

## EL CINE COMO SOPORTE DIDÁCTICO PARA EXPLICAR LA EVOLUCIÓN DEL VIAJE Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

*Antonio Martínez Puche*

Universidad de Alicante

### RESUMEN

En el marco de la asignatura de Geografía del turismo, ocio y recreación, la utilización del cine como soporte didáctico, resulta de gran utilidad para explicar a través de secuencias cinematográficas, los procesos que han acontecido en el desarrollo del fenómeno turístico, en la Europa Mediterránea y particularmente en España. La intención del presente artículo es analizar las aportaciones de algunos filmes, que nos hablan de forma directa o indirecta, de aspectos culturales, sociales, económicos y ambientales vinculados al desarrollo de la actividad turística. Los hábitos de consumo, las repercusiones territoriales y la puesta en valor de los recursos locales son aspectos que se ponen de manifiesto a lo largo de las películas analizadas y enunciadas en el presente artículo y que serán un complemento ideal para apoyar la teoría, como ya se está haciendo en estudios de grado y postgrado relacionados con las actividades económicas y sus relaciones con el territorio.

**Palabras clave:** evolución turística, fordismo, postfordismo, sol y playa, *belle époque*, territorio y cine, revolución transportes, hábitos de consumo.

**Movies as didactic props to explain the development of travelling and tourism**

### ABSTRACT

In the mark of the subject of Geography of tourism, leisure and recreation, the use of the cinema as didactic support, it is really useful to explain through film sequences, the processes that have happened in the development of the tourist phenomenon, in Mediterranean Europe and particularly in Spain. The intention of the present article is to analyze the contributions of some films that speak to each other in a direct or indirect way, of cultural, social, economic

---

Fecha de recepción: 14 de mayo de 2008

Fecha de aceptación: 27 de octubre de 2008

Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante. Apartado de Correos 99. 03080 ALICANTE (España). E-mail: antonio.martinez@ua.es

and environmental aspects linked to the development of the tourist activity. The consumption habits, the territorial repercussions and the value of the local resources are aspects that show throughout the analyzed movies and enunciated in the present article and that they will be an ideal complement to support the theory, as universities are already doing in degree studies and master related with the economic activities and their relationships with territory.

**Keys words:** tourist evolution, fordism, postfordism, sun and beach, *belle époque*, territory and cinema, revolution transports, consumption habits.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los cambios sociales, económicos y técnicos acaecidos en el siglo XIX y principios del XX, posibilitaron el desarrollo de los viajes transoceánicos y terrestres, no sólo como instrumento para el traslado de mercancías sino también de «turistas» en busca de cultura, exotismo y contextos turísticos diferenciados. Así, el concepto moderno de la palabra turismo surge con el «*gran tour*» que lleva a cabo la nobleza y la incipiente clase burguesa fruto de la revolución industrial. Los procesos de democratización del ocio en los años sesenta del siglo XX, el desarrollo y mayor accesibilidad a medios de transporte (coche y avión), la aplicación de políticas del bienestar social y el desarrollo de una mayor clase media con niveles de renta óptimos, favoreció el desarrollo de lo que se ha dado en llamar «*turismo de masas*». Lo que comenzó siendo una actividad propia de un héroe (Alejandro Magno) se convertirá en la marca de prestigio de una clase social entera (el Grand Tour del «gentleman» británico), que finalmente ha pasado a ser una experiencia universal (el turista) (Maccanell, 2003,8).

Cabe hacer mención en este análisis, no sólo a las *presentaciones* sino a las *representaciones* de lo turístico. Como señala Ortega Cantero (1988, 50), conviene estudiar y entender las imágenes culturales, de la naturaleza y del paisaje, las representaciones que de todo ello han propuesto, por ejemplo, los poetas o narradores, los pintores o los viajeros. Lo que aquí proponemos es la utilización del cine como arte e instrumento de comunicación narrativa, como fuente cualitativa para interpretar la evolución, características y consecuencias de las prácticas turísticas y viajeras desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Con ello cumplimos la máxima de Basilio Martín Patino, que afirmaba que «*si algún día hubiera de utilizarse el cine como testimonio del siglo XX no será, por la credibilidad de lo que llamamos los documentales cinematográficos. El conocimiento del siglo habrá que buscarlo en las películas de ficción, que objetivan más fielmente las conductas y problemas de su tiempo*» (Soler, 1998, 34).

## 2. LA EXPERIENCIA Y HERENCIA DE LA BELLE EPOQUE EN LA PRÁCTICA DEL VIAJE

El cine es una de las maneras más bellas y completas de analizar y estudiar el mundo y lo que sucede o ha sucedido en nuestro entorno vivido y percibido. Las cámaras —sus ojos— no se quedan en la superficie, nos descubren e interpretan, con un plano o una secuencia, paisajes, monumentos, gentes, ciudades, hechos, y culturas como así se pone de

manifiesto en el film *Baraka, el último paraíso* de Ron Fricke (1992). Esta nueva forma de entender y transmitir los valores del territorio, y por extensión el viaje, introduce una serie de modificaciones respecto a cuestiones básicas de espacios y entornos naturales y culturales, valorando la importancia del individuo, planteando una nueva forma de percibir, sentir y manifestar el propio mundo que nos rodea. Este sentido cultural y global, por otra parte, conlleva la constante apertura a otras modalidades de representación del mundo. El punto de vista específico del visitante es ante todo cultural. Su trabajo es interpretar y representar al territorio, integrando en esa representación las ideas y experiencias de otros ámbitos. La influencia que se ejercen viajero y medios de representación narrativos es mutua (Casetti, 1989, 109-110).

La visión cultural del espectador o destinatario permite al narrador del film enmarcar ciertas historias, describiéndose estados de ánimo, además de lugares y acciones. La narración es, por tanto, una forma de comunicación con sentido, un modo de decir que puede expresar la experiencia, —cargada de significado retórico y estético— de quien relata. En este caso el cine, como medio de representación, narración y reproducción de un contexto y realidad diferenciada, nos va a aportar una manera enriquecida de entender como es nuestro entorno y qué significa en nuestro contexto social, cultural y económico. En este contexto Azorín, concibe al cine como síntesis modernista de todas las artes y como tal es *arte de momento y ubicuo*, queriendo significar con ello la doble variabilidad que inexorablemente se da en la combinación de arte temporal y espacial; «*además permite mostrar no sólo el presente sino adelantar el futuro*» (Utrera, 1988, 84-85), todo ello porque además de tener un carácter de entretenimiento, Azorín proponía al cine bajo un sentido de meditación y reflexión.

En el contexto del *viajar por placer* y dentro de las últimas reminiscencias de la práctica del «*Gran Tour*» se desarrolla una de las películas más exquisitas de James Ivory (1986), *Una habitación con vistas*, que se inicia en Florencia, en la pensión Bertolini. Allí, en unas de las primeras escenas observamos los hábitos de viaje de los llamados *turistas románticos*, que van a cambiar la percepción de sus viajes y se van a preocupar cada vez más por la contemplación de los lugares que visitan, es decir, que a partir de este momento el objetivo esencial de los turistas será el conocer mediante un profundo análisis visual los principales monumentos, paisajes, lugares históricos y costumbres de un lugar, lo que en inglés se conocía como *sightseeing*. Se trata de una nueva percepción y conocimiento de los lugares y del mundo, que según afirmaba Lord Shaftesbury, «*resulta de la observación de los hombres y las cosas desde un contacto con las costumbres y usos de otras naciones, por una visión interna de sus políticas, gobierno, religión; en una palabra, por el estudio y la contemplación de los hombres; ya que se presentan en el gran escenario del mundo de varias formas y bajo apariencias distintas*» (Cooper, 1978, 98). Una percepción compartida por una de las protagonistas del film de Ivory, la señorita Eleanor Lavish, singular escritora romántica y *snob*, que en una cena en la pensión Bertolini, y junto a otros tertulios como los señores Emerson, Lucy Honeychurch o su dama de compañía Charlotte Bartlett, afirma: «*Uno sólo llega a conocer el país alejándose de los caminos trillados, ver pequeños pueblos como Gubbio, San Gimignano, Monteriggioni, son una mezcla casi de lo primitivo con la antigüedad clásica que yo encuentro irresistible (...) Monteriggione no sólo posee encanto, sino que todavía quedan italianos sin malear*». Sin lugar a dudas la

película de Ivory recrea a la perfección el clima y los personajes compuestos por la novela de Edward Morgan Forster, autor de otras obras como «*Pasaje a la India*», «*Maurice*» o «*Howard's End*» recreadas en la época victoriana y llevadas también a la gran pantalla. La película objeto de análisis por nuestra parte, no se trata de un dramón, lacrimógeno de época, sino de una tragicomedia romántica, quizás por ser obra de juventud, que tiene un tono ligero, irónico y a veces mordaz, siempre respetando el contexto en el que se enmarca, que a los ojos de nuestra época, roza en ocasiones el ridículo, sobre todo en relación a comportamientos, hábitos y postulados de algunos de los personajes, representantes de la más rancia tradición victoriana.

