



## Viaje de ida y vuelta, al mito. La contribución del cine a la formación de la iconografía turística de Mallorca<sup>1</sup>

M. Magdalena Brotons Capó<sup>2</sup>; Ivan Murray-Mas<sup>3</sup>; Macià Blázquez-Salom<sup>4</sup>

Recibido: 2 de abril del 2016 / Enviado a evaluar: 22 de mayo del 2016 / Aceptado: 18 de julio del 2016

**Resumen.** Mallorca, la mayor de las Islas Baleares, es conocida internacionalmente como destino de vacaciones de verano, lugar de relax y meta ideal para el disfrute del sol y el mar. Esta mirada turística que aparece en las postales es resultado de una promoción publicitaria a la que contribuyó el cine desde sus orígenes, a través de documentales y películas de ficción. Dicha iconografía se origina en la Mallorca de los filmes de las décadas 1920 y 1930 reflejando el mito de la “isla de la calma”. En cambio, las películas de las décadas 1950 y 1960 se basan en la exhibición de nuevos estereotipos, fruto de la explosión turística. Las playas de arena blanca, las montañas y todos los paisajes que aparecen en las películas de las primeras décadas del siglo XX son sustituidos por playas llenas de hamacas, sombrillas y chiringuitos. Los monumentos, los paisajes rurales y las tradiciones populares dejan paso a los grandes hoteles y locales de diversión nocturna. Es el reflejo de la transformación que experimenta Mallorca, sometida a un proceso de estandarización, como el común de los destinos turísticos de sol y playa, reconstruyendo su identidad sobre los cimientos de la “modernidad”. Pese a que el proceso de “balearización” no ha cesado, en la actualidad el cine sobre Mallorca vuelve a publicitar el estereotipo de las primeras décadas del siglo pasado, bajo el mito de “la isla de la calma”. Esta identidad singular hace que la isla sea más rentable para el capital que busca la diferenciación socio-espacial en tiempos postfordistas.

**Palabras clave:** Turismo; cine; Mallorca; mirada turística.

## [en] Travel, back and forth, to the myth. Cinema’s contribution to the formation of the tourist iconography of Mallorca

**Abstract.** Mallorca, the largest of the Balearic Islands, is a well-known summer holidays destination; an ideal place to relax and enjoy the sun and the sea. That tourist gaze reflected on postcards results from

<sup>1</sup> La investigación que da lugar a este artículo se inscribe en el proyecto titulado “Crisis y reestructuración de los espacios turísticos del litoral español” (CSO2015-64468-P) del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

<sup>2</sup> Departament d’Història i Teoria de les Arts, Universitat de les Illes Balears.

<sup>3</sup> Departament de Geografia, Universitat de les Illes Balears.

<sup>4</sup> Departament de Geografia, Universitat de les Illes Balears.

E-mail: [mblazquez@uib.cat](mailto:mblazquez@uib.cat)

advertising campaigns, where cinema played an important role with documentaries and fiction films. The origins of that iconography started in the decades of the 1920's and 1930's, reflecting the so-called myth of the "island of calm". On the other hand, the films of the 1950's and 1960's created new stereotypes related to the mass tourism boom. Busy beaches and the white bodies of tourists replaced white sandy beaches, mountains and landscapes shown up in the movies of the early decades of the 20th century. Besides, hotels and nightclubs also replaced monuments, rural landscapes and folk exhibitions. These tourist images mirror the social and spatial transformations of Mallorca, under standardization processes like other seaside mass tourist destinations. The identity was rebuilt on the foundations of "modernity". Although "balearization" has not ceased, nowadays filmmaking about Mallorca is advertising again a stereotype close to that one of the 1920s and 1930s, glorifying the myth of the "island of calm". This singular identity makes the island more profitable for capital that searches socio-spatial differentiation in post-fordist times.

**Key words:** Tourism; cinema; Majorca; tourist gaze.

## [fr] Voyage d'aller-retour au mythe. La contribution du cinéma à la formation de l'iconographie touristique de Majorque

**Résumé.** Majorque, la plus grande des Îles Baléares, est connue dans le monde comme une destin pour les vacances estivales, un lieu pour se relaxer et le but idéal pour jouir du soleil et de la mer. Ce regard touristique de carte postale est le résultat d'une promotion publicitaire qui s'est forgé grâce au cinéma - dès les origines-, bien à travers des documentaires ainsi que par des films. Cette iconographie surgit dans les films sur Majorque des décennies 1920 et 1930. En revanche, les films des décennies 1950 et 1960 se fondent sur l'exhibition de nouveaux stéréotypes, nés de l'explosion du tourisme. Les plages de sable blanc, les montagnes et tous les paysages qui apparaissent dans les films des premières décennies du XXe siècle sont substitués par des plages pleines de hamacs, d'ombrelles et de buvettes. Les monuments ainsi que les paysages ruraux et les traditions populaires cèdent leur tour aux grands hôtels, les bars et les locaux de divertissement nocturne. C'est le reflet de la transformation que Majorque a subi, soumise à un processus de standardisation, comme la plupart des destinations touristiques de soleil et de plage, en reconstruisant son identité sur la soi disant "modernité". Si bien le processus de "baléarisation" n'a pas encore conclu à présent le cinéma sur Majorque reprend le stéréotype des premières décennies du siècle dernier, sous le mythe de "île du calme". Cette singulière identité rendre l'île plus rentable pour le capital qui recherche la différenciation socio-spatiale dans les temps post-fordiste.

**Mots clés:** Tourisme ; cinéma; Majorque ; regard touristique.

**Cómo citar.** Brotons Capó, M.M., Murray-Mas, I. y Blázquez-Salom, M. (2016): Viaje de ida y vuelta, al mito. La contribución del cine a la formación de la iconografía turística de Mallorca. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 36(2), 203-236.

**Sumario.** 1. Introducción y metodología. 2. Antecedentes y marco teórico. 3. Discusión y resultados. 3.1. La "Isla de la Calma", primera mitad del S. XX. 3.1.1 Los albores del cine turístico centrado en las Islas Baleares. 3.1.2. Primeros usos publicitarios del cine para atraer turistas a Mallorca. 3.1.3. Parón bélico y cultural. 3.2. La modernidad fordista del "desarrollismo". 3.2.1. La contribución del cine a la promoción turística de Mallorca. El viaje al estereotipo. 3.2.2. El NO-DO se amolda al "Aper-Turismo". 3.2.3. Imágenes de postal. Películas para hacer reconocible el escenario. 3.2.4. "Spain is different!" El impulso franquista y la censura. 3.2.5. La construcción de la NO-Identidad turística. 3.2.6. "El Verdugo" en el limbo alegre y moderno de Mallorca. 3.2.7. Las coproducciones, a la búsqueda de un escenario exótico y tópica. 3.3. De vuelta al estándar, el retorno al mito de la "Isla de la Calma" y de lo exótico. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción y metodología

La investigación que da lugar a este artículo parte de la hipótesis principal de que la creación artística, particularmente la cinematográfica, juega un papel central en la representación del espacio (Lefebvre, 1991). Así mismo, Siguiendo la matriz desarrollada por David Harvey (2006), podemos decir que en los destinos turísticos se visibilizan claramente las tensiones dialécticas entre el espacio absoluto, el espacio donde los objetos están fijos, el resort turístico; el espacio relativo, el del movimiento, definido por la relación espacial entre objetos en el tiempo, en este caso por ejemplo tendríamos la posición del resort turístico en relación a otros resorts y en relación a los centros emisores; y el espacio relacional, entendiendo que el espacio-tiempo existe contenido en sucesos y procesos sociales concretos, produciéndose tensiones y contradicciones entre diferentes espacio-temporalidades, como por ejemplo con la construcción del espacio urbano de acuerdo con las lógicas del capital turístico que entra en conflicto con la espacio-temporalidad de las clases populares en esos mismos barrios. Además, Harvey (2006) completa la matriz de la concepción del espacio introduciendo las definiciones lefebvrianas de espacio material o de la experiencia, espacio de representación o de la conceptualización, y la representación del espacio o espacio vivido. En relación a lo anterior, cabe destacar la relevancia de los espacios de representación y su incidencia sobre la producción del espacio. Así, por ejemplo la representación de un espacio a través de una guía de viaje, puede acabar condicionando la experiencia del lugar cuando se viaja a él, pero además el espacio absoluto podrá transformarse con tal de adaptarse a esa imagen que se trata de vender a través del espacio de representación (p.ej. guía de viajes, documentales de viajes, etc.). Así, el espacio de representación, en nuestro caso la definición del espacio a través de la iconografía cinematográfica, deviene un elemento clave en la creación de los espacios de representación (espacios vividos y mediados por esa imagen construida por la industria cinematográfica), correspondiendo a su vez a diferentes proyectos políticos con sus espacio-temporalidades. Además, esa construcción del espacio de representación puede entenderse a su vez como una pieza clave de las cadenas globales de producción del capital, en un contexto de creciente competitividad interterritorial (Harvey, 1989; Harvey, 2002). Por tanto, en la producción de los espacios turísticos, entendidos estos como piezas claves de los circuitos de capital (Britton, 1991), la construcción de la “mirada turística” (*tourist gaze*) ha jugado un papel central (Urry, 2009). En este sentido, la mercantilización del espacio turístico, alimentada por la producción cinematográfica, podría definirse como un caso paradigmático de la economía del capitalismo avanzado (Harvey, 1989).

Esto es demostrable mediante el análisis de la iconografía que el cine contribuye a construir sobre los destinos turísticos. Para comprobarlo, analizamos este proceso respecto de Mallorca, a partir de los orígenes de su interés turístico, con el cambio que se produce a raíz de su explosión turística, de la década de los sesenta hasta la actualidad. El objetivo no es proporcionar una lista detallada de todas las películas filmadas en la isla a lo largo de más de cien años, sino mostrar de qué manera el cine

ha ayudado a formar y difundir las imágenes más estereotipadas –entendido como simplificación que categoriza–, destinadas a la promoción turística, mediante la construcción de la “mirada turística”; especialmente en sus orígenes y con la transposición de estereotipos del turismo de masas, como el *Typical Spanish*, a Mallorca.

El método de trabajo utilizado en esta propuesta es el análisis iconográfico de las identidades turísticas en el contexto geohistórico de las películas filmadas en Mallorca, de antes y después de su transformación en un destino de turismo de masas. El examen de la producción cinematográfica se contextualiza en su momento histórico –económico y político–, mediante la colaboración interdisciplinar integrativa de la historia del cine y la geografía. Su pretensión es caracterizar una periodización en tres etapas y que constatan las siguientes hipótesis: (1) el cine construye una iconografía publicitaria del destino turístico de masas mallorquín, pudiéndose relacionar con los diferentes ciclos de acumulación de base turística (Buades, 2004; Cirer, 2009), contribuyendo en un primera etapa a la construcción del estereotipo o mito, tal como quedó plasmada en el libro de Santiago Russinyol publicada el 1912 bajo el título *La isla de la calma*; (2) esta iconografía determina su evolución hacia la estandarización urbanística y cultural que se encuadra en el marco del capitalismo fordista (segunda etapa) propio del periodo denominado “los 30 años gloriosos”, que en el marco de la teoría de la regulación, estuvieron marcados por la reconstrucción keynesiana de la postguerra mediante la conformación del Estado del Bienestar, el abaratamiento del petróleo y el acicate de la Guerra Fría, singularizada en el caso español por la particular condición de desplegarse el fordismo bajo un régimen fascista (Babiano, 1993; Jessop, 2001); (3) la producción del espacio turístico, mediante el desarrollo urbanístico, responde también a los patrones de la modernidad “positivista, tecnocrática y racionalista” (Harvey, 1989: 52) promovidos, entre otros medios, por la industria cinematográfica; (4) en la actualidad se recurre de nuevo a los valores prístinos que atrajeron el primer interés turístico sobre Mallorca, desdeñando su estandarización y añorando lo pre-moderno (tercera etapa); (5) de este modo, se establece una vinculación entre el medio de comunicación de masas filmico y la turistización de Mallorca y por extensión de España.

