; se comporta groseramente en el ruedo y abandona la plaza ante el sangriento espectáculo. El pintor «Grosmith», por su parte, será caracterizado como «un amigo del tutor. El tipo de amigo de paso que solo nos cruzamos en el extranjero. Conoce las primeras y las últimas salas de fiestas para divertirse» (CF, MUSIDORA13-B3).<sup>7</sup> Este último, comprendiendo que «la Extranjera» y su tutor quieren «conocer

<sup>6</sup> [...] un être gai, riche, bon et optimiste.

<sup>7</sup> Un ami du tuteur. Le type de l'ami de passage qu'on ne rencontré qu'à l'étranger. Il connaît les premières et les dernières boîtes où l'on s'amuse.

España», les invitará a «un lugar pintoresco donde habrá ‘to-readores’»,<sup>8</sup> justo en el momento en que la joven desespera de la imagen que le está ofreciendo el país. Como se ha visto, pronto comprobará que la reducción andaluza del país colma sus expectativas «experienciales», sin embargo.

### *3. Un turista moderno y casual que busca la transformación bajo el Patronato Nacional del Turismo (1923-1939)*

Tal y como sucede en el periodo anterior, nos encontramos ante una muestra limitada de películas (ver Anexo 2). Conviene destacar que la evolución de las referencias a los turistas en los filmes ofrece resultados desiguales, truncándose su tendencia creciente durante la segunda etapa (ver Gráfica 1); periodo en el que, paradójicamente, la política turística lidera un esfuerzo promocional notable en torno a la celebración de la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929. Así, este periodo aglutina hasta 175 apariciones de turistas en pantalla, descendiendo un 10,75% con respecto a la etapa anterior.

Se trata, sin embargo, de la primera etapa en la que aparecen turistas «casuales». De este modo, comienzan a ser habituales los turistas que, sin pretender serlo, se dejan llevar por la pasión en el «país de lo imprevisto». Así, si los turistas «experienciales» suponen un 45,14% del total (ver Gráfica 2), y aquellos que se muestran como turistas «convencionales» alcanzan el 34,86%, la nueva categoría concentra el 20%. Cabe hablar, por tanto, de un equilibrio entre categorías, mientras que en la etapa anterior el turista «experiencial» mostraba una rotunda mayoría.

En la nueva categoría (turistas «casuales») se pueden englobar las aventuras de «Ceferino Sanjurjo» en las dos versiones de *La hermana San Sulpicio* (1927 y 1934), ya que, de realizar una cura de salud a regañadientes en el balneario de Mar-

---

<sup>8</sup> Un endroit pittoresque où il y aura des taureadors.

molejo (turista «convencional»), pasa a vivir la experiencia de Sevilla tras enamorarse de «Gloria Bermúdez». Para ello, el turista «casual» deberá aflojar su timidez congénita y apreciar las costumbres andaluzas (léase, el flamenco), ya que es «[...] gallego, y hay que tener en cuenta que Galicia y Andalucía ocupan dos extremos opuestos de España» (Ediciones Bistagne, 1927: 20).

El segundo turista dentro de la categoría de «casuales» será otro personaje gallego, surgido esta vez de la pluma de Alejandro Pérez Lugín (el otro escritor clave en la configuración de Sevilla como «ciudad de la gracia»): «Manuela» (*Currito de la Cruz*, 1925 y 1936). Cuando los protagonistas viajan a Sevilla, «Manuela» se siente impresionada por el despliegue estético-emocional de su Semana Santa. En la versión de 1925 se ofrece el punto de vista subjetivo de esta turista, un auténtico documental de la Semana Santa Sevillana de 10 minutos de duración... Tan ensimismada quedará la improvisada turista ante uno de los pasos en la catedral, que su pretendiente «Copita» se verá obligado a rescatarla en medio del gentío (Segmento 46; 1:48:43,8 - 1:58:30,7).

Por otro lado, conviene destacar el incremento de la presencia del turista «convencional» (que pasa de 34 alusiones en el periodo anterior a 61 en este periodo, sin que el número de películas aumente sensiblemente). Así, se puede considerar «convencionales» tanto a los turistas a los que engaña «Don Hueso» en *El Patio de los Naranjos* (1926), como al «literato arqueólogo» de *El Niño de Oro* (1925), pasando por el manager norteamericano de *La tierra de los toros* (1923), el «Musíu León» de *Currito de la Cruz* (1925; Segmento 11, 8:55,3 - 10:02,3), «Suárez» (el simpático malagueño de *La hermana San Sulpicio*, 1927), los estirados «ingleses» para los que baila «Concha Pérez» en *La Femme et le Pantin* (1929), el «Míster Moore» de *María de la O* (1936) o los turistas extranjeros que visitan la «Casa del Duende» en *La Reina Mora* (1937).

De este modo, el redactor anónimo de *La Critique Cinématographique* (1929), describe el momento en que «Don Mateo», protagonista de *La Femme et le Pantin*,

Fotografía 4. Los turistas «ingleses» contemplan el erótico baile de «Concha Pérez» en *La femme et le pantin* (1929).



Fuente: París, Cinémathèque Française, BARONCELLI46-B15.

«[...] para distraerse, olvidar, viaja hacia Cádiz. Una noche encuentra a Conchita en un bar frecuentado por los marinos y los turistas. Descubre a Conchita bailando locamente ante esos hombres ávidos. De pronto, desaparece, y Mateo la encuentra en una habitación, bailando, desnuda, ante los extranjeros» (París, Cinémathèque Française [CF], BARONCELLI46-B15).<sup>9</sup>

[...] con gorras y gafas redondas (ver Fotografía 4). Una escena (Segmento 23, 48:50,1 – 59:33,7) que suscitó en su día polémica, aunque la crítica coincidió en que era delicada, sutil y llena de tacto (Épardau, 1929; Francés, 1929, en [CF], BARONCELLI46-B15).

<sup>9</sup> [...] pour se distraire, oublier, il voyage du côté de Cadix. Un soir il retrouve Conchita dans un bar fréquenté par les marins et les touristes. Il découvre Conchita dansant éperdument devant ces hommes avides. Soudain, elle disparaît, et Mateo la retrouve dans une chambre, dansant, nue, devant les étrangers.