Sin lugar a dudas la historia comienza cuando la joven Lucy Honeychurch y su prima Charlotte Bartlett, de vacaciones en Florencia, se quejan de no tener una habitación con vistas al río Arno. El señor Emerson y su hijo Georges (dos *snoobs* que denuncian los cánones clásicos victorianos y lectores de Byron), se ofrecen para cambiarles las habitaciones<sup>1</sup>. El conflicto entre los hábitos del turista convencional, representado por las recién llegadas señoritas Honeychurch y Bartlett, más materialista (contemplación de monumentos, palacios, *duomi*, etc.) y la percepción más sensitiva y subjetiva de los Emerson y de la escritora Eleanor Lavish, queda de manifiesto en la primera parte de la película, durante su estancia en Florencia. En efecto, en una de las escenas Charlotte Bartlett y la escritora se pierden por las callejuelas del centro de Florencia, y ante el agobio de la primera, la segunda replica: «*no señorita Bartlett, no permitiré que mire en su guía de turismo. Dos hembras solitarias en una ciudad desconocida que mayor aventura. No hay que desdeñar al destino, hay que estar abiertas a las sensaciones físicas (...) Ese olor es el verdadero olor florentino (...) Cada ciudad posee su olor característico*».

Este toque de exquisitez que rezuma la película por la magnífica ambientación en escenarios reales, y la puesta en escena de los actores, se ve reforzada por la melodía *O mio babbino caro* de Puccini, que refuerza el carácter romántico de las acciones del filme. Por último, destacar el sentido irónico dirigido hacia los turistas convencionales emitido por el vicario irlandés, residente en Florencia, y que ejerce de tutor de los estudiantes de arte anglosajones, cuando Lucy Honeychurch, le reconoce que no viaja como estudiante de arte, sino como turista: «*No me considere un descortés, pero los residentes sentimos lástima por ustedes los turistas, zarandeados como fardos de mercancías de Venecia a Florencia, de Florencia a Roma, ignorante de todo lo que no figure en la guía de turismo con el único anhelo de concluir la visita y seguir hacia otro lugar (...) Ciudades, ríos, palacios, todo embarullado en un rápido galimatías inexplicable*». Sin duda queda muy ejemplificado la manera de viajar, y la crítica manifiestas a ciertos estamentos sociales de la época, de muchos turista adinerados de principios del s. XX, que no se aleja mucho de los hábitos de consumo de muchos turistas actuales. Hábitos que fueron mimetizados por los *snoobs* y nuevos ricos americanos, a los que también se les dedica un sardónico chiste

---

1 Así el señor Emerson, en relación a las vistas, se dirige a la señorita Bartlett: «*...me da igual ver lo que hay fuera, mi visión es interior. Aquí —señalándose con un tenedor el corazón— cantan los pájaros, aquí el cielo es azul y despejado*». Sin duda es una actitud ante la vida que disiente de los cánones victorianos, más costumbristas y materiales en cuanto al disfrute y contemplación del paisaje.

en la misma escena anterior «¿Saben el de los nuevos ricos americanos? La hija le pregunta al padre ¿Oye papá recuerdas Roma? Y el padre le contesta – Si, Roma fue el lugar donde vimos el perro canela – Ja, ja, ja, el perro canela, qué manera de viajar». Expresión que critica una *manera de viajar*, para marcar el *status* social (como los antiguos nobles y aristócratas centroeuropeos), pero con la pérdida de la filosofía primigenia (conocer, observar, culturizarse e implicarse), permutada por una recopilación de *souvenirs*, para lucimiento posterior frente amistades y familiares, y en la pérdida de la quintaesencia del viaje, que incide en una dialéctica dada en la actualidad, «turista *versus* viajero». La crítica del turismo se basa en el deseo de superar a los demás «simples» turistas y alcanzar una apreciación más profunda de la sociedad y la cultura, y no se limita de ningún modo a las afirmaciones intelectuales (Maccanell, 2003, 15). Todos los turistas desean, en alguna medida, este compromiso más profundo con la sociedad y la cultura; es un componente básico de la motivación para viajar.

Figuras internacionales como Washington Irving, Lord Byron, Stendhal o Georges Sand siguen siendo hoy punto de referencia en cuanto a la asociación de imágenes de diferentes lugares de Europa, sobre todo de los países mediterráneos. En efecto, cuando decimos Stendhal, Gustave Flaubert o George Sand, no podemos dejar también de asociarlos a imágenes de Parma, Bretaña francesa o Mallorca. Tampoco la imagen de Grecia y sus islas sería la misma para el turismo si Byron no las hubiera redescubierto para el *nuevo viajero*. En definitiva se trata de una serie de viajeros cuyo legado, entre otros, será el de constituir las bases de lo que será la concepción moderna del turismo, que pasa a convertirse en un deleite de los sentidos, una admiración de lo que se observa, por ser único, grande, extraño y pintoresco.

A comienzos de 1920, Gerald Brenan, un joven escritor e idealista inglés de noble familia victoriana, alquila una casa en un pequeño pueblo de la Alpujarra granadina, Yegen, después de recorrer más de 900 kilómetros, una vez finalizada la I Guerra Mundial. Detrás de él llegan 2.000 libros que le servirán para estudiar, leer y formarse como escritor. Es la historia de alguien que se introduce en un medio que no es el suyo, totalmente ajeno a él y en busca de su propia libertad, encontrando el disfrute de experiencias intensas, como la amistad, el amor y el sexo. Gerald Brenan escribirá numerosas obras relativas a nuestro país, atraído por los distintos aspectos de la vida española, escribió sobre cultura y literatura (Bosque y Ferrer, 1999). Tuvo relación con el grupo de «*Bloomsbury*» al que pertenecían sus amigos Lytton Strachey, biógrafo de la reina Victoria y la escritora Carrington, que también aparecen en la película, y que se rebelaron contra los prejuicios morales victorianos, siendo un colectivo representativo de la *Belle Époque*.

### **3. TRANSATLÁNTICOS, PLAYA, ELITISMO SOCIAL Y LA ESTANCIA VACACIONAL COMO REENCUENTRO, DESCUBRIMIENTO Y HUIDA**

Sin lugar a dudas el desarrollo del turismo de masas en el mundo occidental, estuvo estrechamente ligado al desarrollo social, económico y técnico (mejora de los medios de transporte como el ferrocarril y el barco) que disfrutó esta sociedad. Según las estadísticas nacionales e internacionales, éste tuvo sus primeras manifestaciones después de la II Guerra Mundial —aunque sus precedentes los situamos a finales del siglo XIX y principios

del XX—, al que se le va uniendo una clase media en el período de entreguerras, cada vez más numerosa. Con los viajes y estancias de la clase alta en diferentes destinos turísticos, se da lugar a los cruceros transoceánicos, a los viajes con fines salubres (*talasoterapia*), y al descubrimiento y revalorización de ciudades mediterráneas con un gran legado cultural. El viaje se convierte así en un ejercicio para la búsqueda y el descubrimiento, no sólo de lugares sino también de costumbres, sensaciones y experiencias personales.