## 2. Antecedentes y marco teórico

El estudio del cine en relación con la promoción del turismo se ha convertido en un tema de interés desde las últimas décadas del siglo XX, como demuestra el artículo titulado “*Movie induced tourism*”, uno de los primeros trabajos en los que se analiza la poderosa influencia del cine en la elección y la promoción de los destinos turísticos (Riley y Van Doren, 1992). Una aplicación empírica de estas teorías alcanza a estimar el aumento de las visitas a los lugares donde se localizan películas famosas (Riley, Baker y Van Doren, 1998) y su definición de imaginarios territoriales (Gamir y Manuel, 2007). Éste es un campo de investigación que en los últimos años ha ganado cierta relevancia, especialmente a raíz del auge del llamado “giro cultural” (*cultural turn*) (Ateljevic et al., 2012), destacando el papel que tiene la iconografía

cinematográfica en la producción de los espacios turísticos (Hyouggon y Richardson, 2003; Beeton, 2005; Connell, 2012; Martínez-Puche, et al. 2012). En definitiva, el cine ejerce una potente función en la construcción ideológica y en la consolidación del poder hegemónico, aunque también puede contribuir a la articulación de relatos contra-hegemónicos (Iglesias, 2013).

En España, el primer estudio detallado sobre esta materia es el libro de Carlos Rosado y Piluca Querol titulado “Cine y Turismo, Una Nueva Estrategia de promoción” (2006). Con anterioridad, se analizó parcialmente este proceso por parte de autores como Román Gubern (1975) y Ángel Quintana (2004). Otros trabajos más recientes a destacar son el de Rafael Gómez (2006) sobre el turismo y el cine español de los años sesenta, la reciente tesis doctoral de Elena del Mar García (2012) que analiza particularmente este fenómeno en el caso de Córdoba, las compilaciones de artículos sobre diferentes aspectos del turismo, cine e imagen territorial en trabajo editado por Antonio Martínez-Puche, Salvador Martínez-Puche y Antonio Prieto Cerdán (2012) y de Antonia del Rey Reguillo (2013), investigadora principal del grupo “CITUR: Cine, imaginario y Turismo”.

El turismo se ha desarrollado asociado al término “de masas”, por ser un elemento más de las lógicas de producción fordista dirigidas al consumo masivo de las clases populares. En los inicios del turismo, el concepto de tiempo libre ligado a la sociedad industrial, particularmente de la burguesía, se vinculó al disfrute del paisaje, la naturaleza, el sol, el cuidado del cuerpo y el entretenimiento. De tal manera que un paisaje de mar, tal vez con un hotel cerca de la playa, o un bar en la arena, se convirtió en una fotografía profundamente arraigada en el imaginario popular, pues ha sido la representación promovida por la publicidad turística desde principios del siglo XX (Löfgren, 2002).

Ya en 1903, el periodista y empresario mallorquín Bartolomé Amengual expuso en su obra “La industria de los forasteros” cómo se debía atender a esta nueva industria destinada a “vender” la belleza de la isla a los foráneos. 1903 fue el año de inauguración del primer hotel internacional en el centro de Palma, el Grand Hotel, obra modernista del arquitecto catalán Lluís Domenech i Montaner. Las postales, folletos y carteles publicitarios fueron los primeros elementos concebidos para dicha promoción, pero también el cine sirvió para este fin (Vives, 2005; Cirer, 2009). La incorporación de España a Occidente, en el contexto de la Guerra Fría (Buades, 2009), se promovió y reforzó también mediante los *mass media* de los países miembros de la alianza estadounidense, especialmente en la época del boom turístico fordista; como por ejemplo el artículo del *National Geographic* en el que se anunciaba que “The Balearics are Booming” (Shor, 1957). En cuanto a las islas Baleares, el uso del cine como herramienta para la atracción turística es, sin embargo, un fenómeno que comienza incluso antes de esta época, pues se remonta a las primeras décadas del siglo XX.

### 3. Discusión y resultados

La tabla 1 incluye la periodización propuesta a partir de las obras cinematográficas analizadas, definida por la producción de imágenes turísticas que se clasifican en tres períodos o cortes espacio-temporales: “isla de la calma”, “desarrollismo” y “retorno al mito”. Sin embargo, a modo de excepción que confirma la regla, incluimos ejemplos de producción de imagen de “turismo *hooligan*”. Posteriormente, se procederá a analizar y discutir cada uno de esos momentos en base a la producción cinematográfica expuesta.

Tabla 1. Cronología de la producción cinematográfica analizada, en relación con la periodización de la producción de imágenes turísticas de Mallorca.

Periodo	Título	Director/productor	Año	Tipo de film
"Isla de la calma"	<i>Mallorca</i>	Ricardo Baños	1906	Documental
	<i>Isla Dorada</i>	Fructuós Gelabert	1908	Documental
	<i>Escenas de la vida de Palma</i>	Pathé (productor)	1912	Documental
	<i>Palma de Mallorca</i>	Pathé (productor)	1912	Documental
	<i>Sur la région de l'île de Majorque</i>	Gaumont (productor)	1912	Documental
	<i>Bendición del tren de Sóller</i>	Autor desconocido	1913	Documental
	<i>El secreto del anillo</i>	Autor desconocido	1913	Ficción
	<i>Flor de Espino</i>	Jaime Ferrer	1925	Ficción
	<i>El secreto de la pedriza</i>	Francisco Aguilo	1926	Ficción
	<i>Mallorca</i>	Josep Maria Verger	1927	Documental
	<i>Die schmugglerbraut von Mallorca (La novia del contrabandista de Mallorca)</i>	Hans Behrendt	1929	Ficción
	<i>Der stern von Valencia (La estrella de Valencia)</i>	Alfred Zeisler	1933	Ficción
	<i>Black Jack</i>	Julien Duvivier	1950	Ficción
	"Desarrollismo"	<i>Our girl Friday</i>	Noel Langley	1953
<i>Simbad y la princesa</i>		Nathan Juran	1957	Ficción
<i>Viaje a Mallorca</i>		Luis Suárez de Lezo	1958	Documental
<i>Muchachas de Vacaciones</i>		José María Elorrieta	1958	Ficción
<i>Vacaciones en Mallorca</i>		Giorgio Bianchi	1959	Ficción
<i>Bahía de Palma</i>		Juan Bosch	1962	Ficción
<i>El verdugo</i>		Luis García Berlanga	1963	Ficción
<i>Bisqueme a esa chica</i>		Fernando Palacios/George Sherman	1964	Ficción
<i>Playa de Formentor</i>		German Lorente	1964	Ficción
<i>La mujer de paja</i>		Basil Dearden	1964	Ficción
<i>La Isla de la calma</i>		Autor desconocido	1965	Documental
<i>Las bellas de Mallorca</i>		José Luis Borau	1965	Documental
<i>El Mago</i>		Guy Green	1968	Ficción
<i>Krakatoa: al Este de Java</i>		Bernard L. Kowalski	1969	Ficción
<i>El viaje fantástico de Simbad</i>	Gordon Hessler	1973	Ficción	
Retorno al mito	<i>Evil Under the Sun</i>	Guy Hamilton	1982	Ficción
	<i>Bert</i>	Luis Casasayas	1998	Ficción
Excepción a la regla, turismo <i>hooligan</i>	<i>El Celo</i>	Antoni Aloy	1999	Ficción
	<i>Baltermann 6</i>	Gernot Roll y Tom Gerhardt	1997	Ficción
Retorno al mito	<i>El Mar</i>	Agusti Villaronga	2000	Ficción
	<i>Yo</i>	Rafa Cortés	2007	Ficción
	<i>El perfecto desconocido</i>	Toni Bestard	2010	Ficción
	<i>Cloud Atlas</i>	Tom Tykwer, Andy Wachowski y Lana Wachowski	2012	Ficción

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1. La “Isla de la Calma”, primera mitad del S. XX

#### 3.1.1 Los albores del cine turístico centrado en las Islas Baleares

En cuanto a las primeras películas realizadas con finalidad turística, debemos contentarnos con referencias indirectas. Entre los primeros trabajos cinematográficos destacan los documentales producidos por el empresario mallorquín Josep Tous en 1911, actualmente desaparecidos. Sabemos que aparecían paisajes, escenas rurales y tradiciones típicas de Mallorca, que fueron aplaudidos por la Sociedad para el Fomento del Turismo de Mallorca, una organización creada en 1905 para la promoción de los paisajes y el turismo en la isla (Vives, 2005). Por aquellos años, los pioneros del cine catalán Ricardo Baños y Fructuós Gelabert dirigieron, respectivamente, los documentales *Mallorca* (1906) e *Isla Dorada* (1908) (Aguiló y Pérez de Mendiola 1995). Cristòfol-Miquel Sbert (2006) en su obra *El cine en las Islas Baleares* señala los documentales *Escenas de la vida de Palma* y *Palma de Mallorca*, filmadas en 1912 por el operador de la compañía francesa Pathé en Baleares. Sbert también cita a un empresario que compró una cámara de Pathé con la que filmó imágenes como *Bendición del tren de Sóller* en 1913, un año después de la inauguración de dicha línea férrea (Sbert, 2001).

En 1912 se filmó la película *Sur la région de l'île de Majorque*, conservada en los archivos Gaumont en París, en la que se utiliza la técnica de la tricromía<sup>5</sup>. Esta técnica, de la que Leon Gaumont fue impulsor, se presentó por primera vez en Francia en 1912. Para aplicarla, Gaumont eligió probablemente enclaves turísticos que ya había filmado en blanco y negro. Todas estas películas tienen en común la representación de paisajes naturales, lugares singulares y tradiciones locales, pero no sabemos si éstas y otras películas, como los documentales del pionero Josep Truyol (Aguiló, 1987), fueron producidas con un interés turístico o si son sólo uno de los muchos ejemplos de películas documentales de las primeras décadas de la historia del cine. En cualquier caso, la narrativa de dichos documentales coincidía en apuntalar la imagen de las islas como espacios exóticos, todavía intocados por la mano de la “modernidad”. Así se creaba una imagen del archipiélago balear como un “paraíso”, próximo a los centros urbano-industriales europeos. Y, en la producción de ese mito insular fue crucial el papel de los intelectuales y artistas que se refugiaron en las islas escapando de la “modernidad” (Valero, 2004).