Los «ingleses» de *La Reina Mora* (1937) también aparecen en escena con gorra y gafas, presuntuosos y algo fatuos (Segmento 6, 20:21,1 – 23:00,6), mientras que el norteamericano «Míster Moore» se comportará como un turista «convencional», admirará los tópicos románticos de Andalucía a su regreso a Granada (*María de la O*, 1936), y será calificado de «inglés» por «Argote» (guía oficial del Patronato Nacional del Turismo) y por los gitanos del Sacromonte: «Que vengan toos los ingleses o los hijos de Filadelfia, ole, ole»; «Vengan toos los pintores y toos los extranjis, de la Filadelfia» (Segmento 9; 25:23,7 – 38:50,6).

Pasemos ahora a analizar a los turistas «experienciales», en cuyos comportamientos se perciben signos inequívocos de modernidad. En esta categoría cabe destacar a «Ambarina» (en *La sin ventura*, 1923), «Musidora» (en *La tierra de los toros*, 1923), a «Harry Stone» (*Los claveles de la Virgen*, 1929), a «Estanislao Mendizábal» (el indiano «antiflamenquista» de *La Copla Andaluza*, 1929), y a «Ceferino Sanjurjo» (que pasará, como se ha visto, de ser un turista «convencional» a turista «casual», para acabar siendo, un poco más tarde, exponente de turista «experiencial» y apasionado por Andalucía, *La hermana San Sulpicio*, 1927 y 1934).

Cronológicamente, la primera turista «experiencial» de este periodo será «Ambarina», que vivirá su retiro en Ronda (Málaga) como una liberación, una oportunidad de reencontrarse consigo misma: «¡Yo volveré a ser como antes!... ¡A ser 'yo misma'!... ¡Sola y libre!...» (Ediciones Bistagne, 1923: 23; ver Fotografía 5). De ese modo, «Ambarina» viaja al pueblo andaluz donde conocerá una vida simple «entre las blancas casas» (27), convirtiéndose en «[...] Margarita Reyes, la burguesita que allá en Andalucía, buscaría lenitivo á sus dolores de la fantástica viudez» (28). Se pone de relieve, por tanto, la capacidad del turismo de transformarla en un ser anónimo que viaja, y para el que serán concedidas todas las licencias. En su anonimato, la antigua estrella visitará también Córdoba: «Soy tan feliz... Fuí á [sic] Córdoba... [...]. Viví unos instantes de deliciosa soledad en el Patio de los Naranjos...» (37).

Fotografía 5. «Margarita Reyes» vive la experiencia de su anonimato en Ronda (*La sin ventura*, 1923).



Fuente: *Mundo Gráfico* (25/07/1923) Año XIII, Núm. 612, p. 6. Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España.

La segunda turista «experiencial» se tratará de «Musidora» en *La tierra de los toros* (1923). Ella será la que más referencias aglutine (33 alusiones de un total de 79). De hecho, uno de los borradores del guion al que se ha tenido acceso indica que la protagonista iba a vivir una experiencia auténtica en Andalucía, un innovador «[...] filme exclusivamente sobre toros» (París, Cinémathèque Française, MUSIDORA3-B1), en el que retrataría el mundo de las ganaderías y los festejos taurinos, combinándolo con actuaciones en vivo en el teatro. Así, la joven describe la fiesta nacional con tanta minuciosidad como en *Sol y sombra* y, ante la invitación del rejoneador «Cañero» (que también se interpreta a sí mismo), «Musidora» no duda en tomar el tren y ponerse en camino hacia su cortijo, donde aprenderá a montar a caballo y a torear, imbuyéndose de la vida en el campo andaluz.

En tercer lugar, hay que destacar a «Harry Stone», el turista «experiencial» de *Los claveles de la Virgen* (1929). El norteamericano llega a Granada imbuido por la fantasía de los *Cuentos*

*de la Alhambra* de Irving, y dispuesto a vivir sus propias aventuras en España (ver Fotografía 6). Se trata del exponente de un mercado (el norteamericano) que el Comisario Regio de Turismo, Benigno de la Vega-Inclán, había luchado por traer a España. Pese a sus sueños, la realidad le hará enamorarse de una artista de alterne a la que ha confundido con otra rica turista. Incapaz de volver a los EEUU sin su amada, y contra todo pronóstico, espera a «Carmen» en su huerto granadino con los claveles a los que alude el título, «la toma en sus brazos y corre con ella hacia su 'auto'», impulsivamente (según el programa de mano publicado tras su estreno en el Cine Avenida de Madrid).

En cuarto y quinto lugar aparecen dos turistas (al principio, descreídos y escépticos): «Estanislao Mendizábal» (*La Copla Andaluza*, 1929) y «Ceferino Sanjurjo» (*La hermana San Sulpicio*, 1927 y 1934). El primero, a su regreso a Sevilla, veinte años después de haber dejado un país atrasado y bárbaro, cree encontrar la misma España «flamenquista» de siempre, pero, después de que el marqués de La Encina le haga comprender la verdadera historia de «La Copla Andaluza», se convierte en un adepto incondicional y reivindica el auténtico folklore andaluz como expresión genuinamente moderna.

En cuanto al último turista «experiencial» («Ceferino Sanjurjo»), cabe recordar que su enamoramiento le obligará a viajar a Sevilla, tener genio como las gentes del país, y mostrar su apasionamiento acudiendo a las veladas costumbristas de las de Anguita (Segmento 8; 27:14,7 – 32:11,7). El joven, no obstante, se rebelará contra las muestras de mal carácter de «Gloria», a la que acude a cortejar todas las noches en su reja (Segmento 20; 1:18:48,3 – 1:24:53,1; ver Fotografía 7) y, en la versión de 1927, no solo sentirá el demonio de los celos y sufrirá con el carácter dominante de la joven, sino que, además, deberá asistir a una tintera, muerto de miedo (1927: 63), preludiando lo que en «Años de Plomo» sería ya tendencia.

Fotografía 6. Turistas «experienciales» en películas de Florián Rey: «Harry Stone» (*Los claveles de la Virgen*, 1929).



Fuente: *La Nación* (25/02/1929), Año V, Núm. 1.051, p. 6. Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España.

Fotografía 7. «Ceferino Sanjurjo» (*La hermana San Sulpicio*, 1927).



Fuente: *La Novela Semanal Cinematográfica*. Ediciones Bistagne. Archivo de la autora.