### 3.1. Las ciudades flotantes

Cargado de turistas fue el «Lusitania» el primer *cruising liner* del mundo, que arribó el 23 de enero de 1895 al puerto de Santa Cruz de Tenerife, al mando del capitán Livet. La isla ofreció sus paisajes y su clima a los pasajeros, ingleses adinerados, que dejándose llevar por el *spleen* huían de la niebla de sus islas. *Gentlemen y ladies* que se alejaban de los fríos inviernos nórdicos y de las ciudades que estaban llenas de humos fabriles. El Lusitania había partido del puerto de Southampton para hacer un crucero por el Caribe (De Obregón, 1993, 10). Sin lugar a dudas el desarrollo de este turismo marítimo dio lugar a verdaderas ciudades flotantes, que se encargaban de grandes viajes transoceánicos, destacando el «Lusitania», el «Queen Elizabeth» y el «Titanic».

Los treinta primeros minutos de la película «*La Camarera del Titanic*» (1997) del realizador catalán Bigas Luna, remarca las grandes diferencias sociales entre la nueva burguesía industrial y el sometido proletariado, surgidos de la revolución industrial. Así, se muestra como se recompensa al obrero Ortiz de la *Fundación Simeone*, (norte de Francia), por quedar primero en el concurso anual de fuerza de dicha fundación. El premio consiste en un billete de ida y vuelta para ir a Southampton a ver la partida del Titanic, «*el mayor buque del mundo insumergible, cientos de metros de longitud, alto como dos edificios, una auténtica ciudad flotante de cientos de millones*», en palabras del dueño de la fundación. Así, mientras que para los responsables de la *Fundación Simeone*, representa un «*premio extraordinario y muy especial*», la cara de los trabajadores denota una clara decepción, aunque en esta recompensa también se contemple una noche en el hotel más exclusivo de la ciudad portuaria inglesa, el *Southwester*. Son dos concepciones muy diferenciadas del ocio que Bigas Luna refleja, no sólo recreando el contexto laboral sino también las actitudes de los personajes de este drama romántico que coincidió en las pantallas con la taquillera *Titanic* de James Cameron (1997).

Fueron empresas Inglesas, Francesas y Alemanas las que controlaron el mercado de cruceros Transatlánticos en Europa, donde el «*dolce fare niente*» de los turistas en la cubierta consistía en leer, tomar el aire (que no el sol), mirar el mar y el cielo, descansar y disfrutar de las fiestas organizadas. En 1856 se fundó en España la empresa A. López y Compañía, cuyos barcos llevaban españoles a Cuba, Puerto Rico y Santo Domingo. En 1881 la empresa se transformó en sociedad anónima, con el nombre de *Compañía Trasatlántica*, y se estableció en Barcelona en 1884, inaugurando una nueva línea de vapores a Filipinas. En 1886 estableció líneas regulares a Estados Unidos, Venezuela, Colombia, Buenos Aires, Fernando Poo y Marruecos. En 1912 *la Trasatlántica* tenía una flota de 23 vapores, de los cuales el mayor era «Alfonso XII», de 12.000 toneladas de desplazamiento. El 12 de marzo de 1913 hizo su primer viaje el «Reina Victoria Eugenia» de 15.400 tonela-

das, construido el año anterior en Inglaterra. En 1927 se botaron en El Ferrol el «Marques de Comillas» de 9.922 toneladas y el «Magallanes» de 9.689. Estos buques, junto con su gemelo «Juan Sebastián Elcano» constituyeron hasta 1936 el núcleo fundamental y más moderno de la compañía (De Obregón, 1993, 11).

Para los viajeros más pudientes *Transmediterránea* creó servicios rápidos de lujo entre Palma de Mallorca y Marsella. En la década de 1930 hizo propaganda turística, apareciendo en artículos de las revistas de la época como «*La compañía Transmediterránea en el turismo nacional*». Durante la década de los años veinte, los españoles empezaron a aficionarse a los cruceros. Así, en la prensa nacional salían anuncios de compañías extranjeras (francesas y alemanas) para realizar cruceros por el mediterráneo, pasar la fiesta de Pascua en Jerusalén o visitar ciudades como Constantinopla, Haifa, El Cairo y Alejandría. Así en 1931 la *Hamburg-Amerika-Linie* anunciaba cruceros por todo el mediterráneo oriental, a los países escandinavos, las islas Spitzberg y Rusia. Esta compañía alemana también ofrecía servicios regulares de España a Cuba-México y América Central con las motonaves «Caribia» e «Iberia» que solían zarpar del puerto de Santander.

### 3.2. La playa como *ghetto social* y «refugio»

En ocasiones esta práctica del turismo de élite, tiene connotaciones de búsqueda y reencuentro con uno mismo, que se llena de tintes dramáticos y se torna en una circunstancial huida, como le ocurre al protagonista del relato de Thomas Mann, que el director italiano Luchino Visconti llevó a la gran pantalla con el título *Muerte en Venecia* (1971). Película galardonada en el Festival de Cannes donde obtuvo el premio especial XXV aniversario. Un notable compositor Gustav Von Aschenbach llega a Venecia para pasar una temporada de descanso en el *Hotel des Bains* en el Lido veneciano. Toda la poética que emana esta bella película y su armonioso ritmo queda acompañado por *el adagietto de la quinta sinfonía* de Mahler, embriagando al espectador con tomas magistrales, donde la cámara recorre uno a uno a los huéspedes del hotel, al tiempo que vas profundizando en una historia tremenda y tan bella como la propia ciudad de Venecia. El actor británico Dirk Bogarde, realiza una impresionante interpretación de Aschenbach, que se enamora de los cánones de belleza del adolescente y aristócrata polaco Tadzio, que en ocasiones nos recuerda al renacentista *David* de Donatello. Entre un ambiente mundano y lujoso, con perfecto detalle se nos muestra un sin fin de personajes anónimos pertenecientes a las clases más distinguidas de la aristocracia europea, delatados por sus sombreros, parosoles y vestimentas, que sobre la playa del Lido recrean escenas cotidianas que nos hacen retrotraernos a los albores del siglo XX.

En resumidas cuentas en esta producción italofrancesa, el compositor Gustav Von Aschenbach encuentra en la playa del Lido, en los alrededores del *Gran Hotel des Bains*, en la figura del joven Tadzio y en la sofisticación de la aristócrata familia polaca a la que pertenece (encabezada por la madre encarnada por la actriz italiana Silvana Mangano), todo lo que perdió tiempo atrás y que piensa recuperar con la misma intensidad que perdió a su hija, a su familia y sus éxitos musicales. La búsqueda y el redescubrimiento de la belleza, como un sentimiento de aspectos inmateriales y que entronca con raíces profundamente freudianas, donde el uso de la palabra viene sustituido por la perfección

de sublimes planos que se van sucediendo desde el comienzo del film, hasta el trágico y lógico final. Sin lugar a dudas la película de Visconti es un ejemplo ideal para entender los atractivos y motivaciones que las clases acomodadas del siglo XIX y principios del XX encontraron en lugares tan exclusivos de la costa del Mediterráneo Occidental, cuya luminosidad y belleza plástica nos recuerdan a las inmortalizadas playas valencianas que, en el primer cuarto del siglo XX, fueron retratadas en las obras del pintor Sorolla.

#### 4. LA TRANSICIÓN DEL VIAJERO CULTURAL AL TURISTA ESTIVAL: DEMOCRATIZACIÓN Y MASIFICACIÓN DEL CONSUMO TURÍSTICO

Después de la «edad de oro» de los veraneos de la aristocracia y de la gran burguesía (el siglo XIX y principios del XX), comenzó a desarrollarse el turismo de masas, un fenómeno principalmente alimentado por las capas medias de los países ricos.

Tras la Segunda Guerra Mundial surgieron verdaderos centros turísticos como consecuencia de la industrialización y democratización del ocio que produce un cambio cualitativo y cuantitativo en la emisión de flujos turísticos. Las transformaciones en los medios de transporte (el abaratamiento del avión y la mayor disponibilidad del coche particular y de los autobuses), el incremento del nivel de vida, la práctica de las vacaciones entre las clases trabajadoras de los países de la Europa Noroccidental y la búsqueda del sol y playa como motivación, impulsarán la eclosión del turismo como fenómeno masivo.