---

<sup>5</sup> En ese momento casi todas las películas en color se iluminaban a mano, un trabajo muy costoso y laborioso. En 1912 Gaumont lanzó el procedimiento de la tricromía para el cine (que ya se conocía para la fotografía). Se utilizaba una cámara especial con tres objetivos superpuestos, un filtro verde, uno rojo y otro azul. También para la proyección de la película se tenía que utilizar un proyector con los filtros. Las películas realizadas por este método se mostraron durante 1913 y 1914 en un cine especializado, en el número 8 del Faubourg Montmartre, bajo el nombre de Gaumont Color. A pesar de que fue un gran éxito, la dificultad del procedimiento (aparato complejo, necesidad de abundante luz en la proyección y la dificultad para que coincidiera exactamente el punto de vista de los tres objetivos) condujo al abandono de la técnica en los primeros años veinte (<http://www.gaumontpathearchives.com/simple.php?html=156>).



### 3.1.2. Primeros usos publicitarios del cine para atraer turistas a Mallorca

Durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930), el cine fue utilizado como una herramienta de propaganda política. Se prohibió la exhibición de películas que mostraran aspectos negativos de España, y también fueron censuradas multitud de películas extranjeras. En aquel período se creó el Patronato Nacional de Turismo (1928) que tenía por finalidad la promoción y potenciación del turismo en España (Esteve y Fuentes, 2000). Con ese objetivo, el Patronato favoreció la creación de documentales que mostraran el patrimonio artístico-cultural y natural (Blot-Wellens y Soto, 2005). En cuanto a Mallorca, en esa época la Sociedad para el Fomento del Turismo aún no estaba interesada en el cine, a pesar de que en la prensa ya se destacaba la utilidad del cine en la promoción turística, tal como ya se hacía en otros lugares del mundo (Rubí, 2013). Para comprender ese escaso interés por el uso del cine en la creación de la marca turística de Mallorca, cabe situarse en aquella época cuando los principales capitalistas de la isla todavía no habían apostado por la vía turística, sino que prevalecían las estrategias de acumulación asociadas al capital agroexportador (Cela-Conde, 1979).

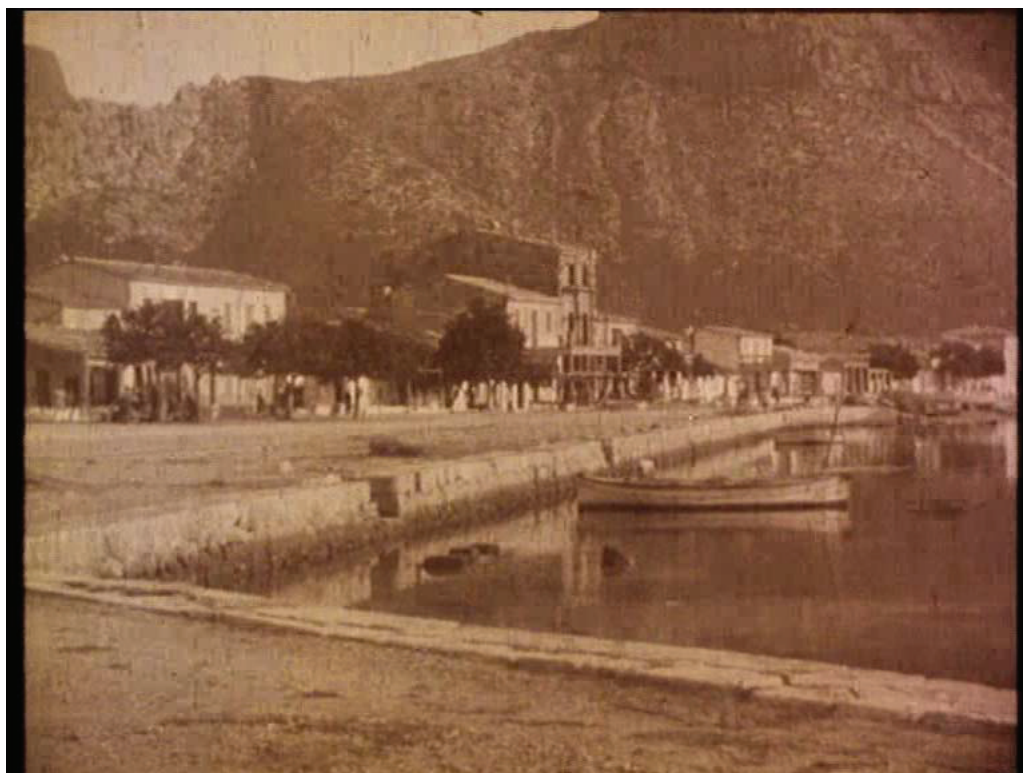
Figura 1. *Flor de Espino* (1925), imagen de Palma con el edificio de la Catedral al fondo.





A pesar que no se han encontrado copias del primer filme de ficción en Mallorca, *El secreto del anillo* de 1913, sí que se conservan dos filmes de la década de los años veinte. El primero es *Flor de Espino* (Jaime Ferrer, 1925) (Figura 1), cuyo guion fue escrito por el propio director en colaboración con el poeta José María Tous Maroto, autor del argumento. Se trata de un melodrama de amor imposible que nació del proyecto de un grupo de personas pertenecientes a la alta sociedad, que ofrece una mirada elitista sobre la sociedad mallorquina. A pesar de que el propósito de la película era recaudar fondos para caridad, es interesante destacar el carácter documental de algunas escenas que bien podrían tener indirectamente una función propagandística. Así, en la segunda parte del filme se muestran alrededor de cuatro minutos de imágenes con vistas panorámicas del norte de Mallorca, villas, monumentos de Palma, el puerto de Palma, etc. Éstas parecen estar filmadas sólo por la voluntad de su director, un dentista aficionado al cine, que reflejó las imágenes más emblemáticas del momento.

Figura 2. Fotograma de *El secreto de la Pedriza* (1926), que muestra el puerto de Pollença.



Más interesante para nuestro estudio es *El secreto de la pedriza* (Francisco Aguiló, 1926) (Figura 2), una tragedia de amor con el contrabando como trasfondo que, entre otras cosas, pretendía contribuir a la publicidad de la isla. También en este caso se eligieron una serie de paisajes que evocaban a la naturaleza prístina y la sociedad agraria pre-moderna. Concretamente el telón de fondo es la Serra de Tramuntana y su costa brava que por aquel entonces era, aparte de Palma, el principal foco de atracción del primer turismo en la isla (Buades, 2004; Font, 2006).

La promoción del turismo mediante el cine se refuerza con el empeño de algunos empresarios que buscaron apoyo institucional para sus proyectos cinematográficos. Es el caso de Josep Maria Verger, funcionario del gobierno y periodista del *Correo de Mallorca*, que pidió el 1927 una subvención para realizar un documental con fines propagandísticos. Magdalena Rubí (2013: 276) destaca un fragmento de una carta en la que Verger hace hincapié en este aspecto: “Teniendo en cuenta que el medio de propaganda más eficaz es hoy, como han comprendido ya diversos países, el cinematográfico, a él quiero yo consagrar mi proyecto a favor de nuestra isla; proyecto que consiste en exponer lo que es Mallorca, en reproducirla, darla a conocer, en una palabra, en sus diferentes aspectos, principalmente en el monumental y artístico y en el panorámico, sin olvidar el musical y costumbrista”. Verger se queja en su carta de que en Mallorca, a pesar de los múltiples compromisos adquiridos para la promoción de la isla, seguía habiendo una falta de interés por el cine dirigido a la promoción del turismo y pone de relieve la imposibilidad de una producción cinematográfica basada sólo en el capital privado. De hecho, en los inicios del turismo en Mallorca los primeros promotores se quejaron sistemáticamente de la falta de apoyo institucional (Vives, 2005; Cirer, 2009). Sin embargo, aquellas quejas deberían matizarse atendiendo al hecho que un puñado de familias, en una estructura social de corte caciquil, controlaban las finanzas, el comercio, la industria, y las instituciones políticas, y por consiguiente también el negocio turístico (Buades, 2004; Murray, 2012).

Al obtener una subvención del Gobierno, Verger se puso en contacto con un operador de la casa Gaumont y contrató al músico Baltasar Samper, quien compuso la suite *Aires y Danzas de Mallorca* para acompañar las proyecciones. El resultado fue el documental *Mallorca* (1927), un reportaje que comenzaba en Palma, describiendo los monumentos más destacados de la capital, y continuaba por varios lugares de la isla, mostrando un amplio abanico de paisajes que iban desde las zonas del llano, la Serra de Tramuntana y la costa brava, además de una mirada propia del autor dirigida a plasmar la “autenticidad” de la isla caracterizada fundamentalmente por los elementos de la payesía. En suma, una imagen de postal producida por la burguesía que se ajustaba al mito de la “isla de la calma”, pero que no reflejaba obviamente las tensiones y conflictos sociales del momento (Gabriel, 1973). Antonia del Rey Reguillo (2008: 91) reproduce el rótulo con el que se cierra la película, en el que de subraya claramente la intención del documental: "Tal es Mallorca. Sólo una sombra, la pálida y fugaz visión ofrendada. Si ha resultado una grata evocación para los que la conocéis, al mismo tiempo que una invitación al viaje para cuantos ignorabais sus áreas riberas, quedará cumplida la finalidad de esta película".

La elección de los escenarios cinematográficos sigue los pasos de pintores y fotógrafos que ejercieron el papel de exploradores y primeros propagandistas de lo que serán los principales espacios turísticos, algo similar a lo que ha ocurrido con las llamadas clases creativas en los procesos de gentrificación urbana (Lees et al., 2010). Así, las imágenes producidas con finalidad artística se convierten en potentes aliados de los intereses del capital en la búsqueda de espacios que posteriormente se colocarán en el mapa de producción turística. Antonia del Rey Reguillo (2008) destaca la proximidad de algunos planos de la película con paisajes inspirados en cuadros de famosos pintores catalanes como Joaquim Mir, Anglada Camarassa o Santiago Russinyol, quienes trabajaron en la isla a principios del siglo XX. No obstante, parece ser que más que los cuadros, la referencia más directa son las fotografías de la época que sin embargo repiten los mismos encuadres y que también sirvieron para ilustrar postales y otros elementos publicitarios, mucho más populares que los cuadros. Estas fotografías ofrecen una mirada más objetiva de los paisajes que los cuadros de Mir o Camarassa por ejemplo, y por ello, más directamente relacionados con este tipo de filmes.

Por otro lado, en los años anteriores a la Guerra Civil, Mallorca sirvió de plató cinematográfico para producciones alemanas de la UFA, el melodrama de amor y contrabando *Die schmugglerbraut von Mallorca* (*La novia del contrabandista de Mallorca*, Hans Behrendt, 1929) y el drama de amor y folclore *Der stern von Valencia* (*La estrella de Valencia*, Alfred Zeisler, 1933), siendo grabada esta última entre Mallorca y Barcelona con el buque La Estrella de Valencia como un protagonista más. Cabe destacar que por aquel entonces, las potencias europeas se preparaban para la Gran Guerra y Alemania, especialmente desde el ascenso al poder de Hitler, articuló una potente campaña propagandística en la que el cine jugó un papel crucial (Welch, 2001), lanzándose a la exploración de espacios geoestratégicos para la inminente guerra (Katz, 1937). Uno de esos espacios eran las islas Baleares donde la prensa destacaba la gran cantidad de jóvenes alemanes entrenándose (Valero, 2001).