#### *4. De la caricatura al deseo de España en el primer Franquismo (1940-1959). Popularización de la figura del turista*

Si atendemos a los datos expuestos en la Gráfica 1, veremos cómo durante el periodo «Años de Plomo (1940-1959)» las apariciones de turistas en pantalla se incrementan en un 65,94% respecto a la etapa anterior, situándose un 16,78% por encima de la media. Se percibe la tendencia creciente a mostrar la figura del turista en las películas del periodo (45 películas; ver Anexo 3), ya que, si en «El cine como propaganda (1923-1939)» las apariciones de turistas en las películas de la muestra habían ascendido a 175, en el periodo que nos ocupa suponen 402, pudiéndose afirmar que se duplica ampliamente esta presencia en pantalla. De esas 402 apariciones en pantalla detectadas durante este periodo, un 9,45% corresponden a turistas «casuales», mientras que los turistas «convencionales» concentran el 40,80% y los turistas «experienciales» son la mayoría, con un 49,75%. Se observa, por tanto, un ligero predominio de este último sobre el «convencional», pero principalmente, sobre el «casual» (ver Gráfica 2).

Nos encontramos en una etapa en la que la figura del turista se convierte, definitivamente, en un personaje popular en el cine, debido, sobre todo, a la consciencia de su importancia por parte de las autoridades franquistas. Las dos Direcciones Generales del periodo intentaron, en primer lugar, preparar a los españoles para el turismo que vendría a España al término de la II Guerra Mundial. Se trataba de crear el deseo (ver Figura 2), la necesidad de España a través del cine, comunicar a los turistas (pero también a los españoles) que no había un país mejor para vivir y disfrutar. Las autoridades confiaban en que este deseo durmiera, latente, en cada uno de los cerebros de esos «pobres» europeos (y norteamericanos), como oposición a la alienación de sus vidas en las grandes ciudades brumosas del norte; de modo que los cineastas se empeñan en inventar excusas cada vez más débiles para traer al turista a Andalucía y convencerle de que, aunque él no lo sepa, es el destino turístico que ha estado toda su vida buscando. Este aspecto vincula los

Figura 2. El «deseo de España» según el tipo de turista durante los «Años de Plomo (1940-1959)».



Fuente: Elaboración propia.

filmes de las décadas de 1940 y 1950 con la promoción turística actual de la región.

Destaca todavía el turista «convencional», por cuanto que supone el «canto del cisne» de este personaje, una reliquia de la representación del turismo en España; pero en este momento se ha convertido definitivamente en un *feel-good character*, un personaje amable del que los propios españoles pueden hacer chanzas sin sentirse por ello culpables en absoluto (*La Reina Mora*, *El Cristo de los Faroles*, *Congreso en Sevilla*). Si bien sus antepasados datan del siglo XIX (los «literatos arqueólogos ingleses»), se trata de un arquetipo nacido también con el propio cine y que no tardará en ser sustituido por otro todavía más poderoso: el mito de «las suecas» (en realidad, cualquier mujer joven del centro o del norte de Europa, liberada sexualmente y con poder adquisitivo superior al español medio).

Su anticuada caracterización (con pequeñas gafas, ropa deportiva, pantalones bombachos, gorras), su seriedad y rigidez («El torero»), así como su poca preparación para el ambiente

en el que ha de desenvolverse (*El frente de los suspiros, Misterio en la marisma*), suponen un medio de reconocimiento de la «otredad» muy eficaz para el residente (con el desternillante ejemplo de la enumeración de los comportamientos que despierta la embriaguez en *El duende de Jerez*, 1953). Sin embargo, no pasará mucho tiempo hasta que el turista sea reconocido por su versión más festiva y «carnavalera» (ejemplos de ello los encontramos en la segunda versión de *La Reina Mora, Good-bye Sevilla, Saeta del ruiseñor, Taxi, roulotte et corrida, El Cristo de los Faroles*; ver Fotografía 8), como precursores del turista de «sol y playa» que aparecería en la década siguiente. Las bromas de las que serán objeto también experimentan una evolución relevante, acordes a los despropósitos que este tipo de turista busca en España y, más concretamente, en Andalucía. De este modo, de la «compra» del niño gitano en *Martingala* (1940), los turistas pasarán a comprar «souvenirs» estandarizados de dudoso gusto (monteras, sombreros cordobeses, sombreros de picador), y solo en algunos casos empezarán a ser conscientes del engaño que pueden estar sufriendo (*El Cristo de los Faroles*).

Si, en cambio, atendemos a la presencia del turista «casual» durante este periodo, destaca el hecho de que sus apariciones acaben derivando, de forma casi inevitable, en su conversión en turistas «experienciales». Se trata, por tanto, de turistas que viajan a Andalucía por accidente, pero terminan cautivados por su hedonismo, su forma de vida o por los nativos, de modo que su inicial nerviosismo se troca invariablemente en distensión y deseos de conocer la región en profundidad. No extrañará al público, por tanto, que un «duende» consiga salvar el vino de Jerez o que se abra la tierra para sacar a la luz el tesoro de Boabdil. «Encantamiento» será la palabra clave para los turistas accidentales: el que experimentarán tras pisar inesperadamente tierra andaluza; el que experimentan, por ejemplo, «don Crótido» y la «doctora Petersen» en *Pepe Conde* (1941) y *Congreso en Sevilla* (1955), respectivamente.

Así, «Don Crótido» será el equivalente de posguerra de aquel «Estanislao Mendizábal» que odiaba el «flamenquismo» en *La Copla Andaluza* (1929). Este personaje odia «todo lo andaluz».

Fotografía 8. Los cineastas norteamericanos y sus peculiares vestimentas en *Good-bye Sevilla* (1955).



Fuente: Columbia Films, S.A. pressbook. Archivo de la autora.

¿Cómo es posible encontrar un español que no ame Andalucía?, se pregunta el director José López Rubio, que pondrá todo su empeño en que «don Crótido» acabe enamorado de la región, aunque ahora ya no se tratará de un afán por dignificarla, sino por recordar a todos (turistas y nativos) que se trata de la esencia de España y que el español que no la reconozca como tal, será objeto de tantas burlas como si fuera un «inglés». De manera que el madrileño «don Crótido» sufrirá con creces todos los tópicos de la «españolada» franquista: subirá a la Giralda corriendo para romperse un pie, aprenderá qué es una «juerga flamenca», huirá de un supuesto toro en la «Venta de Antequera» y acabará convencido de que un «gitano de camino» es un conde sevillano. En definitiva, sufrirá la venganza del franquismo sobre el individuo que reniega de sus orígenes raciales

y su «diferencia», en el marco de un film cómico y con grandes dosis de fantasía para escapar de una realidad que estigmatiza al colectivo gitano, al tiempo que le engaña con su posible integración.