*Les Vacances de M. Hulot* (1953), segundo film de Jacques Tati, aborda como tema principal las vacaciones estivales de la burguesía occidental en la década de los cincuenta, al que añade dos temas secundarios: la institución familiar y la singularidad social del protagonista, el sr. Hulot. La película supone una crítica a los hábitos de consumo y a los estereotipados personajes que encontramos disfrutando del ocio estival en un espacio litoral. Son las actividades vacacionales de la pequeña y mediana burguesía, que participa de los mismos gustos, generalizados durante las cuatro décadas posteriores y que han dado lugar a lo que denominamos modelo *fordista*.

Turistas de diversas nacionalidades pasan sus vacaciones estivales en el hotel de la población de Saint-Marc, perteneciente a Saint-Nazaire que fue uno de los primeros destinos balnearios de la costa Atlántica francesa, potenciado con la llegada del ferrocarril en 1867. Después del triunfo de *Jour de Fête* (1949), Tati decide llevar a la pantalla «*la vida sencillísima de las vacaciones en Saint-Marc en Saint Nazaire*». El director y protagonista de la película quería reflejar un tema tan común como la llegada de las vacaciones de verano y las actividades que se pueden desarrollar en un pequeño pueblo de pescadores que se ve alterado por la llegada de los turistas con hábitos muy convencionales. En efecto, Tati afirmó en 1953 a la prensa local que su intención era que «*el ciudadano que mire mi película tenga una hora y media de vacaciones*».

El periodo vacacional no resulta tan monótono por la irrupción de la conducta involuntariamente perturbadora de *monsieur* Hulot, encarnado por el propio Tati, quien no consigue integrarse en la comunidad turística debido a su peculiar personalidad. El protagonista llega a la tranquila villa de Saint Marc sur Mer, al volante de un coche «petardeante» para pasar unas plácidas vacaciones. Como otros turistas, llegados en tren, autobús, bicicleta o coche particular, el señor Hulot se aloja en el *Hotel de la plage*. Con



patosos ademanes, andares peculiares y característicos aparejos (una pipa y un gorro), llega al *hall* del hotel. El personaje encarnado por Tati, será el protagonista de numerosos despropósitos involuntarios que afectarán a esa pequeña sociedad, basada en las apariencias, muy seria y representada por los huéspedes del hotel (una joven turista, el coronel retirado, el matrimonio de jubilados, la familia, los niños, etc.). Tras el tono de comedia se esconde una construcción dramática que el filme nos trasmite hacia su final cuando Hulot, que ha venido a pasar sus vacaciones (ha roto su barca de pescar, ha jugado a un tenis coreográfico, ha abortado los fuegos artificiales de la fiesta final) es rechazado por el resto de los turistas que se despiden al terminar el veraneo. Realmente el actor Rowan Atkinson, creador en 1996 de la serie de televisión *Mrs. Bean*, tiene mucho que agradecer a monsieur Hulot y a Tati, verdadera fuente de inspiración para su famosa serie de televisión que también llevó a la gran pantalla.

Con esta película Jacques Tati abandona definitivamente la influencia del burlesco norteamericano y enlaza con la *Nouvelle Vague*, realizando un film plenamente moderno (Cuellar, 1999, 202). En una aparente descripción argumental de hechos paralelos, subyacen características comunes con el neorrealismo italiano, con una estética muy personal, con una innovadora forma de narrar la acción (plano secuencia que aglutina en un mismo plano móvil los sucesos que podrían desarrollarse igualmente en una secuencia compuesta por varios planos), y con la incorporación del tema musical *Quel temps fait-il à Paris* de Alain Romans, que se repite a lo largo de la película y cuya aparición coincide normalmente con la presencia de la playa dentro del campo visual. Este tema es presentado con una armonización sencilla, repitiéndose a través de distintos instrumentos orquestales (saxo, xilófono, guitarra eléctrica), típicos de la música lenta de «guateque» de los años 50.

Con una postal, escena con la que finaliza su película, es como Tati descubre Saint Marc y allí va a encontrar todo lo que necesita para su film: el mar, los acantilados, la playa, el hotel, los campos vacacionales, los «chiringuitos de playa» y a sus personajes. Los protagonistas profesionales son muy pocos ya que Tati echa mano de la población local. Así podemos observar a un pescador removiendo melcocha, o a un veraneante oteando el horizonte con gemelos o también a una joven de Saint-Marc, esposa de un hombre de negocios al que llaman sin cesar por teléfono. Se trata de un film cómico, que comunica a través del gag visual, un mínimo diálogo, y bien acompañado de efectos sonoros que distraen y divierten al espectador. Cuando llegó Tati con su compañía a finales de junio de 1952 todavía no sabían los habitantes que se iban a volver en los héroes de una obra que tendrá un éxito internacional.

## **5. CINCO DÉCADAS DE TURISMO EN ESPAÑA. LA ADULTERACIÓN DE LO ENDOGENO (CULTURA, SOL Y PLAYA) EN FUNCIÓN DE LOS INTERESES CREMATÍSTICOS DE LO EXÓGENO (CAPITAL, CEMENTO Y «GUIRIS»)**

Sin duda, España como destino viajero siempre ha estado caracterizada por un halo de romanticismo y leyenda, porque como dice Michener (1968, 40-41), «viajar por España no es lo mismo que viajar por otros sitios. La gente es interesante, pero también lo es en Grecia; la tierra atrae, pero también atrae en Noruega; fenómenos artísticos como el

*flamenco, el toreo y las decoraciones de la Plaza Mayor son únicas, pero también hay fenómenos artísticos en Italia; y si sus reflexiones sobre la historia de España inducen al viajero a especular sobre ella, lo mismo le ocurrirá si se pusiese a reflexionar sobre la historia alemana. Lo que hace que España sea diferente es que en este país (...) la gente es tan dramática en su existencia más simple, que uno no tiene más remedio que identificarse con ellos, y cuando ha hecho esto comienza uno a pensar como un español; los fenómenos artísticos son tan persuasivos que el extranjero se siente absorbido por ellos, aun contra su voluntad (...) porque entonces España obsesiona como ha obsesionado a nuestros predecesores Georges Bizet, Henry de Montherlant, Georges Barrow y Ernest Hemingway». Y este atractivo viajero y empatía entre los recursos patrios y los turistas, se mantuvo en la difícil postguerra española tal y como nos muestra el realizador madrileño Fernando Colomo en su película *Los años bárbaros* (1998).*

A finales de los años cuarenta dos jóvenes estudiantes norteamericanas, residentes en París, se ven envueltas en una aventura de rescate de dos estudiantes universitarios «rebeldes» (Jordi Moyá y Ernesto Alterio) condenados a trabajos forzados en el Valle de los Caídos. Ello representa una huida forzada hacia los Pirineos en busca de la libertad. En este viaje participarán de una inolvidable experiencia personal desde Madrid, Teruel, Zaragoza, Lérida hasta Barcelona, participando de las costumbres del país, de sus gustos gastronómicos, de la buena voluntad de las gentes de los lugares visitados y de las peripecias provocadas por la accidentada persecución de los fascistas represores (Juan Echanove y Alex Ángulo).

Los progresos en el transporte y en las comunicaciones, que introdujeron una reducción de precios, promovieron la internacionalización de las corrientes turísticas. Asimismo, aumentó en decenas de millones de camas la capacidad hotelera, acompañados de mejores condiciones de higiene y de seguridad. Pero ello no será un proceso gratuito. Cambios de estructuras productivas tradicionales de los municipios de acogida del fenómeno turístico (de la agricultura y la pesca se pasa a la construcción y los servicios); reconversiones laborales; alteraciones paisajísticas; proliferación de urbanizaciones y alteraciones en el *modus vivendi* de los residentes no estacionales. Éste será el caso de la *Costa Blanca*, tal y como se refleja en la cinta producida por la Diputación de Alicante, *Alicante en blanco y negro* (2001), y por extensión de la costa mediterránea española. Los municipios costeros, con unos condicionantes políticos, sociales y económicos derivados de una dura postguerra, comenzarán a convertirse en focos turísticos internacionales a finales de los años cincuenta.