### 3.1.3. Parón bélico y cultural

Con el estallido de la Guerra Civil (1936-1939) se detuvieron otros proyectos cinematográficos. Cerraron muchas salas y la producción de películas se resintió gravemente. En este período se realizaron mayoritariamente documentales destinados a la propaganda filofascista y anticomunista, aunque también se encuentran documentos filmicos antifranquistas como *España 1936* (Jean-Paul Le Chanois, 1937) (Crussells, 2004) o los famosos *Tierra de España* (1937), de Joris Ivens y *L'Espoir* (1939) de André Malraux. Una vez acabada la guerra en 1939 y con la victoria fascista, el cine fue sometido a un estricto control por parte de las autoridades franquistas, que debían evitar el contagio cultural y político de la sometida sociedad española (Hernández y Del Arco, 2011). Después del parón cultural que supuso la contienda, llegaron a España películas realizadas en los Estados Unidos, México y

Argentina, algunas de ellas muy tarde. Sirva de ejemplo la famosa *Lo que viento se llevó*, que llegó a España con doce años de retraso.

La afluencia de turistas a Mallorca se vio interrumpida durante los años de la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial. Se cerraron muchos hoteles, incluyendo el Grand Hotel. Y aunque en la década de los años cuarenta España recibía seis veces menos turistas que Italia y diez menos que Francia, en la década de los cincuenta se evidenció el potencial económico del turismo. Del mismo modo que España se dedicaba a la comercialización de productos agrícolas baratos, después de la guerra y con la incorporación dentro de la alianza de países del bloque capitalista, se especializó en la venta de vacaciones baratas (Pack, 2009). Los ingresos por turismo se revelaron como la mejor garantía para obtener préstamos internacionales y divisas necesarias para comprar equipos industriales y financiar el desarrollismo español (Murray, 2015). En Baleares, la Sociedad para el Fomento del Turismo lanzó en 1950 la campaña publicitaria “Luna de miel en Mallorca” y la isla se convirtió en un destino para los recién casados, especialmente españoles. Se imprimieron sellos que circularon alrededor del mundo, contribuyendo en gran medida a la difusión de una imagen romántica de la isla (Vives, 2005).

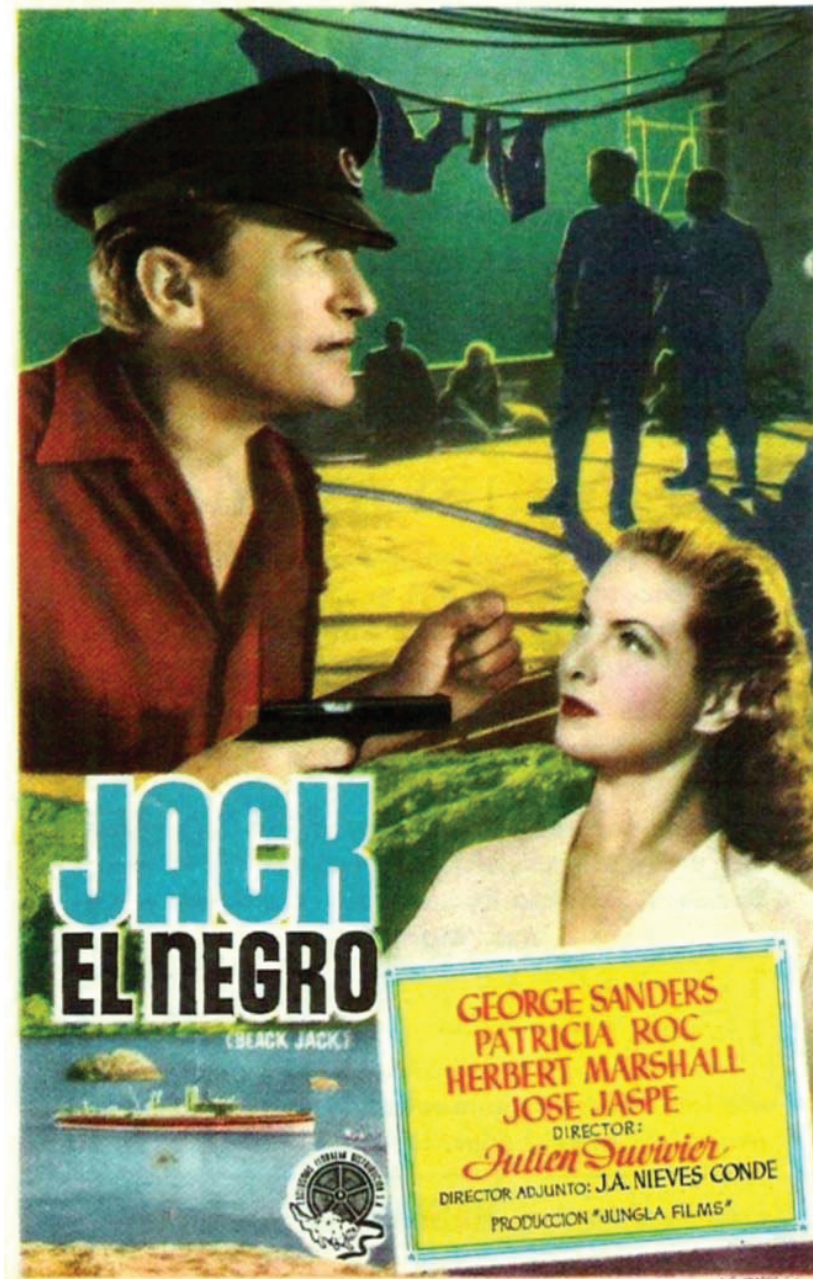
### **3.2. La modernidad fordista del “desarrollismo”**

#### **3.2.1. La contribución del cine a la promoción turística de Mallorca. El viaje al estereotipo**

A principios de los años cincuenta España comenzó a salir lentamente de su aislamiento político, mediante el reconocimiento de la comunidad internacional, especialmente los EUA (1953) y la ONU (1955). Sería entonces primordial ofrecer una imagen de cierta apertura, que se manifestaría fundamentalmente en el giro económico, pero que en el plano sociopolítico brillaba por su ausencia. Sin embargo, las autoridades fascistas articularían un cierto consenso social en torno al régimen gracias al llamado “milagro económico” de los sesenta (López y Rodríguez, 2010). De la mano del turismo se inició una potente transformación socioeconómica del archipiélago. La población aumentó espectacularmente debido al aumento de la tasa de natalidad y a la inmigración laboral desde otros lugares de España. Menor importancia tuvo la llegada de extranjeros que eligieron las islas (especialmente Mallorca e Ibiza) como lugar de residencia. Sin embargo, esos extranjeros sí que tuvieron gran relevancia en cuanto a los cambios sociales que introdujeron, como por ejemplo los hippies en Ibiza, Formentera o Deià (Rodríguez, 2014; Waldren, 2001). Se inauguraron nuevos hoteles y locales destinados al ocio (Murray, 2012). El paisaje mallorquín sufrió un cambio radical (Rullan, 2002). En esos momentos se articula el mito de que la sociedad y el paisaje insular habían permanecido inalterados durante cientos de años. Según esa versión, con la llegada del turismo penetró la modernidad y gracias al turismo los mallorquines salían del “hambre eterna” (Amer, 2002).



Figura 3. Cartel publicitario de *Black Jack* (1950).



Antes de la firma del Tratado de Amistad y Cooperación entre EEUU y España se filmó *Jack el Negro* (*Black Jack*, Julien Duvivier, 1950) (Figura 3), que fue la película con la que se inició el sistema de coproducción en el cine español, en este caso con capital norteamericano, aunque José Antonio Nieves Conde, supuesto codirector del filme, se presentó tan sólo un día o dos al rodaje para aparecer en alguna fotografía publicitaria y cubrir el trámite administrativo que avalara la teórica colaboración entre las dos productoras (Sánchez Barba, 2007, 53). Empezó a filmarse en Mallorca en otoño de 1949, con el deseo de promover “la isla la calma”. La película, que contaba con un elenco de actores internacionales, resultó ser difícil de filmar desde el principio y un fracaso en las salas. El director quería hacer de Mallorca un lugar misterioso, centro cosmopolita de encuentros y aventuras (Bonnefille, 2002), pero desde el inicio hubo problemas ligados a las frecuentes interrupciones del trabajo y dificultades para pagar a los actores. Finalmente no cosechó buenas críticas y restó una película olvidada. La película empieza con una localización en el espectacular escenario del Torrent de Pareis, y a lo largo del filme se identifican localizaciones que acompañan el misterio de la trama, como por ejemplo las cuevas de Artà o el perfil de la Serra de Tramuntana en la cala Sant Vicenç.

A finales de los años cincuenta se produjo un cambio en el tipo de imágenes que mostraba el cine sobre la isla. Desaparecieron las postales bucólicas de campesinos en su trabajo, las costumbres y las tradiciones que se mostraban inicialmente en los documentales y películas de ficción como la ya comentada *El secreto de la pedriza*. A partir de este momento, los lugares escogidos son las zonas transformadas por el turismo, paisajes que adquieren una nueva identidad con la construcción de enormes hoteles y locales comerciales. Serán los paisajes turísticos, estos “no-lugares” (Augé, 1993), los que se incrustarán en el celuloide. Se exhibe la ciudad moderna con la pretensión de asimilar Mallorca a la Europa capitalista, pretendiendo distanciar su imagen de la miseria y la represión franquistas. Se va adoptando paulatinamente una nueva imagen estandarizada, una nueva “mirada turística”, en la que la cultura popular desaparece dejando paso a la promovida por las autoridades españolas: la cultura del sur de España, del torero y el flamenco. Este artificio formaba parte de la política de estado de promoción turística, pieza clave en la obtención de divisas (Murray, 2015). Sin embargo, se seguirán mostrando monumentos considerados como polos de atracción turística y vinculados a la “mirada turística” de los románticos del siglo XIX, tales como la Cartuja de Valldemossa, popularizada por la explotación de la corta estancia del músico Frédéric Chopin y la escritora George Sand.

La Sociedad para el Fomento del Turismo reanudó en esta época su interés por el cine como medio publicitario y encargó en 1958 el documental *Viaje a Mallorca* a Luis Suárez de Lezo (Vives, 2005). En este documental se evidencian ya los signos del impacto socioeconómico y ambiental que se estaban experimentando en la isla: la película comienza con la llegada de un avión al aeropuerto de Son Bonet, mientras una voz en *off* nos informa que cada día llegan a la isla, por mar o aire, cientos de personas de todo el mundo. El documental continúa con imágenes de la ciudad y hoteles con grandes piscinas donde familias con niños disfrutaban del sol. Los monumentos y las tradiciones siguen presentes en el documental, pero ahora también

aparecen espectáculos de baile popular como atracción turística, junto con bailarines de flamenco y corridas de toros. El producto era el sol y la playa de “marca española” y de acuerdo con las estrategias de producción fordista, ese producto debía estandarizarse, es decir, ser lo mismo en Mallorca que en Málaga. Se destaca la zona de la Playa de Palma, lugar –dice el documental– convertido en destino turístico internacional, donde hay carteles en varios idiomas y donde “si no fuera por la playa no podríamos saber dónde estamos”. Cabe recordar que hasta ese momento la zona de s’Arenal, que será conocida luego como Playa de Palma por decisión de los empresarios de la zona, no aparecía en los metrajes que se centraban fundamentalmente en la costa norte de la isla. Vemos imágenes de turistas rubios, un padre jugando con sus hijos en la arena o chicas tomando el sol. Este estereotipo se corresponde con el modelo fordista de estandarización cosmopolita mediante paquetes turísticos comercializados por turoperadores (Ioannides y Debbage, 1998). El estándar del progreso fordista es el icono demostrativo de la adhesión de Mallorca, y de España, al proyecto moderno capitalista, asumiendo la función de solar urbanístico para la acumulación de capital y el solaz de la clase obrera europea, llamado “milagro español” por los tecnócratas franquistas (Murray, 2015).