Por su parte, la sueca «doctora Petersen» piensa que la ciencia acaba en los Pirineos, y viaja hasta Sevilla con el propósito de desenmascarar a la graciosa sevillana, que no habla ni una palabra de sueco, pero que «es tan decorativa» (en palabras de los organizadores del evento) que la está suplantando en el *Congreso en Sevilla* (1955). En su camino hacia la comisaría más cercana se cruzará «Paco», un trilero sevillano, que lo mismo hace de chef de un restaurante de Estocolmo que vende «souvenirs» a los turistas en el Barrio de Santa Cruz. Y que se propondrá hacer que la rígida «doctora Petersen» desista de su empeño. Para ello, primero optará por engatusarla con un paseo en coche de caballos por la Plaza de España y, ante su empecinamiento, la meterá en una típica taberna donde ambos se correrán la juerga de sus vidas (ver Fotografía 9), descubrirán sus diferencias (que son muchas), pero también sus puntos de conexión en torno al hedonismo, poniendo sobre la palestra los tópicos de ambas naciones: «Paco» se convertirá en un «galán» junto a la reja una noche de mayo, mientras que la «doctora Petersen» pasará por ser una «sirena» nórdica que pide que la llamen «Lola». Fantasía y «encantamiento» para una turista sueca que, sin encajar en los cánones del famoso estereotipo de la década de 1960, aprenderá a disfrutar de la vida española con un insólito galán (Manolo Morán). Fantasía para el foráneo y para el nativo, al que se había de convencer para vender estas fabulosas cualidades en los festivales de cine internacionales. Fantasía para ablandar el corazón del más tozudo escéptico ante los encantos de la región.

En cuanto a los turistas «experienciales», hay que señalar que su viaje viene siempre precedido de una nimia excusa para vivir el hedonismo del país, acompañada (en ocasiones, secretamente) por un deseo intenso y largamente acariciado de visitar Andalucía. Se trata de una sofisticada (para la época) evocación de la región en la mente del público objetivo (interno o exter-

Fotografía 9. Desinhibición del turista «casual» en Andalucía (*Congreso en Sevilla*, 1955).



Fuente: Guía publicitaria. Archivo de la autora.

no), que sugiere el viaje a Andalucía como imprescindible para satisfacer una íntima necesidad de conexión o conocimiento, sentando las bases de un incipiente *movie-induced tourism* con películas como *Para siempre, amor mío* (1955) o *Luna de miel* (1959). Andalucía se convierte en un destino «romántico» de *road movie* según los cánones de marketing de la década de 1950, en las que unos visitantes independientes y esnob reniegan de su condición como turistas culturales de masas y fingen vivir una Andalucía mucho más real en el marco de la «diferencia» del tardofranquismo.

Resulta significativo, a este respecto, que «Juan Carlos» y «Ángela» visiten primero Segovia y Madrid, frente a la pasional Andalucía de sus días finales de romance. Del mismo modo, «Kit» y «Anna» también visitan el norte de España (Galicia, Castilla la Vieja, Madrid, Castilla la Nueva), antes de adentrarse en una Andalucía que trastocará todos los planes de su viaje de novios. En Granada, la experiencia artística de los palacios nazaráes desatará los deseos de independencia y libertad de «Anna», así como los celos desmedidos y la fogosidad de «Kit», haciendo que ambos se comporten de un modo completamente inapropiado para dos turistas del norte de Europa.

Se trataba de la promoción de una experiencia «fuerte» en contacto con un universo pasional y exótico, tras la cual el turista nunca volvería a ser el mismo.

Los turistas de la etapa «Años de Plomo (1940-1959)» necesitan España aunque no lo sepan (como sucedía con la campaña del Instituto de Turismo de España, Turespaña: «I need Spain», 2010). Los que sí lo sabían eran los responsables de la Dirección General de Turismo, con Bolín Bidwell a la cabeza (y más tarde, el Ministro del ramo), que ya vaticinaba que el turista centroeuropeo de posguerra buscaría el sol y el modo de vida de España para su propio bienestar, inaugurando la necesidad de las vacaciones (y la necesidad de España y Andalucía) como imprescindibles en el mundo moderno. Y los realizadores evolucionaron del «flamenquismo» a la «españolada» franquista, del turismo de élite al turismo de masas, de los pantalones bombachos del norteamericano «Carawa» (*El misterio de la Puerta del Sol*, 1929) a las camisas de flores del emigrado «Papasnatas» (*Good-bye Sevilla*, 1955).

##### *5. La playa es un gran invento... y el «typical» tardofranquista también (1960-1975). Hacia el turista moderno*

A lo largo de los 15 años que abarca el último periodo de estudio, los personajes cinematográficos y los motivos de los filmes evolucionan al tiempo que lo hacen los turistas que los realizadores reflejan en pantalla, hasta el punto de alcanzar una modernidad que entronca con el pensamiento y las actitudes de los turistas actuales. En ese sentido, conviene destacar que el salto que se produce en este último periodo quizá sea el más notable, ya que conduce al espectador a la vorágine del turismo de masas de «sol y playa» para, en pocos años, revelar el espejismo y cuestionar su vigencia, proponiendo modelos diferentes de turistas, independientes y alejados de la masificación de la Costa del Sol occidental.

Los turistas «experienciales» serán los protagonistas de los primeros años (1960-1966), y su vivencia quedará vinculada a

Fotografía 10. Resistencia de las ciudades patrimoniales durante los primeros años de la década de 1960 (*Los duendes de Andalucía*, 1966).



Fuente: Fotocromo del film. Archivo de la autora.

la resistencia del triángulo patrimonial de la región (Granada, Sevilla, Córdoba) frente al litoral malagueño, así como a la instrucción del turista internacional, que debe aprender a valorar la riqueza monumental de Andalucía (impregnada ya de «typical Spanish»), para terminar visitando, en último término, su Costa del Sol («En Andalucía nació el amor», «Los duendes de Andalucía»; ver Fotografía 10).

De este modo, al principio del periodo se percibe que la sombra promocional de la «España diferente» del primer franquismo es muy alargada (*La fuente mágica*, *Camino del Rocío*, *Granada addio*) y no hace sino retrasar lo inevitable: la representación del turista de «sol y playa» en el cine internacional. Así, se mostrará a un turista anacrónico en pleno comienzo de década (el inglés «Oliver», de *Esencia de misterio*, 1960), que se resistirá a llenar sus zapatos de arena frente al «Hotel El Fuerte» de Marbella y vivirá el «romance» y la «aventura» durante su estancia en «el país de lo imprevisto»; a una joven

apasionada por el flamenco (la norteamericana «Fran», de *En busca del amor*, 1964), que visitará Estepona en la Costa del Sol, pero que se verá obligada a hacer una escapada a Segovia (como contrapunto castellano al apasionamiento andaluz), y se convertirá en el mejor reclamo para que los «buscadores de placer» del título original vengan a España. Finalmente, el cine mostrará con timidez a los primeros turistas ingleses en vuelo chárter («Steven», de *El precio de la muerte*, 1963), que compartirán la *dolce vita* de los privilegiados extranjeros que, durante cierto tiempo, confundieron la Costa del Sol con la Costa Azul.