En los años sesenta, la España del *Desarrollismo* descubrió las ventajas del litoral. La estética de las costas españolas cambiaría por completo cuando comenzaron a recibir la visita de miles de turistas extranjeros, sobre todo de algunas jovencitas que exhibían unas atrevidísimas prendas de baño llamadas bikinis. Al cine no le pasó por alto este fenómeno y aprovechó la presencia de algunas actrices extranjeras para mostrar estos primeros trajes de baño en la pantalla. Una cinta pionera en este sentido fue *El amor empieza en sábado*, que Vicente Aguado realizó en 1960 con la ayuda de una joven llamada Erika Remberg. Pero la erótica del «dos piezas» fue definitivamente instalada por Juan Bosch en *Bahía de Palma* (1960), donde Arturo Fernández quedaba cautivado por los encantos de Elke Sommer. Las actrices extranjeras siempre hacían el papel de turistas seductoras y pen-

dencieras. Para recalcar su «perversa» actitud, cuando no estaban en bikini, los directores las mostraban con pantalones y fumando. El turismo tuvo un enorme impacto entre la sociedad española y llegaron a vivirse algunos fenómenos sociológicos notables, como el «síndrome de la sueca» (Mérida de San Román, 2002, 84), que llevó a pensar a la mayor parte de los españolitos de a pie, que las turistas nórdicas que se tostaban al sol en las costas no tenían ningún tipo de perjuicio a la hora de establecer relaciones sexuales con cualquiera de ellos.

En este contexto la película de Pedro Lazaga, *El turismo es un gran invento* (1968) trata, en tono de comedia, como Benito Requejo (Paco Martínez Soria), alcalde de un humilde pueblecito aragonés perdido en las faldas del Moncayo, y trastornado por el «boom» turístico español, concibe la descabellada idea de convertir a Valdemorillo en un centro de atracción turística. Para ello, y con el fin de «documentarse», marcha a la Costa del Sol, modelo del desarrollo urbano y turístico del consumo *fordista*, acompañado del secretario municipal (José Luis López Vázquez) para ver «que es lo que han hecho en Torremolinos y hacerlo igual o mejor en su pueblo». Supone un encuentro con las excelencias del turismo, no sólo a nivel económico y urbanístico, sino también sociológico (el «síndrome de la sueca»). Al igual que sucede en la película del mismo director, *Verano 70* (1969), la película comienza con un homenaje de corte documentalista a la industria turística que en su momento estaba transformando el litoral mediterráneo y causando sensación en todo el país. En la película de Martínez Soria, gracias a los planos aéreos se ven estampas pintorescas de las playas españolas, con sus bañistas copando sus orillas con sombrillas y trajes de baño. La costa se ve atiborrada de hoteles elevados, con grúas, y participando de un ritmo frenético, agudizado por los zoom de la cámara, que representa el febril ritmo de crecimiento del que participó la costa mediterránea española durante el quinquenio de 1968-1973. A ello se le une una canción de fondo titulada «me gusta hacer turismo», del estilo «dabadabada» de la época y que en su estribillo utiliza frases como «es una estimulante manera de aprender...¡Olvide sus problemas!. «¡Turismo! ¡Turismo! ¡Turismo!» exclama un narrador *en off*, una palabra mágica que hoy está en boca de todo el mundo y ayer, aunque estaba en el diccionario, nadie sabía lo que significaba».

Sin lugar a dudas esta película es un reflejo de la sociedad de la época y de la percepción que se tenía del fenómeno turístico en nuestro país. Entraría dentro de las numerosas «comedias desarrollistas» que empezaron a proliferar a mediados de los años sesenta y que parecían diseminar dentro del ámbito de la cultura de masas algunos de los mensajes de la ideología oficial referentes a la nueva política de modernización (Crumbaugh, 2007, 151). No obstante, no deja de ser una película de interés documental y sociológico fruto de un contexto temporal determinado, que se completarán con otros títulos del mismo director, como *Verano 70* (1969), ambientada en Benidorm, y *Tres suecas para tres Rodríguez* (1975).

Pero no todo será aparente trivialidad ya que surgió una generación de directores que buscaron hacer cine «por conciencia», transmitiendo una realidad con un sentido muy comprometido. Así, en 1962, siendo Fraga Iribarne, Ministro de Información y Turismo, aparece un nuevo fenómeno en el panorama cinematográfico español, que será la llamada «Escuela de Barcelona» (Mérida de San Román, 2002, 43), con planteamientos ideológicos (el refinamiento burgués catalán), estéticos y políticos parecidos que se hicieron eco

de las transformaciones socioeconómicas que estaban aconteciendo en el litoral catalán y por extensión en el resto del mediterráneo español. Al tiempo que descubrimos que el *turismo es un gran invento*, se genera una conciencia crítica de la complejidad del desarrollo económico y turístico, más allá de consideración del sector como punta de lanza de una prosperidad económica, no exenta de numerosos costes sociales. Es el caso de Pere Balañá, quien sirviéndose del melodrama pero con «mensaje» camuflado, dirige *El último sábado* (1966), sobre las ciudades dormitorio del cinturón industrial del área metropolitana de Barcelona y el problema del bilingüismo, esto último importante si tenemos en cuenta que había sido un tema tabú para el cine realizado en Barcelona. Otro autor inquieto es Jaime Camino, director de *Los felices 60* (1964), que a través de este filme desmitifica la aparente prosperidad económica del desarrollismo derivada del «boom» turístico. Se critica los costes sociales y los desequilibrios territoriales en un contexto de falta de libertad, donde el régimen utilizó al turismo para mejorar la imagen del país, y ponerse al servicio de los turistas que procedían de las democracias europeas occidentales.

También destaca un cine cómico catalán, no exento de compromiso social y político, como *El Baldiri de la costa* (1968) del director Josep M. Forn, donde el actor Joan Capri interpreta a un payés de la costa que se resiste a vender su huerto para que en él se construyan hoteles de cara al turismo, aunque —engañado— terminará cediendo. A pesar de su superficialidad, el film refleja la preocupación de algunos sectores críticos con respecto a la invasión turística, la especulación y los efectos sobre la población local. Del mismo director, aunque con un tono más dramático y sensible al momento social de algunas zonas del mediterráneo, fue *La piel quemada* (1967), aguda plasmación del subdesarrollo económico y cultural español de la época, del caciquismo meridional y de la inmigración en Cataluña, a partir de las relaciones entre un albañil andaluz y una turista francesa.

El crecimiento urbano de los municipios costeros se manifiesta desbordante y desorganizado como consecuencia del dinámico sector turístico. Además la población aumenta en el litoral por el efecto de polarización de iniciativas, empleos e inversiones. No es de extrañar que en la *Cartilla Turística Escolar* (1970), editada por el servicio de publicaciones de la dirección General de Promoción del Turismo, perteneciente al Ministerio de Información y Turismo, se leyera en sus primeras páginas, que «*el progreso alcanzado por España en los últimos años se debe, en gran parte, a los beneficios proporcionados por el Turismo. La construcción de nuevas y modernas autopistas, la puesta en servicio de grandes aeropuertos y la mejora de nuestros ferrocarriles han podido llevarse a cabo gracias al turismo, que creó las condiciones favorables para ello. Todo ello se debe al turismo y está hecho para fomentarlo*». Pero no todo serán parabienes.