### **3.2.2. El NO-DO se amolda al “Aper-Turismo”**

Una fuente filmica de primer orden para detectar los cambios en la producción de la imagen de Mallorca es el NO-DO. El seguimiento del noticiario propagandístico franquista, de proyección obligada en los cines españoles entre 1942 y 1981, nos permite detectar, a partir de las noticias sobre Mallorca un giro notable en su tratamiento que respondía a los giros de la política económica del régimen. De esta manera, en las décadas de los cuarenta y cincuenta, cuando todavía no se había lanzado la agenda aperturista del régimen, las noticias sobre Mallorca eran equivalentes a las de cualquier otra región española. Es decir, el hecho diferencial de la isla, el turismo, todavía no aparecía como el gran eje de la información y propaganda franquista. Así, las noticias en esos años, tal como puede verse en la tabla 2, trataban indistintamente de la inauguración de un monumento, de viviendas populares, de un mercado, una peregrinación al Monasterio de Lluc o la llegada de un barco estadounidense. Es decir, se daban noticias propias de una provincia más, sin ninguna otra trascendencia más que la de consolidar el “espíritu nacional” propio de la dictadura (Berthier y Seguin, 2007).

No obstante, en la década de los sesenta las noticias del NO-DO dan un giro y están relacionadas con la producción de la “marca” turística del archipiélago aperturista y de modernidad fordista occidental. La construcción de esa mirada se orientaba fundamentalmente al público español.



Tabla 2. Cambios del tratamiento informativo sobre Mallorca a través del NO-DO.

Tratamiento informativo	Fecha NO-DO	Tema
Noticias sobre Mallorca como una provincia más, sin diferenciación turística.	17/06/1946	Carreras de caballos en el Gran Premio Nacional en Palma.
	26/05/1947	Visita de Franco a Mallorca para la inauguración de casas populares en Inca; inauguración de un monumento a los Caídos en la Guerra.
	9/02/1948	Incendio en Palma.
	10/05/1948	Peregrinaje al Monasterio de Lluc.
	19/02/1951	Inauguración del Mercado Municipal Pere Garau
	22/05/1950	Estancia de la flota Americana en Mallorca; acogida de la II Semana Farmacéutica Nacional en Palma.
Tratamiento diferenciado del hecho turístico.	10/07/1961	Inauguración del hotel Son Vida, con la presencia de los príncipes de Mónaco, Aristotelis Onassis y Maria Callas, entre otros.
	30/09/1963	Llegada al aeropuerto de Barajas de la turista un millón de las desembarcadas en el aeropuerto de Mallorca en un año, a la que se obsequia con unas vacaciones en Madrid.
	10/05/1964	la voz en off señala que “Mallorca ofrece al mundo el encanto de sus playas, sus paisajes y las calas recoletas donde afluye con ritmo creciente el turismo internacional en las cuatro estaciones del año ya que en la dorada isla mediterránea no se conoce el rigor invernal. Este es el hotel número mil de los instalados en Baleares. El Ministro de Información y Turismo descubre la lápida que asocia la fecha de inauguración con los 25 años de paz”.

Fuente: Elaboración propia.

Su objeto era consolidar el consenso social en torno al proyecto del capital turístico y no alcanzaba los mercados emisores que eran eminentemente británicos, alemanes y escandinavos. De todos modos, tal como puede apreciarse en algunas noticias sí que puede verse la clara vinculación entre la información turística con la propaganda política del régimen, vinculando el turismo no solamente al progreso económico, sino también a un clima social caracterizado por la “paz social”. Ello no es de extrañar, entre otras cosas debido a que el organismo encargado de la política turística era el mismo que se encargaba de la información, el Ministerio de Información y Turismo. Por tanto, la relevancia de esas noticias, aunque no llegasen a los centros emisores, radicaba en el hecho que se transmitía entre la sociedad española un mensaje de riqueza que emanaba del proyecto turístico mallorquín, el cual a su vez legitimaba y reforzaba las políticas franquistas.

### 3.2.3. Imágenes de postal. Películas para hacer reconocible el escenario

Ciertos filmes de ese momento usaron Mallorca como escenario, haciendo que la isla sea identificable. Los personajes dicen visitar Mallorca y sus atracciones turísticas se ponen de moda también gracias a estas películas. Las “bellezas” de la isla se escogen como localizaciones para las aventuras de amor que constituyen la trama principal de estos filmes. Estas producciones, que se popularizan para promover la isla, contribuyen a difundir la imagen de postal de Mallorca, construyendo la “mirada

turística” arraigada todavía hoy en el imaginario popular. De entre las varias películas realizadas para esta finalidad destacaremos *Muchachas de Vacaciones* (José María Elorrieta, 1958) (Figura 4) y *Vacaciones en Mallorca* (Giorgio Bianchi, 1959) (Figura 5), estrenada en Italia con el título *Brevi amori a Palma de Maiorca*, una coproducción ítalo-española protagonizada por los galanes de moda, los italianos Antonio Cifariello y Alberto Sordi y el español Vicente Parra. El famoso actor italiano, Sordi, interpretaba un turista de vacaciones en Palma, que, pese a su cojera, conseguía acercarse a una conocida actriz norteamericana y ganar una fortuna al póker. La película debía rodarse en Ischia (Italia), pero el productor Angelo Rizzoli decidió que la filmación se trasladara a Mallorca, porque no querían que Sordi y sus amigos armaran ningún escándalo en la isla italiana donde Rizzoli pasaba sus vacaciones (D’Amico 2008). Es interesante destacar que mientras en las anteriores cintas de ficción Mallorca actuaba como telón de fondo de historias románticas o de intriga, estas películas están ahora protagonizadas ahora por turistas. Es decir, el turista se convierte en guía de diversos lugares publicitados a lo largo de la trama del filme.

Figura 4. Fotograma de *Muchachas de Vacaciones* (1958), desde la carretera realizada para el acceso al hotel Formentor.



Estas dos películas tienen en común la elección de la península de Formentor con su paradisíaca playa y el hotel Formentor, uno de los primeros hoteles de lujo en

Mallorca, como escenario de la trama. Este hotel fue construido en 1929 por el argentino Adan Diehl y fue un verdadero icono del primer turismo en Mallorca.

Figura 5. Antonio Cifariello y Vicente Parra en la playa de Formentor, en *Vacaciones en Mallorca* (1959).



Baste solamente recordar que para su edificación tuvo que construirse un tramo de carretera para comunicar el hotel con el Puerto de Pollença, la localidad más cercana. En los años treinta, debido a las consecuencias de la crisis internacional Diehl tuvo que vender la propiedad. En 1953 un grupo de empresarios de la isla compró el establecimiento, dando así inicio a una segunda edad de oro del hotel, que pronto se convirtió en un destino favorito de personajes famosos incluyendo políticos, actores y monarcas europeos, que contribuyeron a la promoción del nombre de Formentor y Mallorca en todo el mundo. Sin embargo, el Formentor correspondía al turismo de la *Belle Epoque* y en los años del boom se caracterizó como el destino de las élites, alejado de las zonas del turismo de masas (Riera, 2009).

### 3.2.4. “*Spain is different!*”. El impulso franquista y la censura

La década de los sesenta fue muy importante para el fomento de las comedias proturísticas. El ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne, cuyo ministerio tenía también las competencias para la producción cinematográfica, se planteó producir una serie de películas para promover en el extranjero uno de los mayores activos de la costa española, el sol y la playa. El Ministerio de Información y Turismo había sido creado en 1951, pero fue en 1962, con la llegada de Fraga

Iribarne, cuando empezó a aprovecharse la conexión entre las dos funciones ministeriales, información y promoción turística. El período que va de 1962 y hasta su desaparición en 1977, es cuando se experimenta el aumento espectacular del turismo, coincidiendo con la fase del capitalismo regulado al que el régimen franquista se adhiere a instancias de la tecnocracia del Opus Dei. A Fraga se le debe el slogan “*Spain is different!*” lanzado el 1960, que fue usado también en sentido irónico por la oposición clandestina como crítica a la dictadura.

Figura 6. Cartel publicitario de *La mujer de paja* (1963), tomando la costa de Mallorca de escenario al fondo.





La finalidad de estas producciones era mostrar España como un lugar donde lucía el sol todo el año, con hermosas playas y locales de moda, pero también como un país seguro para las inversiones y los turistas extranjeros, donde los trabajadores europeos podrían relajarse durante sus vacaciones. El mensaje que se pretendía transmitir era diferenciar la situación política de España, la dictadura franquista, de lo que el país podía ofrecer a los turistas, asimilable al estereotipo europeo (Martín, 2007).

Figura 7a. Cartel de la película *Bahía de Palma* (1963).



Figura 7b. Cartel de la película *Mallorca besos de fuego*, título con el que se estrenó en México *Bahía de Palma*. Este cartel mexicano sí mostraba a Elke Sommer en bikini.



El año 1962 se estrenó *Bahía de Palma* (Juan Bosch, 1963), publicitada como la primera película internacional rodada en España. Hablar de esta película es hablar de turismo, pero también de censura de la que también se encargó con mano dura Fraga. De turismo porque por razones comerciales el guion tuvo que adaptarse a los lugares de interés turístico: Palma, Valldemossa, Formentor, Santa Ponça y Andratx, que tenían que mostrarse casi como un itinerario turístico, pensando en la exportación de la película y en su papel como inductor turístico (Comas, 2006). Es decir, la película se podría catalogar como un caso paradigmático en la construcción de la “mirada

turística” de la época. En cuanto a la censura, cabe destacar que en dicha película se exhibió el primer bikini del cine español, lo cual no deja de ser sorprendente ya que el régimen prohibía su uso en las playas bajo pena de multa. Pero la voluntad de mostrar una imagen moderna del país en plena época del “desarrollismo” hizo posible la aparición de Elke Sommer con un dos piezas. Dado que la actriz era alemana, se le permitía hacer cosas que a las españolas, “mucho más decentes”, nunca se les hubiera permitido hacer. De hecho, la película tuvo un gran éxito debido en gran parte a este bikini, aunque solamente se vea en unos pocos minutos y en plano general. Incluso en muchos pueblos se organizaron viajes en autobús a la capital para ver el filme (y el bikini) (Sánchez, 1990). En España, a causa de la censura, el cartel mostró a la actriz con un traje de baño de una sola pieza mientras que en México (Figura 7a), donde la película se tituló *Mallorca besos de fuego*, la actriz aparecía con bikini sobre una leyenda publicitaria: “El más apasionante escenario del mar latino para la más apasionada historia de amor” (Figura 7b). La película fue un gran éxito en Alemania (éxito al que contribuyó el origen de la protagonista) y sirvió como reclamo para los turistas alemanes.