Resulta significativo, a este respecto, que las primeras producciones españolas (coproducciones con Francia e Italia) ambientadas en la Costa del Sol decidan hacerlo en invierno, cuando las playas están desiertas y los hoteles se encuentran aún por terminar (*Amador*, 1964); o que tan solo muestren al turista de élite que, incomprendido, se sumerge en el bullicio de los pequeños pueblos andaluces de pescadores para encontrarse a sí mismo (*Donde tú estés*, 1964). El retrato cinematográfico de la Costa del Sol y sus turistas parecía contener una advertencia implícita: había que tener cuidado en este espacio periférico de España, ya que podía alojar desde estafadores (*El precio de la muerte*) a libertinos niños bien sin objetivos vitales (*Donde tú estés*), pasando por peligrosos psicópatas, camuflados entre respetables militares norteamericanos (*Amador*).

La segunda subetapa (1967-1972) contiene reminiscencias de la anterior, pero los personajes que viajen a la Costa del Sol serán mucho más amables, de ahí que los turistas «experienciales» del «sol y playa» (la turbadora francesa «Monique» de *El próximo otoño*, o los degenerados madrileños de *Stress es tres tres*) dejen paso a las aventuras insignificantes de los jóvenes de *Días de viejo color* pero, sobre todo, a los protagonistas nacionales de las «españoladas» turísticas «canónicas» (*Amor a la española*, *El abominable hombre de la Costa del Sol*, *El turismo es un gran invento*; ver Fotografía 11). Estos sustituirán la «experiencia» por el turismo «convencional», aderezado por

Fotografía 11. Prototipo del turista de «sol y playa» de la década de 1960 (*El turismo es un gran invento*, 1968)



Fuente: Guía publicitaria. Archivo de la autora.

el «typical Spanish», y sus sufrimientos no pasarán de algún desplante que otro por parte de las casquivanas «suecas» (convertidas en turistas «convencionales» de manual).

La popularidad de este turista «convencional» o de masas es tal que el cine paródico español se llena de ellos (*Operación Cabaretera*, *Objetivo BI-KI-NI*, *Cuidado con las señoras*), poniendo a la Costa del Sol en el mapa de inverosímiles tramas in-

ternacionales de espionaje (*Fathom*) e intriga (*Hard Contract*) y sentando las bases del nuevo imaginario en torno al visitante en España; esto es, su paso de las gorras y el aspecto «inglés», a las camisas chillonas de los americanos y los bikinis de «las suecas». Así, se percibe que los filmes contienen menos referencias a la presencia de turistas, pero su representación entre 1967 y 1972 se demuestra constante y prolífica. A este respecto, resultará interesante comprobar cómo en los filmes extranjeros predomina el turista «experiencial», todavía imbuido de Andalucía como la «tierra de pasión y romance», mientras que las parodias nacionales utilizan a los turistas «convencionales» como objeto de burla o, simplemente, como perfectos secundarios de la descabellada trama. ¿Por qué este territorio, eminentemente bajo influjo desarrollista, fue escenario tantas veces del crimen y la intriga? ¿Moda, promoción encubierta...?

A finales de la década de 1960, en otra vuelta de tuerca, el turista «convencional» de las «españoladas» turísticas se convierte de nuevo en «experiencial» y, hasta cierto punto, alternativo, como empezaba a ser también el propio medio cinematográfico (*Una vez al año ser hippy no hace daño*, *El coleccionista de cadáveres*, que proponen un Torremolinos utópico y sin turistas fordistas). Incluso se percibe un hartazgo en aquellos que siguen disfrutando del «sol y playa», trasladando el centro de sus aventuras del masificado Torremolinos a la sofisticada Marbella (*Coqueluche*, *Les Charlots font l'Espagne*) o la intocada Almería (*Diabólica malicia*). De este modo, la tercera subetapa muestra signos de convivencia entre la «españolada» turística (desgastada y trasnochada: *Manolo la Nuit*, *Qué cosas tiene el amor*) con el cine europeo independiente (*El reportero*) o comercial (*Una chica y un señor*).

Dos filmes españoles dan la clave del fin del turista «convencional» tal y como se ha conocido hasta entonces. Por una parte, tenemos a las dos hermanas del filme *Una vela para el diablo* (1973) que, herederas del franquismo más recalcitrante y temeroso de las perversas influencias de los turistas extranjeros, se dedicarán en pleno tardofranquismo a asesinar a cuanta turista desvergonzada cruce las puertas de su alojamiento «con

encanto», localizado en un pueblo interior de Andalucía. El mensaje parece claro, más allá de toda moralina: la presunta búsqueda de autenticidad por parte de turistas «convencionales» debe ser castigada como el sacrilegio que es; de modo que aquellos turistas que han dado la espalda a la verdadera España, carecen de legitimidad para disfrutarla y deben restringir sus actividades a un entorno de degradación y «libertinaje» como es ya la Costa del Sol.

Por otro lado, las películas advierten que el «desahucio» del turista «convencional» de Andalucía puede venir también de la propia Costa del Sol. Así, *Fin de semana al desnudo* (1974), mostrará «La Pequeña Andalucía» (trasunto del Centro de Interés Turístico Nacional de «Nueva Andalucía»). Este enclave se convertirá en «el sueño de Andalucía» para los turistas de masas de 1970: la mezcla perfecta entre «sol y playa» y «typical Spanish». El primero vendrá dado por sus magníficas instalaciones, alejadas ya de la masificación de Torremolinos y que están inspiradas en la arquitectura tradicional andaluza de los pueblos blancos; el segundo estará servido por los profesionales que los atienden, y que no tendrán empacho alguno en disfrazarse de manijeros y flamencas para satisfacer la necesidad de tipismo de los turistas.