El turismo de masas ha generado un proceso de transformación de las estructuras territoriales urbanas, sociales y económicas de las áreas litorales. Ello será tratado por el realizador catalán Bigas Luna, en la película *Huevos de Oro* (1993) ambientada en la ciudad de Benidorm, que formará parte de la trilogía de sus «retratos ibéricos», de la que también forman parte las películas *Jamón Jamón* (1992) y *La teta y la luna* (1994). En *Huevos de Oro* (1993) se cuenta la historia de Benito González (Javier Bardem), un constructor de «poca monta», venido a más gracias a la construcción de un gran edificio en Benidorm (el actual gran hotel Bali, uno de los más altos de Europa). Se trata de forma muy elocuente

la corrupción urbanística en relación a permisos y sobornos, la relación entre empresarios y poderes locales, el trabajo ilegal en la construcción y sobre todo ridiculiza un prototipo de nuevo rico procedente del «pelotazo» urbanístico (hortera, sin formación y cultura, excéntrico en el vestir y en el vivir, rodeado de lujo y mujeres), que ha sido muy común durante la década pasada y en la actual en algunos municipios del mediterráneo. Por otra parte, la imagen de Benidorm, como lugar de vacaciones para la gente joven, es tratada de forma irreverente en la cinta de Miguel Martí, *Fin de Curso* (2006). Aquí la ciudad alicantina es escogida por un grupo de alumnos de un Liceo Español lisboeta, para pasar su viaje de fin de curso. Esta es la opción elegida por los más *golfos*, frente a los *empollones* que prefieren como escenario de su viaje de estudios, un destino cultural, como París. En tono de comedia gamberra, y tomando como protagonista al popular actor adolescente Jordi Vilches, el filme da una imagen de Benidorm que entronca con los destinos turísticos fordistas, ya que además del sol y la playa, uno de los alicientes que se ponen en valor, es la juerga sin fin y todo lo que ello conlleva.

El desarrollo turístico ha generado problemas legales y conflictos entre los agentes socioeconómicos territoriales, criticados en forma de parodia descerebrada en la taquillera *Torrente 2. Misión en Marbella* (2001) de Santiago Segura. En los tres primeros minutos de la cinta, Marbella se presenta como la meca de un turismo «exclusivo» y de lujo, donde sólo pueden acceder los turistas con dinero. El devenir de la historia, no deja el tono de comedia grotesca, ya no sólo por las acciones sino también por sus protagonistas, que encierran una sátira muy mordaz sobre una ciudad turística, que se ha convertido en símbolo del lujo, del despilfarro y la insolidaridad. Ciudad donde se desarrolla un turismo «gansteril» (drogas, juego, prostitución, privatización de espacios, aparición de mafias) y de desenfreno nocturno que constituye un verdadero *ghetto* que nos recuerdan a otras zonas de la costa alicantina (Benidorm, Torrevieja, etc.).

Las consecuencias del ejercicio de prácticas «gansteriles» en la Costa del Sol es una temática tratada en la sexta película de Enrique Urbizu, *La Caja 507* (2002). Incendios provocados para favorecer la especulación y reclasificación de suelos, ajustes de cuentas, corrupción policial y administrativa, plusvalías ilícitas, forman parte de una trama que no hace más que hacerse eco de asuntos que en la actualidad salen con demasiada frecuencia en los medios de comunicación.

## **6. IDENTIDADES Y CONSUMOS DIFERENCIADOS DE «LO CULTURAL» EN UN CONTEXTO POSTFORDISTA. EL TERRITORIO COMO PROTAGONISTA**

Manuel Vázquez Montalbán en el prólogo de una guía de turismo afirmaba que «*los movimientos migratorios turísticos se han convertido en una industria floreciente y, hasta incluso, en la industria hegemónica de algunos países ¿Se conocen mejor los pueblos gracias al turismo? No. Los viajeros masificados viajan en compañía de prejuicios y tópicos de toda clase y son pocos aquellos que salen de los circuitos turísticos prefigurados para entrar en contacto con los hombres, las mujeres, las cosas, los saberes del país que visitan*» (Vidal, 1999, 35). En todo caso sería ideal que *viaje y turismo*, acercaran sus presupuestos: que el turismo se hiciera reflexivo, enriquecedor y que el viaje pudiera

disfrutarse en condiciones de comodidad y autenticidad, en un mundo globalizado también en sus exigencias de bienestar.

En este sentido el poeta granadino Luis García Montero advirtió la diferencia entre *viajador* y *viajero* trasladando así la distinción que Pedro Salinas hacía de *leedor* y *lector*. Hablaba entonces del *viajador*, como el que recorre la geografía nacional o mundial superficialmente, incluso con prisas; y del *viajero* como el que clava los ojos en lo que tiene delante, lo examina y lo interpreta<sup>2</sup>. Es decir, se implica y se contagia de emociones, sensaciones y experiencias subjetivas que superan lo meramente físico y estético.

Cabe destacar la interpretación cinematográfica subjetiva que del «viajero» *Don Quijote* (1957-1973) hizo Orson Welles en el contexto de la España del «turista». Película inacabada de Welles que Jesús Franco se encargó de «ensamblar» y sacar a la luz en 1992. Durante los 15 años de rodaje intermitente se traza una interpretación cultural y humana de la España de los años sesenta, con escenas sin demasiada conexión y donde se propone un juego curioso entre realidad y ficción. Welles nos emplaza a un Quijote en el mundo moderno, y de hecho, algunos encuentros serán con una chica en un *scooter*, una procesión de semana santa, una corrida de toros, las fiestas de moros y cristianos, unos niños cantando flamenco, etc. Una de las interesantes aportaciones es el juego cervantino que se establece entre los personajes, el Quijote y Sancho, y personajes reales, Welles y su equipo, que se han desplazado a tierras españolas para rodar las gestas de nuestro caballero dentro de un contexto de tradiciones, folclore y paisajes culturales e identitarios.

La banalización de los recursos naturales y culturales es una realidad patente vacía de contenido. Como afirma Maccannell (2003, 65) «cada vez y con mayor frecuencia la experiencia pura, que no deja rastro material, se está fabricando y vendiendo como un artículo de consumo». Desde hace dos años han saltado con toda sus fuerzas las alarmas. Las autoridades que rigen la industria turística española han comprobado que el sistema sol y playa, *hace aguas* desde el punto de vista de la productividad. Palma y Benidorm, empiezan a no llenar; los alemanes y los ingleses no vienen en número como lo hacían ya que el euro, la recesión económica de sus economías domésticas y otros destinos más baratos nos hacen mella; otros destinos del Mediterráneo Oriental y el Caribe resultan más atractivos a menor precio<sup>3</sup>. Hasta China oferta playas en Hainan a los touroperadores para competir con Benidorm<sup>4</sup>. Ya no es necesario el *overbooking*. Por el contrario el turismo tipo «edades del hombre», «la luz de las imágenes», «las rutas del románico» o las estancias y alojamientos en lugares con encanto van moviendo cifras humanas y económicas importantes. Son razones más que suficientes para plantearse la efectividad de lo banal y postizo, que actúa como mero soporte estético de «chiringuitos» y «chanchullos» del Sol y Playa. Uno de los más claros ejemplos es el parque temático *Terra Mítica* de Benidorm. Aquí, la argumentación utilizada desde los organismos promotores, es acercar a los consumidores a una desvirtuada y banalizada cultura mediterránea. Todo ello, mientras disfrutan

2 Revista *Turismo Rural*, nº 85, Madrid, edita América ibérica, noviembre, 2004.

3 «Turismo busca fórmulas para evitar el desvío de visitantes a Turquía y Egipto. La Generalitat Valenciana y el Patronato tratan de aumentar la presencia de la Costa Blanca en los canales de comercialización de los mayoristas», en Diario *INFORMACION*, 28 de febrero de 2006.

4 «Los hoteles de la Costa Blanca deberán luchar desde este verano con la isla de Hainan, que se oferta al mismo precio que la provincia», en Diario *INFORMACION*, 26 de marzo de 2006.

de un entorno privilegiado que fue transformado por intereses especulativos y que desde algunas temporadas atrás arrastra pérdidas millonarias<sup>5</sup>.