### 3.2.5. La construcción de la NO-Identidad turística

Entre los años cincuenta y sesenta se filmaron en Mallorca aproximadamente unas cuarenta películas, entre ellas quince coproducciones (Sbert, 2006) y varios documentales. Una de ellas es *La Isla de la calma*, de 1965, producida por el Ministerio de Información y Turismo. Esta película comienza de la misma forma que el documental *Viaje a Mallorca* de 1958: aterrizaje de aeronaves en Son Sant Joan y primeros planos de turistas tumbados al sol. Hoteles, bares y la playa ocupan los primeros minutos de un documental que combina imágenes de lugares de interés cultural como La Cartoixa de Valldemossa con jóvenes bailando en discotecas al son de *Black is Black* de Los Bravos, grupo formado en Mallorca,. Este hit de 1966 fue el primer éxito español en las listas internacionales, llegando al número dos de ventas en el Reino Unido y cuarto en los Estados Unidos (Vicens, 2012).

Aunque, como hemos dicho, estas películas tenían la intención de promover el turismo, la imagen que se derivaba de ellas estaba muy lejos de ser fiel a la realidad sociocultural de la isla. Las muñecas vestidas de bailarinas de flamenco, los toros de plástico e incluso los sombreros mejicanos son los artículos que se venden en mercadillos y tiendas de recuerdos en estos filmes. Así, de manera cuidadosa se excluyen del objetivo de la cámara todos aquellos espacios y trazos de la sociedad que no se ajustaran a las exigencias del guion de la mercantilización turística. En *Búsqieme a esa chica* (Fernando Palacios/George Sherman, 1964), Mallorca es el escenario en el que una famosa niña-prodigio de los años sesenta, Marisol, canta y baila con el Dúo Dinámico, la pareja musical de moda. En sus aventuras explotan el tópico español del flamenco y los “y ¡Olé!” que estandarizan España de norte a sur y de este a oeste. Las lógicas de la producción en masa tienen uno de sus ejes en este tipo de estandarización, apareciendo imágenes del aeropuerto, del Paseo Marítimo de Palma, con sus nuevos y modernos hoteles con vistas a la Catedral, así como playas,

hoteles, salas de fiestas, e incluso una plaza de toros. Antonia del Rey y Jorge Nieto (2012) muestran como en estas películas de los cincuenta y sesenta, ya en los títulos de inicio se muestran imágenes de postal que anticipan el argumento turístico de las historias. Aparte de los elementos que llevan a estandarizar la cultura, también se muestran situaciones incorrectas con la realidad turística de la isla, diferente de otras partes de España como la Costa Brava y la Costa del Sol. En *Búsqieme a esa chica*, los protagonistas tienen que conformarse con cantar y bailar en pequeños locales y negocios familiares hasta que conocen a un rico hombre de negocios que pretende construir un hotel de lujo en la isla. Esto, en realidad, no refleja lo que pasó en Mallorca, donde los hoteles al igual que la mayoría de medios de transporte eran propiedad de empresarios locales, que ya en los años sesenta se asociaban con operadores turísticos extranjeros. Para llevar a cabo todas estas construcciones turísticas se necesitaba una gran cantidad de capital. Para ello el gobierno de Franco facilitó lo que se vino a denominar la ‘política de tercios’, que consistía en llevar a cabo inversiones turísticas a partir de un tercio de capital español, un tercio extranjero y un tercio de crédito oficial. Los dueños de los hoteles eran empresarios locales, que encontraban ventajas en los préstamos a bajo interés, a condición de que el precio de las habitaciones se mantuviera fijo para los turoperadores en un periodo de cinco o diez años. Pero la propiedad, según la ley, debía seguir siendo española (Murray 2012). Destacamos otro filme de 1964, *Playa de Formentor*, una película modesta en blanco y negro dirigida por German Lorente, director conocido por películas con temática de vacaciones con jóvenes actores extranjeros, playas y bikinis (Aguiló y Pérez de Mendiola 1995). En dichos filmes se construye una imagen distorsionada de la realidad insular, con una clara motivación mercantil. No interesaba tanto enseñar las “bellezas” de la isla como construir una nueva identidad, la identidad turística o la no-identidad característica de los no-lugares turísticos. En este sentido, cabe señalar que la cuestión de la transformación de la identidad asociada a la penetración turística ha sido uno de los temas centrales de la antropología del turismo (Smith, 1992). Y no cabe duda que la gran transformación turística del primer boom, supuso un auténtico tsunami en el plano sociocultural. Pero aunque la identidad se viera sacudida por el turismo de masas, los complejos cambios acontecidos se tradujeron en una adaptación a la nueva realidad social, combinando elementos propios de las estructuras sociales agrarias y sus relaciones de poder (Miquel, 2000).

### 3.2.6. “El Verdugo” en el limbo alegre y moderno de Mallorca

También en *El verdugo* (Luis G. Berlanga, 1963) se ven turistas suecas que compran recuerdos en los mercadillos de Mallorca, pero aquí estamos frente a una película muy diferente, una obra maestra de la cinematografía española. Lejos de ser un filme pensado para promover el turismo, la película refleja a la perfección, con irónico humor, la Mallorca del *boom* turístico, paraíso de vida alegre y moderna, cuando en realidad en España se padecía la dictadura, la censura, la pena de muerte y se ejecutaban presos políticos. De esta manera la selección de Mallorca no es casual, sino que sirve para evidenciar las extremas contradicciones y paradojas del



franquismo, y por tanto se puede sostener que la Mallorca turística es también una protagonista clave del filme. *El verdugo* fue una coproducción ítalo-española, dirigida por Luis García Berlanga, con guion del mismo director junto con Rafael Azcona y Ennio Flaiano, y fotografía de Tonino Delli Colli. El protagonista no es un ser repelente, sino que Berlanga lo muestra como un pobre hombre que se ve obligado a aceptar el oficio de verdugo porque su novia se ha quedado embarazada, debe casarse y necesita el piso de protección oficial que el trabajo de funcionario le procura. Y este es el mensaje más importante de la película: mostrar cómo un hombre cae en la trampa de la sociedad en la que está inmerso, y cómo, para obtener una mínima estabilidad en la vida debe aceptar un hecho que le repele. Por lo tanto, el verdugo pasa a ser víctima de la situación en la que se encuentra (Llinàs, 1981).

La película fue sometida a la censura y se cortaron 4,5 minutos. Pero cuando se proyectó por primera vez, en el Festival de Venecia, estalló el escándalo. Aunque el director negó que él quisiera hacer una película política, es evidente que mostrarse en contra de la pena de muerte conllevaba una postura política de facto. Contemporáneamente en Italia se estaban produciendo varias manifestaciones en contra de la pena de muerte y de Franco, al que se llamaba *il boia*, verdugo en italiano. Fue un momento crítico para la imagen exterior de España y por tanto crítico para la industria turística. Para conocer todo el proceso en profundidad, nos remitimos a *Un cine para el cadalso*, libro en el que se reproduce la correspondencia entre el Ministro de Asuntos Exteriores, el Director General de Cinematografía y Berlanga (Gubern y Font, 1975). La película no podía ser prohibida puesto que se trataba de una coproducción con Italia, pero sí se impidió la difusión asociada de reproducciones del grabado de Goya de la serie *Los Desastres de la guerra* en la que aparece un condenado al garrote vil (Cañeque y Grau, 2009). El escándalo que provocó esta película causó una crisis de gobierno. Ganó el Premio de la Crítica en la *Mostra di Venezia* y muchos otros premios en todo el mundo, incluyendo el Gran Premio de la Academia Francesa de humor negro en 1965.

Mallorca es el destino donde el protagonista de *El Verdugo* tiene que "trabajar" por primera vez. El verdugo llega al puerto de Palma junto con un grupo de hermosas chicas provenientes de todas partes del mundo para un concurso de belleza internacional, aunque quien le espera en el puerto es una pareja de la guardia civil para llevarlo a la cárcel. El escenario turístico de las Cuevas del Drac (Manacor) acoge una de las escenas más conocidas del filme, cuando el protagonista y su esposa están disfrutando de un espectáculo de música y llega la guardia civil para llevárselo a ejecutar al reo (Figura 8), razón por la cual, al fin y al cabo, se encuentra en la isla. Esa escena sintetiza las tensiones y contradicciones de la sociedad española que se daban en el mismo espacio y tiempo, siendo el mismo lugar, Mallorca, escenario de diversión y brutalidad.

Figura 8. Uno de los momentos claves de *El verdugo* (1963), cuando la guardia civil llama a Antonio Rodríguez (Nino Manfredi) en las Cuevas del Drac.



El mismo año de la realización de *El verdugo* la Sociedad para el Fomento Turismo produjo *Las bellas de Mallorca* (1963) con dirección y guion de José Luis Borau, un documental sobre el concurso internacional celebrado en la isla para elegir a Miss ONU, en el que Berlanga participó como miembro del jurado. Nótese que el filme empieza con la ya característica llegada del avión al aeropuerto de Palma, símbolo de modernidad, del que descienden las jóvenes. El documental refleja a la perfección la vinculación entre turismo y propaganda, lanzando el mensaje de que no solamente había llegado la “modernidad” en términos económicos, sino que la dictadura era blanda (*dictablanda*) cuasi una democracia. Así, en el inicio del metraje se puede escuchar:

*Este es el escenario elegido, cual otro podría haber con mejores títulos. Desde que el mundo es mundo, Mallorca ha sido la isla del sol, de la primavera eterna, del amor. Aquí, a orillas del viejo y azul Mare Nostrum, a la sombra de los almendros en flor, todos los poetas y enamorados encontraron siempre refugio y luz para sus ensueños. ¿Si las Naciones Unidas van a adoptar una reina, una reina joven y guapa, capaz de presidir con su sonrisa, y **mucha democracia** por supuesto, tan alto organismo internacional, donde encontrar un telón de fondo más apropiado que la isla y un trono más radiante que la clara, abierta, dorada ciudad de Palma?*

### 3.2.7. Las coproducciones, a la búsqueda de un escenario exótico y tópica

Desde la década de los cincuenta también se han realizado filmes que utilizan Mallorca como plató, pero sin pretender hacer reconocible este destino turístico en particular. Se trata de películas de ficción que persiguen una evasión espacio-temporal donde la isla hace tan solo el papel de plató. En estas películas Mallorca es una localización anónima de aventuras o de fantasía. Entre los diversos ejemplos de este tipo están en la década de los cincuenta: *Our girl Friday* (Noel Langley, 1953) (Figura 9), con una joven Joan Collins, en la que Mallorca es una isla desierta; o *Simbad y la princesa* (Nathan Juran, 1957), película de aventuras, donde el mágico paisaje del cañón cárstico del Torrent de Pareis se convierte en el escenario perfecto para la historia fantástica.

Figura 9. Imagen del rodaje de *Our girl Friday* (1953), con Joan Collins.