## 6. Conclusiones

El análisis de estos 104 documentos cinematográficos puede considerarse una aproximación innovadora a la demanda turística en Andalucía durante las primeras décadas del siglo XX, remitiéndonos al cine como fuente de conocimiento del visitante y la actividad turística, y cómo esta era interpretada por la sociedad española. En ese sentido, hay que resaltar que la metodología de análisis mixto utilizada se ha demostrado relevante a la hora de sistematizar el estudio cronológico y la evolución de las motivaciones turísticas en los filmes, facilitando la comprensión del contexto sociopolítico y ayudando al investigador a establecer teorías relevantes en torno a la re-

lación turismo-cine en España. Dicha combinación de enfoques se hacía imprescindible, por cuanto que se trataba de analizar los tipos de visitantes de Andalucía, en un inventario exhaustivo de filmes donde la práctica turística se verifica y se muestran las inquietudes y experiencias de los protagonistas; de modo que cada uno de los filmes puede considerarse como una entrevista en profundidad a los realizadores cinematográficos y guionistas, tomando como base la realidad de su tiempo.

Conviene destacar que la presencia del turista en pantalla durante el primer periodo («El cine como documento, 1905-1922») se demuestra muy importante a nivel documental y eminentemente «experiencial», con una representación de este tipo de turista del 83,96%, frente al 16,04% del turista «convencional» (ver Gráfica 2). Este hecho demuestra que, a principios del siglo XX, Andalucía era vivida de forma profunda y en ningún caso se viajaba a ella de forma accidental, tal y como convenía a una región cuyo pasado, romántico y orientalista, tendía a mitificarse, ahora ya a través del nuevo medio cinematográfico, tras la utilización de otros formatos, como el literario y el operístico.

Así, los turistas que visiten Andalucía en el cine durante las primeras décadas del siglo XX serán artistas (pintores, como el francés «Berthier» o el sueco «Hedwick»), nobles excéntricos (como la cosmopolita «Doña Elvira/Sol» de las dos versiones de *Sangre y arena*; o el ocioso francés «Philippe de Crailles»), personajes equívocos en busca de refugio y olvido («Soledad» en *La Fête Espagnole*) o millonarios estrafalarios («la Extranjera» en *Sol y sombra*). Todos ellos serán mostrados como elementos perturbadores de la armonía tradicional de los destinos que visitan. De hecho, los únicos turistas que se escapen a este cliché y respondan a un patrón moderno (el que las políticas regeneracionistas querían atraer) serán el matrimonio burgués «Pradier», engañados por la pareja amiga (los «Marsange») para vivir una aventura extrema en Andalucía.

Durante el segundo periodo («El cine como propaganda, 1923-1939»), sin embargo, se aprecia el descenso (10,75%)

de la representación del turista en el cine (Gráfica 1), justo en el momento en que cabría pensar que el cine necesita mostrar la figura del turista como medio de afirmar la «modernidad» de la Exposición Iberoamericana de 1929. Sin embargo, los realizadores se aferran a la tradición para no ser tachados de «antiespañoles» y no prestan la atención adecuada a la representación de la figura del turista en Andalucía.

Hay que destacar que en este periodo los tipos de turistas se flexibilizan y experimentan un cambio. De este modo, y aunque no faltarán las caricaturas grotescas a la figura turística (*El Niño de Oro*, *Currito de la Cruz*, *La Femme et le Pantin*, *La Reina Mora*), aparece un turista «experiencial» más moderno, que ya no se contenta con mostrarse escéptico o apasionado, sino que contempla Andalucía como espacio de transformación, que le anima a sacar lo mejor de sí, envuelto en el anonimato de su viaje (*La sin ventura*, *La tierra de los toros*). Así, habrá un equilibrio de turistas «experienciales» (que desciende a un 45,14%) y «convencionales» (que alcanza ya el 34,86% de las 175 menciones del periodo), pero también aparecerá el turista «casual» (20%), que llega a Andalucía por otros motivos (salud, visitas a familiares) y queda impresionado para siempre por la idiosincrasia de la región, pudiéndose considerar como «experiencial» al final de su viaje. El mejor ejemplo de ello lo hallamos en el personaje de «Ceferino Sanjurjo» (en las versiones de *La hermana San Sulpicio* de 1927 y 1934), que pasará por todas las fases e intensidades en la práctica de la actividad turística: de turista «convencional» pasará a «casual» cuando deba viajar a Sevilla, para terminar siendo uno de los máximos exponentes del turista «experiencial» en la región.

Durante el periodo «Años de Plomo (1940-1959)», se vuelve a producir un salto cualitativo y cuantitativo en la representación del turista en las pantallas de cine, incrementándose en un 65,94%, lo que supone encontrarse un 16,78% por encima de la media. De este modo, se aprecia que las dos Direcciones Generales de Turismo (bajo el Ministerio de Gobernación y el Ministerio de Información y Turismo posterior) van a ser

claves para convertir una figura hasta entonces minoritaria en inmensamente popular.

De este modo, el concepto del turista «convencional» evoluciona de forma radical: de la hostilidad de los primeros tiempos hacia una otredad estrafalaria y degenerada, se pasará a la condescendencia simpática. Así, hay que remarcar que los turistas «convencionales» (40,8% de las menciones en el periodo) se convertirán, definitivamente, en un *feel-good character*, un personaje amable caracterizado anticuadamente, del que los propios españoles pueden hacer chanzas sin sentirse por ello culpables en absoluto; un motivo cinematográfico de regocijo por su desconocimiento y su torpeza (*El frente de los suspiros*, *Misterio en la marisma*, *El duende de Jerez*, *Saeta del ruiseñor*, *Taxi, roulotte et corrida*, *La Reina Mora*, *El Cristo de los Faroles*), que pocos años más tarde se topará con otro arquetipo turístico-cinematográfico: «las suecas».

Pero, aunque los tipos de turistas se equilibren durante los «Años de Plomo (1940-1959)», el viaje a Andalucía continúa siendo eminentemente «experiencial» (49,75%). Los cineastas se empeñan en inventar excusas cada vez más débiles para crear el deseo de España: traer al turista a Andalucía y convencerle de que, aunque él no lo sepa, es el destino turístico que ha estado toda su vida buscando. Y este aspecto, sorprendentemente moderno, vincula los filmes de las décadas de 1940 y 1950 con la promoción turística actual de la región, que se dirige en buena parte a la captación del turista «experiencial». En esta nueva consideración del turista y cómo tratarlo, el cine tendrá mucho que ver, como medio de educación del espectador español e inductor de turismo internacional con filmes como *Para siempre, amor mío* o *Luna de miel*. En cuanto al turista «casual» (9,45%), conviene destacar que los realizadores pondrán todo su empeño en que España (en su sinécdoque andaluza) aparezca como «el país de lo imprevisto», lo mágico y maravilloso, donde todo (o casi todo) puede suceder, de modo que la evolución del turista hacia el mundo «experiencial» se demuestra como algo lógico e ineludible. «Encantamiento» será la palabra clave para los turistas accidentales: el que experimentarán tras pisar inesperadamente

tierra andaluza, como los personajes de *Pepe Conde* («Don Crótido Trestilos») y *Congreso en Sevilla* (la «doctora Petersen»).