En ocasiones cuando los turistas son incapaces de disfrutar de lo «auténtico» de los lugares que visitan, el cine puede convertirse en un moderador de la autenticidad. Así hay muchas atracciones turísticas que no intentan presentar lo auténtico sino, más bien, lo «hiper-real», lo absolutamente falso, donde las imitaciones no siguen reproduciendo la realidad sino que intentan mejorarla (Rosado y Querol, 2006, 21). Estas atracciones turísticas, donde tienen mucho que ver los escenarios cinematográficos, son combinaciones de reproducciones y elementos fantásticos, fáciles de envasar en términos de promoción y transferibilidad, y donde el cine contribuye al desarrollo de atracciones turísticas, convirtiéndolos en un parque temático. En este sentido cabe destacar la película *800 balas* de Álex de la Iglesia (2002) localizada en el poblado de Texas-Hollywood en el desierto de Tabernas en Almería y único lugar de sus características, que conserva su estructura original. En los años sesenta y setenta se rodaron en Almería centenares de películas del Oeste. Eran filmes de inspiración americana, pero de manierismo europeo. El término *spaghetti western* englobó a la mayor parte de estas producciones, aunque sería más exacto utilizar el de *eurowestern*. Muchos españoles participaron activamente en la consolidación de este subgénero tan pintoresco, sobre todo especialistas. Con el tiempo, por desgracia para los fans del auténtico «*cine de barrio*» este tipo de películas dejó de hacerse, y los especialistas fueron quedándose sin trabajo. Unos se buscaron la vida como pudieron; los demás se quedaron colgados de los recuerdos y del antiguo esplendor que ahora reproducen en forma de caricatura para los turistas como único medio de vida. Julián, el personaje que interpreta Sancho Gracia, pertenece a este segundo grupo.

El director De la Iglesia aprovecha la figura de Julián y la de sus compinches, antiguos figurantes que se ganan la vida divirtiéndose a los turistas de la costa en representaciones diarias, para hablar del cine dentro del cine y hacer un homenaje al romanticismo de las películas de Sergio Leone y a la idiosincrasia del escenario natural, lugar amenazado por la construcción de un gran parque temático. En este universo tragicómico y con una estética muy lograda se nos cuenta la historia de un territorio y de unos desheredados que malviven inmersos en un viejo decorado de *western*, comportándose como personajes de ficción, ajenos al hecho de que no hay ninguna cámara que les esté filmando. Ello no evita que haga mención a la realidad actual de ese territorio (contratar a inmigrantes marroquíes que trabajan en el *gran mar de plásticos*, como «extras» para hacer de indios en los espectáculos a turistas) o considerar las condiciones geográficas como el sol, las horas de luz, el precio del suelo y las cercanas playas para introducir en la trama la construcción de un gran complejo temático y de ocio, que cambiará no sólo la fisonomía del lugar sino también la forma de vivir de sus gentes. La resistencia al cambio, el no sucumbir a la compra de terrenos y voluntades, la dialéctica establecida entre el *valor* y el *precio* de las cosas, y el no ceder al chantaje y a la especulación, con lo que ello implica, será el desencadenante de la trama. De esta forma se establece un claro maniqueísmo entre los especuladores promotores del complejo recreativo (Carmen Maura y Eusebio Poncela) y los románticos

---

5 «La suspensión de pagos de *Terra Mítica* revela los problemas que comparten los grandes complejos de ocio en España» en *EL PAIS*, 23 de mayo de 2004.

perdedores y antiguos especialistas representados por Sancho Gracia y sus «acólitos». Las expectativas de creación de puestos de trabajo, las mayores inversiones, las posibilidades de urbanizaciones, y la venida de residentes y más turistas, quebrarán las voluntades de Cheyene (Ángel de Andrés López), amigo de Julián, y del alcalde (Luis Castro), generando importantes tensiones que desembocarán en un final trágico y emotivo.

Sin lugar a dudas el aumento de las manifestaciones turístico culturales, tienen que ver con la flexibilidad en las ofertas de ocio y en los destinos turísticos, con la mayor fragmentación y distribución temporal de las estancias vacacionales a lo largo del año (semana santa, puentes), y sobre todo con los nuevos condicionantes en la demanda, relativos a los gustos, preferencias, estados civiles (divorciados con hijos, viudos, solteros) y ocupación (jubilados y estudiantes)<sup>6</sup>.

La formación en Universidades Europeas, a través del programa *Erasmus*, (premio Príncipe de Asturias 2004), lleva consigo otros alicientes al margen de los académicos, que inciden en la combinación de *viaje y turismo* a través de las experiencias personales, subjetivas y no exentas de autenticidad, como ocurre en la película de Cédric Klapisch *Una casa de locos* (2002). Xavier (Romain Duris) es un parisino de 27 años que decide irse a Barcelona para estudiar el último año de la carrera de ciencias económicas. Durante su estancia se nos presenta a la ciudad como protagonista (en cuerpo y alma), pero al mismo tiempo como generadora de encuentros y experiencias, que van condicionando al protagonista en una viaje iniciático y trascendental entre *lo que tiene* y *lo que desea*. En ese proceso de madurez y de elección personal, la ciudad de Barcelona aparece como un escenario vivo e interactivo, como un crisol de culturas y nacionalidades diversas que tienen en común parámetros identitarios (la lengua catalana, los monumentos, los *pubs*, la Barceloneta, Gaudí, el barrio chino, etc.). El espacio urbano se nos presenta no sólo como continente, sino también como generador de «contenidos». Ello está dando lugar a los *distritos culturales* en el que se demuestra la capacidad para desarrollar con eficacia productos turísticos, derivados de la puesta en valor de todos los recursos dados en un territorio y del establecimiento de redes coordinadas entre todos los poderes locales que establecen un clima adecuado de colaboración, acción e implicación (Morazzoni, 2003; 85). Observamos cómo en la nueva cultura postproduccionista, las ciudades (Barcelona es un buen ejemplo), y por extensión los territorios, activan su vocación creativa y productiva, en función de las herencias, su idiosincrasia, sus posibilidades reales de desarrollo, las huellas perceptibles de su identidad, obteniendo productos, en muchos sentidos, imposibles de reproducir en otros lugares. Ahí residen los verdaderos recursos culturales

---

6 Destacan los programas de «turismo social» iniciados por los gobiernos europeos en coordinación con las empresas del sector, que desde los años ochenta hasta la actualidad, han desarrollado actividades de ocio para los colectivos formados por estudiantes y jubilados (*programa de vacaciones de la Tercera Edad*). Además, en los últimos años, hemos asistido a una proliferación de empresas que se han ido adaptando a los nuevos gustos y necesidades de la demanda, creando paquetes turísticos «a la carta». Esta individualización y especialización en la oferta ha venido condicionada por los cambios experimentados y hábitos de consumo acaecidos en la sociedad actual. *Nuevos gustos, cambio de hábitos, precios más bajos en un contexto de competencia creciente... Es el panorama que ya ha comenzado a dibujar hoy el turista del mañana, creando rutas propias, con internet siempre a mano y la imaginación por bandera*. En «El viajero del mañana: oportunidades para todos», *SAVIA, revista de Economía y Gestión de Viajes*, nº 36, Madrid, junio de 2006.



de un territorio turístico, su diferenciación y su potencial competitividad, adaptándose a una nueva cultura del ocio, y superando concepciones «consumistas y depredadoras» tradicionales del espacio, que son algunas que prevalecen en la actualidad, por desgracia, en el desarrollo del turismo.

## 7. CONCLUSIONES

Aunque *viaje* y *turismo* se impliquen (el viaje se puede realizar en sistema de turismo), no se comportan y, menos se identifican. Si el turismo es masa, o al menos grupo, el viaje es individuo; si viaje es ir, turismo es ser llevado; viaje es aceptación de lo imprevisto, en ocasiones incómodo y sorprendente; turismo, control y eliminación de contingencias; si el turista es un consumidor y, en cuanto tal, consumidor de derechos y de exigencias, el viajero, un portador de deberes y de exigencias. Si el viaje revitaliza las propias opiniones, el turismo las deja mayormente intactas o las desenfoca. Al turista que en Alfaz del Pi asiste al *torneo medieval* o en Benidorm a *Terra Mítica*, en la mayoría de los casos se le está dando diversión, no verdad, ni encuentro, ni autenticidad.