En la década de los sesenta destacan: *El Mago* (Guy Green, 1968) (Figura 10) protagonizada por Michael Kane, Anthony Queen, Anna Karina y Candice Bergen, que originalmente debía ser rodada en Grecia, pero que debido al golpe de estado de los Coroneles (1967) la productora decidió trasladar el escenario a Mallorca que se convierte en una isla del Egeo. También el puerto de Sóller pasó a ser una isla del océano Índico en el filme *Krakatoa: al Este de Java*, (Bernard L. Kowalski, 1969), con la presencia de Maximilian Shell, Diane Baker, Brian Keith, Sal Mineo y Rossano Brazzi.

Una excepción es *La mujer de paja* (Basil Dearn, 1963) (Figura 6), con Gina Lollobrigida y Sean Connery, en el que se reconoce la isla de Mallorca a la que viajan los protagonistas, destacando en este caso que las localizaciones se pueden calificar como atípicas ya que aparecen escenas del pueblo de Artà, Cala Rajada y la Colònia de Sant Pere. En cierta manera, estas zonas, excepto Cala Rajada, se apartaban del circuito turístico.

Ya en la década de ochenta citamos *Evil Under the Sun*, adaptación de una novela de Agatha Christie dirigida por Guy Hamilton en 1982, que reunió un elenco internacional de actores (Bette Davies, James Manson, Peter Ustinov, Jane Birkin, etc.) para convertir de nuevo a Mallorca en una isla del Adriático.

En cualquier caso, a partir de los años setenta con la crisis internacional y el proceso de ajuste global que daría paso al capitalismo neoliberal, se terminó lo que podría denominarse como época dorada del “cine turístico”, entendido como propaganda turística de la isla de Mallorca. Así mismo, en período de recomposición industrial, también turística y cinematográfica, el espacio insular dejó de tener el atractivo que tuvo en la década del boom.

### **3.3. De vuelta al estándar, el retorno al mito de la “Isla de la Calma” y de lo exótico**

La evolución reciente de la iconografía del cine que toma Mallorca como destino turístico de referencia recurre de nuevo a mostrar sus paisajes naturales más salvajes y exóticos, recuperando ese viejo mito de la “isla de la calma”, pese al turismo. De este modo, entendemos que se produce un viaje de ida y vuelta al estereotipo, reivindicándose en estos tiempos de crisis socioecológica, los encantos que construyen la “mirada turística” para así atraer nuevos turistas e inversiones (Blázquez y Murray, 2010). En un mercado tendente a la homogeneización, lo auténtico singulariza, aumentando así la rentabilidad del capital. Paradójicamente, las campañas ecologistas opuestas a la “balearización” y en favor de la protección paisajística han servido para compensar la contradicción del capital que tiende a homogeneizar los espacios y que consecuentemente conlleva a la reducción de la rentabilidad (Blázquez, 2014). Acogiéndose a lo que queda de “único” y “auténtico” de Mallorca y reelaborando una imagen turística singular se ofrece un nuevo producto del que extraer rentas monopolísticas (Harvey, 2002).

La crisis fordista, a inicios de la década de 1970, marcó un punto de inflexión del capitalismo global. La salida a dicha crisis resultó en el nuevo régimen de

acumulación flexible que se caracteriza entre otras cosas por el deterioro de las condiciones laborales, la neoliberalización del estado, la financiarización, la globalización, y la diversificación comercial. En este contexto, emergen nuevas modalidades de producción turística: residencial, cultural, urbano, naturalista, rural, deportista, etc. Los resorts de turismo masivo dejarán así de tener el protagonismo mediático, marcados por los estigmas de su supuesta baja rentabilidad e insostenibilidad, padeciendo procesos de desinversión y declive del entorno construido. En contra de la hipótesis principal de nuestra periodización, el turismo de masas, aunque denostado, se vincula a la producción de imaginarios de desenfreno – turismo *hooligan*– mediante la filmografía. Por ejemplo, con la saga del film “Ballermann 6” de Gernot Roll y Tom Gerhardt (1997) (Bosch-Roig, 2015). De hecho, la gran máquina de producción turística en las últimas décadas han sido todavía las zonas masificadas del turismo fordista, a pesar de las campañas publicitarias que las ocultaban y ensalzaban los “espacios de calidad”. En ese sentido, los films del desenfreno servían de apoyo a la comercialización de esos negocios en los centros turísticos emisores de Alemania.

La desinversión en Mallorca da paso a la inversión del capital hotelero mallorquín en el Caribe (Blázquez et al., 2011). La incertidumbre y flexibilidad del capital financiero y la mercantilización absoluta de la vida han roto el espejo de la modernidad, con más inestabilidad y desigualdad social. En este nuevo escenario social, la alternativa postmoderna se construye sobre la base del individualismo y el hedonismo mercantil que, entre otros, se caracteriza por la adquisición-disfrute de lo “auténtico” y lo diferente que se convierten en elementos de distinción social (Harvey, 1989). En este contexto, Mallorca, sin abandonar la producción turística en masa, se conforma también en un destino turístico e inmobiliario seguro y rentable, del que todavía se pueden destacar paisajes que prometen bienestar y recogimiento insular.

Desde finales de la década de los noventa varios realizadores de la isla han escogido Mallorca para filmar sus largometrajes. *Bert*, (1998) de Luis Casasayas fue pionera en mostrar una Mallorca mágica, donde el paisaje se funde con la historia, pasando a ser un elemento imprescindible en el desarrollo de los acontecimientos. Le siguen *El Cielo* (1999), de Antoni Aloy, y en la década siguiente *Yo* (2007) de Rafa Cortés y *El perfecto desconocido* (2010) de Toni Bestard. Todas estas cintas escogen diferentes localizaciones de la Serra de Tramuntana para narrar unas historias en las que el misterio, ligado íntimamente al paisaje donde se desarrolla la acción, es parte imprescindible de la trama. La Serra de Tramuntana, como en aquellos primeros metrajes, se convierte en protagonista de la cinta. Un caso singular es el de Agustí Villaronga que, de la mano de Blai Bonet, muestra las entrañas de la sociedad mallorquina en filmes como *El Mar* (2000), aunque desplazándose en el tiempo a la Guerra Civil.

En este sentido es importante destacar unas declaraciones realizadas por el director Antoni Aloy, director de la película *El Cielo*, en 2011 en las que al preguntarle sobre el por qué elegir Mallorca para rodar un filme en inglés respondió: “Suerte que rodé en Raixa [predio que fue propiedad de los condes de Montenegro y Montoro y que fue adquirida por el Ministerio de Medio Ambiente y el Consell de Mallorca el 2001],



porque ya no existe. Me dio rabia, porque se la han cargado. Ojalá la hubiera comprado la diseñadora Jil Sander” (*Diario de Mallorca*, 08/10/2011).

En los últimos años se ha seguido escogiendo Mallorca como plató cinematográfico. En muchas películas, igual que sucediera décadas atrás, se eligen lugares todavía no alterados por la mano del turismo, para recrear un paisaje más o menos exótico. Destacamos la superproducción *Cloud Atlas* (Tom Tykwer, Andy Wachowski, Lana Wachowski, 2012) en la que se pueden identificar localizaciones en el Puerto de Sóller, donde atraca un barco del siglo XIX, la playa de sa Calobra y Formentor. Tenemos de nuevo, la Serra de Tramuntana como protagonista.

Figura 10. *El mago* (1968), con Anna Karina y Michael Kaine.



Finalmente, a pesar que el cine turístico ha dejado de tener la relevancia de los sesenta, no podemos dejar de lado los anuncios publicitarios para televisión con clara vocación turística y que tanto han contribuido en los últimos años a la promoción de las islas Baleares. Podemos citar su uso por parte de muchas marcas conocidas como

Ford, Coca-Cola, McDonald's, Decathlon, Mercedes, etc. Pero sin duda, el caso más significativo es de la cerveza Estrella Damm, que en 2009 inauguró una serie de *spots* en los que jóvenes de vacaciones se divierten, nadan y se enamoran en un paisaje idílico, bebiendo cerveza. La moda empezó cuando los creativos eligieron Formentera como localización para el anuncio de 2009, a la que siguió Menorca en 2010 y finalmente Mallorca en 2012 (Figura 11), con unas localizaciones en la Serra de Tramuntana, que el año anterior había sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Figura 11. Imagen del rodaje del spot publicitario de Estrella Damm en Cala Deià, 2012.



Estos documentos cinematográficos tienen en común el abandono de la imagen de las zonas turísticas masificadas, para construir una “mirada turística” centrada en elementos clave de la mercadotecnia de la postmodernidad, que se podría sintetizar bajo el concepto sesgado de “libertad”: paisajes de libertad, libertad de diversión (para beber), liberación de la norma social, etc. Mallorca ha vuelto a ser el escenario escogido para el spot del 2016, con el eslogan “Las pequeñas cosas”, título irónico cuando menos, al ver la vida que llevan los protagonistas de la historia. Estos spots crean una imagen de identidad única y singular, que enmascara la homogeneización, creando deseos de consumo de la “vida mediterránea” (Sala y Casellas, 2015). En definitiva, se trataría de la máxima expresión del neoliberalismo hecho imagen y también reclamo excelente para nuevos clientes, turistas e inversores.



#### 4. Conclusiones

Al principio de este artículo señalamos que nuestro objetivo era demostrar que el cine ha sido uno de los elementos que han ayudado a formar y difundir imágenes turísticas estereotipadas de Mallorca, acordes a intereses geopolíticos y geoeconómicos por crear oferta e insertarla con esta función en los circuitos del capital turístico. Es decir, la creación de la “mirada turística” del producto Mallorca. En los primeros documentales y películas de ficción de los años veinte destacan los paisajes casi salvajes, las “bellezas naturales” de la isla, todavía muy poco explotada turísticamente. Son esos paisajes vírgenes los que se desean resaltar y que se venden como principal atractivo turístico.

A medida que avanza el siglo, concretamente con la adopción del régimen fordista y la expansión del turismo de masas, los nuevos enclaves turísticos pasarán a ser el foco de atención de las películas filmadas en Mallorca. Este nuevo estereotipo de modernidad muestra los nuevos hoteles, bares y locales de espectáculos, alejados de la realidad mísera de la postguerra, a modo de exhibición por parte del Ministerio de Información y Turismo. Podemos entonces hablar de una interrelación entre cine y turismo, de manera que los filmes muestran, y a su vez promueven, la parte de la isla más turística y que está de moda en el extranjero. El acento se marca sobre el estándar que atrae al turismo de masas. Este proceso ha implicado la transposición de elementos identitarios de la imagen turística de España en su conjunto durante el fordismo: sevillanas y toros. Este “pasaporte” a la funcionalización turística hace que se pierda, durante los años sesenta y setenta, la singularidad e identidad que constituyó el reclamo inicial de antes de la guerra. Luís García Berlanga reflejó el disfraz turístico de la dictadura, con su aguda mirada, con la intención de hacer una dura crítica social a lo que significaba el fascismo y el progreso en la nueva sociedad capitalista.

La postmodernidad ha implicado nuevos cambios de “disfraz”, promoviéndose una vuelta al reclamo natural y patrimonial. El estereotipo cinematográfico vuelve a ser el disfrute del entorno de gran calidad paisajística, por ende insular, alejado de la modernidad y de la inseguridad, alimentando el mito de “libertad”.