La popularidad de la figura del turista, ya asentada durante los «Años de Plomo (1940-1959)», se incrementa aún más (un 54,03%) al llegar la cuarta etapa («Un gran invento, 1960-1975»), quedando un 70,81% por encima de la media. Tal y como sucedía durante el primer periodo, el turista «casual» se demuestra anecdótico (tan solo aglutina un 2,38% de las menciones), mientras que las otras dos tipologías, «experiencial» y «convencional» se equilibran con un 49,66% y un 47,96%, respectivamente; aspecto que viene a rebatir la creencia de que el turista de este periodo se conforma con ser un turista pasivo de «sol y playa». Antes al contrario, será en este periodo cuando la figura del turista avance hacia la modernidad que hoy conocemos. Resulta interesante, a este respecto, comprobar cómo, en pocos años, el turista «convencional» de «sol y playa», alentado por las políticas desarrollistas de la Subsecretaría de Turismo, se va transformando en un turista más independiente que huye de la saturación de los grandes centros turísticos de la Costa y vuelve a refugiarse en destinos de interior (*Una vela para el diablo*, *El reportero*), conforme la actividad turística muestra su peor cara y las sucesivas crisis económicas exponen el agotamiento del modelo, que da lugar a la creación de la Dirección General de Ordenación del Turismo (1973).

Así, durante los primeros años del periodo (1960-1966), el turista «experiencial» predominará sobre el resto, debido a que la visita tradicional al triángulo patrimonial de la región (Sevilla, Granada, Córdoba) se resiste a desaparecer, bajo la premisa de instruir al turista cultural de masas a través de las visitas con guías privilegiados. Poco a poco, el turista se convierte en «convencional», practicante del «sol y playa» en la Costa del Sol, caracterizada como espacio periférico de riesgo (*El precio de la muerte*, *Donde tú estés*, *Amador*) que pronto se parodiará a sí mismo (*Operación Cabaretera*, *Objetivo BI-KI-NI*). A partir de 1967, la representación del turista en las películas se demuestra amable, constante y prolífica. De este modo, los

personajes de las «españoladas» turísticas «canónicas», como *Amor a la española*, *El turismo es un gran invento* o *El abominable hombre de la Costa del Sol*, sustituyen la «experiencia» por el turismo «convencional», aderezado por el «typical Spanish», mientras la Costa del Sol, como territorio bajo influjo desarrollista, sigue siendo escenario recurrente para el crimen y la intriga (*Cuidado con las señoras*).

A finales de la década de 1960, en otra vuelta de tuerca, el turista «convencional» de las «españoladas» turísticas alterna de nuevo con el «experiencial» y, hasta cierto punto, alternativo (*Una vez al año ser hippy no hace daño*, *El coleccionista de cadáveres*). Los filmes comienzan a dar cuenta también del hartazgo de la población ante la explotación del «typical Spanish» y el turismo «convencional» (*Una vela para el diablo*, *Fin de semana al desnudo*). El mensaje subyacente en estos últimos films parece claro: solo el turista «experiencial», que no ha dado la espalda a la verdadera España interior y «diferente», posee legitimidad para disfrutarla. De hecho, en el segundo el turista «convencional» se dará de bruces con el tópico, como metáfora de que con el mismo ya se ha jugado bastante. Así, Alfredo Landa será perseguido por una vaquilla que ha sido toreada cientos de veces antes, de modo que se encuentra completamente resabiada y va a darle al turista exactamente lo que NO busca (fiereza y autenticidad) para que salga corriendo...

## Referencias

- Blasco Ibáñez, V. (1917): *Argumento de la novela cinematográfica «Sangre y arena»*, Valencia: La Propaganda.
- Cipriani, R.; Del Re, E.M. (2012): «Imagination and Society: The Role of Visual Sociology», *Cogn Process*, vol. 13, Suppl. 2 (octubre), pp. S455-S463.
- Croy, W.G.; Heitmann, S. (2011): «Tourism and film». En Peter Robinson; Sine Heitmann; Peter U.C. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism*, pp. 188-204, Oxon: CAB.
- Ediciones Bistagne (1927): *La hermana San Sulpicio*. La Novela Semanal Cinematográfica. Ediciones Especiales, Barcelona: Imprenta Industrial.
- Fan, D.X.F.; Hanqin, Q.Z.; Jenkins, C.L.; Tavitiyaman, P. (2017): «Tourist Typology in Social Contact: an Addition to Existing Theories», *Tourism Management*, vol. 60, pp. 357-366.
- Ford, R. (1846): *Cosas de España: El país de lo imprevisto*, SafeCreative Commons.
- Loulanski, T.; Loulanski, V. (2011): «The Sustainable Integration of Cultural Heritage and Tourism: a Meta-Study», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, núm. 7, pp. 837-862.
- Mestre, R.; Del Rey Reguillo, A.; Stanishevski, K. (2008): «The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 24, núm. 2-3, pp. 185-194.

## Archivos consultados

- París, Cinémathèque Française, BARONCELLI46-B15  
París, Cinémathèque Française, MUSIDORA13-B3  
París, Cinémathèque Française, MUSIDORA3-B1

## *Anexos*

### *Anexo 1*

El cine como documento (1905-1922)		
Película	Año	Director
<i>El cofrecillo de Toledo</i>	1914	Louis Feuillade
<i>Los novios de Sevilla</i>	1914	Louis Feuillade
<i>Sangre y arena</i>	1916	Vicente Blasco Ibáñez
<i>La fiesta española</i>	1919	Germaine Dulac
<i>Chichinette et Compagnie</i>	1921	Henri Desfontaines
<i>El Dorado</i>	1921	Marcel L'Herbier
<i>Sol y sombra</i>	1922	Jeanne Roques
<i>Sangre y arena</i>	1922	Fred Niblo