En un tiempo, el actual, en el que se está produciendo una desvinculación de la actividad económica al territorio como unidad de significado, de la mano de la especulación y otros intereses, es urgente defender el territorio y sus valores, o lo que queda de él, como espacio de identidad y arraigo de las actividades, incluida la actividad turística. Todo ello en un contexto postfordista, donde la calidad y la cualidad de los consumos turísticos, intentan suplantar o complementar a lo cuantitativo y homogéneo. Uno de los productos que en los últimos años ha tomado carta de naturaleza en nuestro país, poniendo en valor los recursos territoriales y estableciendo una oferta singular y de calidad, son las rutas del Vino. Ya en 2003 el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, lo reivindicaba como producto turístico innovador, junto a las estaciones náuticas, para enriquecer la oferta turística española. Todo ello, aunque la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), creada en el año 1994, estaba trabajando en la promoción de los caldos patrios. En el año 2001, la Secretaría General de Turismo, en colaboración con ACEVIN, realizó un primer estudio de definición del producto «rutas del vino» y sus normas de autorregulación que han tenido su continuidad en las conclusiones del Plan de Turismo Español 2020, presentadas el pasado mes de diciembre, en las que «las rutas del vino» aparecen como producto innovador basado en la creación de experiencias y vivencias para un turista cada vez más dinámico, que busca productos turísticos de alto valor añadido, basados en la identidad y singularidad. Todo ello, al tiempo que se fomenta el desarrollo socioeconómico de las zonas vitivinícolas y la puesta en valor del vino como eje principal de una oferta de calidad que engloba alojamientos, gastronomía, patrimonio, paisaje y actividades deportivas, mimando al cliente desde una cultura del detalle. La película *Entre Copas (Sideways)* (2004), del director norteamericano Alexander Payne, pone de manifiesto este protagonismo del vino, su relación con el territorio californiano y las experiencias vivenciales de sus protagonistas. Aprovechando el éxito de la cinta en España, la comunidad autónoma de La Rioja desarrolló un proyecto promocional en 2006 que bajo el título de «La tierra con nombre de Vino», daba a conocer el singular producto de turismo enológico a través de un cortometraje de 10 minutos donde se entrecruzaban tres historias singularizadas, y

se ponía en valor los recursos culturales del territorio riojano. Una experiencia que también dio lugar a la edición de una de las primeras guías de enoturismo, *Hoteles con viñedo*, siguiendo la idea de otros países europeos como Alemania, Italia y Francia (Madera, 2006, 3). Indudablemente, el vino como código y *cicerone* de territorios, paisajes y paisanajes, se hace evidente en infinidad de películas que el profesor Sánchez Salas (2007), se ha encargado de recoger en su interesante compendio *El cine del vino*, editado por la Fundación Dinastía Vivanco para la investigación y divulgación de la Cultura e Historia del vino.

Iniciativas que redunden en la revalorización de la cultura e identidad territorial son necesarias, por el bien nuestro, el de las poblaciones que vivimos y sentimos en él, y de los visitantes ocasionales, en particular los que buscan algo más que un bonito escenario para su fotografía. De lo contrario, estaremos contribuyendo a la construcción de lo que Augé llama «no lugares» o espacios para el anonimato. Dice Augé (2004, 13-14) que «*la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que no integran los lugares antiguos*». El turismo es, en buena medida, un fenómeno ligado a esta sobremodernidad de la que nos habla el antropólogo, y, como tal, productor de no lugares, muchas veces sobrevenidos por la banalización y creación de nuevos espacios turísticos artificiales que responden a una ausencia identitaria, a un desarraigo territorial y a intereses meramente crematísticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACHCAR, G., GRESH, A., RADVANYI, J., REKACEWICZ, PH. y VIDAL, D. (2003): «Del veraneo al turismo de masas», en *El Atlas de Le Monde Diplomatique*, ediciones Cybermonde, S.L., Valencia, pp.18-19.
- AUGÉ, M. (2004): *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, octava edición Barcelona, 125 pp.
- BOSQUE MAUREL, J. y FERRER RODRÍGUEZ, A. (1999). *Granada, la tierra y sus hombres*. Universidad de Granada. Caja General de Ahorros de Granada, Granada.
- CASETTI, F. (1989). *El film y su espectador*, editorial Cátedra. Madrid,
- COOPER, A. (1978): *Characteristic of men, manners opinions, times, 1711*, Olms, Hildesheim.
- CUELLAR, C. (1999): *Jacques Tati*, Cátedra, Madrid, 244 pp.
- CRUMBAUGH, J. (2007): «El turismo como arte de gobernar: los «felices sesenta» del franquismo, en Del Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 147-175 pp.
- DE OBREGÓN, E. (1993): «El turismo marítimo,» *Historia y Vida*, nº 305, TISA, Barcelona, pp. 10-11.
- FERNÁNDEZ AGUADO, J. (2001): *La empresa en el cine*, Ciedossat, Madrid, pp. 204.
- GAMIR ORUETA, A. y VALDÉS, C.M. (2007): «Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 45, Madrid, pp 157-190.
- GÓMEZ 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», *Area Abierta*, nº 15, Univer-

- sidad Complutense de Madrid, 10 pp. <http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/15%20Area%20Abierta/investigacion.htm>
- JUSTEL, C. (1997): *Viaje de España. Crónica de Antonio Ponz (1725-1792)*, colección grandes temas multimedia, Madrid, 125 pp.
- MACCANNELL, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, edita Melusina, Barcelona, 291 pp.
- MADERA, P. (2006): *Hoteles con viñedo*, editorial El tercer hombre, Madrid, 253 p.
- MARTÍNEZ PUCHE, A. y MARTÍNEZ PUCHE, S. (2008): «El modelo turístico «Typical Spanish», visto a través del cine (1968-2007)», *IV Seminario Internacional Imagens da cultura/ cultura da imagens*, Porto, 4-6 de Julho, 15 pp. <http://imagensdacultura.wikipaces.com>
- MORAZZONI, M. (2003): *Turismo, territorio e cultura*, Istituto Geográfico De Agostini, Milano, 239 pp.
- MICHENER, J.A. (1986): *Iberia, Viajes y reflexiones sobre España* vol. III, ediciones Grijalbo, (traducción del original de 1968), Barcelona, 328 p.
- ORTEGA CANTERO, N. (1988): *Geografía y cultura*, Alianza Universidad, Madrid, 123 p.
- PÉREZ RUBIO, P. (Coord.) (2004): *Los últimos días del paraíso. Cine, Naturaleza y Medio Ambiente*, Cuenca, Asociación para el Desarrollo Integral de la Manchuela Conquense (Adiman), 253 p.
- ROSADO COBIÁN, C. y QUEROL FERNÁNDEZ, P. (2006): *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla, 129 pp.
- SÁNCHEZ SALAS, B. (2007): *El cine del vino*, Fundación Vivanco, Logroño, 377 pp.
- SOLER, LI. (1998): *La realización de documentales y reportajes para televisión*, editorial CIMS 97, S.L., Barcelona, 286 pp.
- UTRERA MACÍAS, R. (1998): *Azorín, periodismo cinematográfico*, Film Ideal, Barcelona, 120 pp.
- VIDAL CASELLAS, D. (Edit.) (1999): *Cultura i Turisme*, Universitat de Girona, Girona, 240 pp.
- VV. AA. (1995): *Revista Tiempo y Tierra*, nº 1, Madrid, Asociación Española del profesorado de Historia y Geografía, 90 pp.
- ZARATE MARTÍN, A. (1983): «La utilización del cine en la enseñanza de la Geografía», *Didáctica Geográfica*, nº 10-11, Asociación Geógrafos Españoles, Madrid.
- ZARATE MARTÍN, A. (1985): «El cine en el aula de Geografía», *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, Tomo CXXI, Madrid, pp. 151-167.
- ZARATE MARTÍN, A. (1995): «España a través de los artistas», en *Geografía de España*, vol. I, Ed. Océano, Instituto Gallach, Barcelona, pp. 141-192.