### *Anexo 2*

El cine como propaganda (1923-1939)		
Película	Año	Director
<i>La sin ventura</i>	1923	E.M. Donatien
<i>La tierra de los toros</i>	1923	Jeanne Roques
<i>Currito de la Cruz</i>	1925	Alejandro Pérez Lugín
<i>El Niño de Oro</i>	1926	José María Granada
<i>El Patio de los Naranjos</i>	1926	Guillermo Hernández Mir
<i>La hermana San Sulpicio</i>	1927	Florián Rey
<i>La mujer y el pelele</i>	1929	Jacques de Baroncelli
<i>La Copla Andaluza</i>	1929	Ernesto González
<i>Los claveles de la Virgen</i>	1929	Florián Rey
<i>La hermana San Sulpicio</i>	1934	Florián Rey
<i>Currito de la Cruz</i>	1936	Fernando Delgado
<i>María de la O</i>	1936	Francisco Elías
<i>La Reina Mora</i>	1937	Eusebio Fernández Ardavín

*Anexo 3*

Años de plomo (1940-1959)		
Película	Año	Director
<i>Martingala</i>	1940	Fernando Mignoni
<i>Sangre y arena</i>	1941	Rouben Mamoulian
<i>Pepe Conde</i>	1941	José López Rubio
<i>Tierra y cielo</i>	1941	Eusebio Fernández Ardavín
<i>El frente de los suspiros</i>	1942	Juan de Orduña
<i>Misterio en la marisma</i>	1943	Claudio de la Torre
<i>La boda de Quinita Flores</i>	1943	Gonzalo Delgrás
<i>Ídolos</i>	1943	Florián Rey
<i>Olé torero</i>	1948	Benito Perojo
<i>Totò el matador</i>	1948	Mario Mattoli
<i>Jalisco canta en Sevilla</i>	1949	Fernando de Fuentes
<i>La guitarra de Gardel</i>	1949	León Klimovsky
<i>Currito de la Cruz</i>	1949	Luis Lucía
<i>El deseo y el amor</i>	1951	Henri Decoin
<i>Una cubana en España</i>	1951	Luis Bayón Herrera
<i>La hermana San Sulpicio</i>	1952	Luis Lucía
<i>El seductor de Granada</i>	1953	Lucas Demare
<i>La bella de Cádiz</i>	1953	Raymond Bernard
<i>Puebla de las mujeres</i>	1953	Antonio del Amo
<i>Noches andaluzas</i>	1954	Maurice Cloche
<i>El torero</i>	1954	René Wheeler
<i>El duende de Jerez</i>	1954	Daniel Mangrané
<i>Todo es posible en Granada</i>	1954	José Luis Sáenz de Heredia
<i>Sucedió en Sevilla</i>	1955	José Gutiérrez Maesso
<i>La Cruz de Mayo</i>	1955	Florián Rey
<i>La Reina Mora</i>	1955	Raúl Alfonso
<i>Para siempre amor mío</i>	1955	Tito Davison
<i>Congreso en Sevilla</i>	1955	Antonio Román

<i>Suspiros de Triana</i>	1955	Ramón Torrado
<i>Good-bye Sevilla</i>	1955	Ignacio F. Iquino
<i>Curra Veleta</i>	1956	Ramón Torrado
<i>Les girls</i>	1957	George Cukor
<i>El conde Max</i>	1957	Giorgio Bianchi
<i>Saeta del Ruisñor</i>	1957	Antonio del Amo
<i>La mujer y el pelele</i>	1958	Julien Duvivier
<i>Pan, amor y Andalucía</i>	1958	Javier Setó
<i>Les bijoutiers du clair de lune</i>	1958	Roger Vadim
<i>El Cristo de los Faroles</i>	1958	Gonzalo Delgrás
<i>Villa Alegre</i>	1958	Alejandro Perla
<i>Taxi, roulotte et corrida</i>	1958	André Hunebelle
<i>El hincha</i>	1958	José María Elorrieta
<i>Tenemos 18 años</i>	1959	Jesús Franco
<i>Luna de miel</i>	1959	Michael Powell
<i>Tommy the toreador</i>	1959	John Paddy Carstairs
<i>Empezó con un beso</i>	1959	George Marshall

#### Anexo 4

El turismo es un gran invento (1960-1975)		
Película	Año	Director
<i>Esencia de misterio</i>	1960	Jack Cardiff
<i>Despedida de soltero</i>	1960	Eugenio Martín
<i>La fuente mágica</i>	1963	Fernando Lamas
<i>El precio de la muerte</i>	1963	Carol Reed
<i>En busca del amor</i>	1964	Jean Negulesco
<i>Amador</i>	1964	Francisco Regueiro
<i>Donde tú estés</i>	1964	Germán Lorente
<i>En Andalucía nació el amor</i>	1966	Enrique López Eguiluz
<i>Los duendes de Andalucía</i>	1966	Ana Mariscal

<i>Camino del Rocío</i>	1966	Rafael Gil
<i>Granada, addio!</i>	1966	Marino Girolami
<i>El próximo otoño</i>	1967	Antonio Eceiza
<i>Días de viejo color</i>	1967	Pedro Olea
<i>Amor a la española</i>	1967	Fernando Merino
<i>Operación Cabaretera</i>	1967	Mariano Ozores
<i>Fathom</i>	1967	Leslie H. Martinson
<i>Una chica para dos</i>	1968	León Klimovsky
<i>Objetivo BI-KI-NI</i>	1968	Mariano Ozores
<i>Stress-es tres-tres</i>	1968	Carlos Saura
<i>El turismo es un gran invento</i>	1968	Pedro Lazaga
<i>Cuidado con las señoras</i>	1968	Julio Buchs
<i>Una vez al año ser hippy no hace daño</i>	1968	Javier Aguirre
<i>Hard Contract</i>	1969	S. Lee Pogostin
<i>El abominable hombre de la Costa del Sol</i>	1970	Pedro Lazaga
<i>El coleccionista de cadáveres</i>	1970	Santos Alcocer
<i>Coqueluche</i>	1970	Germán Lorente
<i>La novicia rebelde</i>	1971	Luis Lucía
<i>Los Charlots van a España</i>	1972	Jean Girault
<i>Secuestro a la española</i>	1972	Mateo Cano
<i>Diabólica malicia</i>	1972	James Kelley
<i>Me has hecho perder el juicio</i>	1973	Juan de Orduña
<i>Manolo La Nuit</i>	1973	Mariano Ozores
<i>Una vela para el diablo</i>	1973	Eugenio Martín
<i>Qué cosas tiene el amor</i>	1973	Germán Lorente
<i>Stardust</i>	1974	Michael Apted
<i>Fin de semana al desnudo</i>	1974	Mariano Ozores
<i>Una chica y un señor</i>	1974	Pedro Masó
<i>El reportero</i>	1975	Michelangelo Antonioni