#### 5. Referencias bibliográficas

- Aguiló, C. (1987): Josep Truyol: fotògraf i cineasta 1868-1949. Palma, Miquel Font.
- Aguiló, C. y Pérez de Mendional, J. A. (1995): Cent anys de cinema a les illes. Palma, Sa Nostra. Obra Social i Cultural.
- Amengual, B. (1903): La industria de los Forasteros. Palma, Amengual y Muntaner.
- Amer, J. (2002): El turisme com a “pa per viure”. (Suficiencia Investigadora). Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ateljevic, I., Morgan, N. y Pritchard, A. (eds.) (2012): The critical turn in tourism studies. Londres, Routledge.
- Augé, M. (1993): Los “no lugares”: espacios del anonimato. Barcelona, Gedisa.

- Babiano, J. (1993): Las peculiaridades del fordismo español. Cuadernos de relaciones laborales, 3, 77-94.
- Bardera, D., Espuga, E. (2013): *Mediterròniament. La catalanitat emocional*, Biblioteca del Núvol, Barcelona
- Beeton, S. (2005): *Film-induced tourism*. Clevedon, Channel View Publications.
- Berthier, N. y Seguin, J.C. (eds.) (2007): *Cine, nación y nacionalidades en España*. Madrid, Casa de Velázquez.
- Blázquez, M. (2014): Un pulso por el decrecimiento urbano-turístico. *Via@*, revue internationale interdisciplinaire de tourisme, 2 (6), 2-20.
- Blázquez, M., Cañada, E. y Murray, I. (2011): Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica. *Scripta Nova*, 15 (368) (<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-368.htm>).
- Blázquez, M. y Murray, I. (2010): Una geohistoria de la turistización de la Islas Baleares. *El periplo sustentable*, 18, 69-118.
- Blot-Wellens, C. y Soto, B. (2005): Producción cinematográfica al servicio de la propaganda política. El legado del Patromino Nacional de Turismo. PH: Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, 56, 112-113.
- Bonnefille, E. (2002) : *Julien Duvivier: Le mal aimant du cinéma français (vol. 2)*. Paris, L'Harmattan.
- Britton S.G. (1991): Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D*, 9 (4), 452-478.
- Buades, J. (2004): *On brilla el sol. Turisme a Balears abans del boom*. Eivissa, Res Publica Edicions.
- Buades, J. (2009): *Mare nostrum: la geopolítica de la guerra freda, la mediterrània i les geografies del complex militar-turístic*. Palma, Universitat de les Illes Balears ([http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/memoriesUIB/index/assoc/Buades\\_B.dir/Buades\\_Beltran\\_Joan.pdf](http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/memoriesUIB/index/assoc/Buades_B.dir/Buades_Beltran_Joan.pdf)).
- Bosch-Roig, G. (2015): Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán. *Congrés Internacional de Turisme Cultural: anàlisi, diagnòstic i perspectives de futur*. 19-21 de febrero de 2015. Palma, Universitat de les Illes Balears
- Brotos, M. M. (2014): *L'immagine turistica di Maiorca attraverso il cinema. Dalle origini al boom turistico degli anni Sessanta*. *Rassegna iberistica*. 37 (102), 199-214.
- Cañeque, C. y Grau, M. (2009): *Bienvenido Mr Berlanga*. Madrid, Bubok.
- Cela-Conde, C. (1979): *Capitalismo y campesinado en la isla de Mallorca*. Madrid, Siglo XXI.
- Cirer, J.C. (2009): *La invenció del turisme de masses a Mallorca*. Documenta Balear, Palma.
- Comas, A. (2006). *Joan Bosch. El cine y la vida*. Valls, Cossetània Edicions.
- Connell, J. (2012): Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, 1007-1029.
- Crussells, M. (2004): Cinema as political propaganda during the Spanish Civil War. *Ebre*, 38 (2), 157-168

- D'Amico, M. (2008): *La commedia all'italiana. Il cinema comico in Italia dal 1945 al 1954*. Milán, Il Saggiatore.
- Esteve, R. y Fuentes, R. (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Madrid, Pirámide.
- Font, M. S. (2006): Les fonts literàries El secreto de la Pedriza. En Aguiló, F. (Dir.): *El secreto de la pedriza*. Palma, Fundació Sa Nostra, 11-21.
- Gabriel, P. (1973): *El moviment obrer a Mallorca*. Barcelona, Curial.
- Gamir, A. y Manuel, C. (2007): Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 45, 157-190.
- García, E.M. (2012): Turismo inducido a través del cine: génesis del imaginario romántico de Córdoba en el contexto cinematográfico español (1920-1930). Madrid, Universidad Carlos III (<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/15227>).
- Gómez, R. (2006): El turismo no es un gran invento: aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60. *Área Abierta*, 15, 1-10.
- Gubern, R. y Font, D. (1975): *Un cine para el cadalso*. Barcelona, Euros.
- Harvey, D. (1989): *The condition of postmodernity*. Oxford, Blackwell Publishers.
- Harvey, D. (2002): The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register*, 38, 93-110.
- Harvey, D. (2006): Space as a keyword. En Castree, N. y Derek Gregory (eds): *David Harvey: A Critical Reader*. Oxford, Blackwell Publishing, 270-293.
- Hernández, C. y Del Arco, M.A. (2011): Más allá de las tapias de los cementerios: la represión cultural y socioeconómica en la España franquista (1936-1951). *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 33, 71-93.
- Hyounggon, K. y Richardson, S. L. (2003): Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Iglesias, P. (2013): *Cuando las películas votan. Lecciones de ciencias sociales a través del cine*. Madrid, Los Libros de la Catarata.
- Ioannides, D. y Debbage, K. G. (1998): *The economic geography of the tourist industry*. Londres y Nueva York, Routledge.
- Jessop, B. (ed) (2001): *Regulation theory and the crisis of capitalism*. Cheltenham, Edward Elgar.
- Katz, O. (1937): *The nazi conspiracy in Spain*. Londres, Victor Gollancz Ltd.
- Lees, L., Slater, T. y Wyly, E. (eds.) (2010): *The gentrification reader*. Londres, Routledge.
- Lefebvre, H. (1991): *The production of space*. Oxford, Basil Blackwell.
- Llinàs, F. (1981). El verdugo, algunos aspectos de la puesta en escena berlaguiana. En Pérez, J (Ed): *En torno a Luis García Berlanga*. Valencia, Ayuntamiento de Valencia, 36-41.
- Löfgren, O. (2002): *On holiday. A history of vacationing*. Los Angeles, University of California Press.
- López, I. y Rodríguez, E. (2010): *Fin de ciclo. Financiarización, territorio y sociedad de propietarios en la onda larga del capitalismo hispano (1959-2010)*. Madrid, Traficantes de Sueños,

- Martín, A. (2007): Subdesarrollo en cinco estrellas: la guía identitaria del desarrollismo. En Rey-Reguillo, A. (Ed.): Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción. Valencia, Tirant lo Blanch, 177-207.
- Martínez-Puche, A.; Martínez-Puche, S. y Prieto-Cerdan, A. (eds) (2012): Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción. Alicante, Universidad de Alicante.
- Miquel, A. (2000): El campo en la cabeza. Pervivencia del agrarismo en la construcción de la identidad. Madrid, Los Libros de la Catarata.
- Murray, I. (2012): Geografies del capitalisme balear: poder, metabolisme socioeconòmic i petjada ecològica d'una superpotència turística. Palma, Universitat de les Illes Balears (<http://www.tdx.cat/handle/10803/104203>).
- Murray, I. (2015): Capitalismo y turismo en España. Del “milagro económico” a la “gran crisis”. Barcelona, Alba Sud.
- Pack, S. D. (2009): La invasión pacífica: los turistas y la España de Franco. Madrid, Turner.
- Quintana, À. (2004): Imatge, cinema i turisme. Algunes construccions imaginàries per al diseg. En Fundació Antoni Tàpies: Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics. Barcelona, Fundació Antoni Tàpies/Fòrum de les Cultures.
- Rey-Reguillo, A. (2008): Filmando documentales para vender paraísos. Mallorca (1927). AULA. Historia Social, 21, 85-92.
- Rey-Reguillo, A. y Nieto, J. (2012): Transiciones del turismo en el cine español de ficción de los años Cincuenta y Sesenta. En Actas del Congreso Internacional Hispanic Cinemas: En Transición: Cambios históricos, políticos y culturales en el cine y la televisión. Madrid, Universidad Carlos III, 987-1002.
- Rey-Reguillo, A. (ed.) (2013): Turistas de película. Sus representaciones en el cine hispánico. Madrid, Biblioteca Nueva-Siglo XXI.
- Riera, C. (2009): Formentor. La utopía posible. Barcelona, Grupo Barceló.
- Riley, R.; Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998): Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 919-935.
- Riley, R.; Van Doren, C. S. (1992): Movies as tourism promotion: A ‘pull’ factor in a ‘push’ location. *Tourism management*, 13 (3), 267-274.
- Rodríguez, E. (2014): La construcció d'un mite: cultura i franquisme a Eivissa (1936-1975). Barcelona, Afers.
- Rosado, C. y Querol, R. (2006): Cine y turismo, una nueva estrategia de promoción. Madrid, Ocho y medio.
- Rubí, M. M. (2013): Primers lligams entre cinema i turisme. El documental Mallorca (Josep Maria Verger, 1927). *Bolletí de la Societat Arqueològica Lul·liana*, 69, 273-283.
- Rullan, O. (2002): La construcció territorial de Mallorca. Palma, Editorial Moll.
- Sala, E. y Casellas, A. (2015). El pensament únic a través de la publicitat i l'homogeneïtzació de la identitat territorial: un estudi de cas de les Illes Balears. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 79, 295-310.
- Sánchez, A. (1990): Sol y Sombra. Barcelona, Planeta.

- Sánchez Barba, F. (2007) *Brumas del franquismo: el auge del cine negro español (1950-1965)*, Publicacions Universitat de Barcelona.
- Sbert, C.M. (2001): *El cinema a les Balears des de 1896*. Palma, Documenta Balear.
- Sbert, C.M. (2006): *El cinema a les Balears (segles XIX i XX)*. Palma, Documenta Balear.
- Shor, F. y Shor, J. (1957): *The Balearics are booming: low-cost living beneath azure skies lures vacationing throngs to Spain's sunny Mediterranean 'Isle of Peace' (Majorca)*. *National Geographic Magazine*, 111 (5), 621-660.
- Smith, V.L. (ed.) (1992): *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid, Endymion.
- Urry, J. (2009): *The Tourist Gaze*. London, Sage. Second Edition.
- Valero, V. (2001): *Experiencia y pobreza: Walter Benjamin en Ibiza, 1932-1933*. Barcelona, Península.
- Valero, V. (2004): *Viajeros contemporáneos. Ibiza, siglo XX*. Valencia: Pre-Textos.
- Vicens, F. (2012): *Paradise of love o l'illa imaginada. Música i turisme a la Mallorca dels anys 60*. Palma, Documenta Balear.
- Vives, A. (2005): *Història del Foment del Turisme de Mallorca (1905-2005)*. Palma, Foment del Turisme de Mallorca.
- Waldren, J. (2001): *Mallorquins, estrangers i forasters. Paradís i realitat a Mallorca. El cas de Deià*. Palma, Documenta Balear.
- Welch, D. (2001): *Propaganda and the German cinema 1933-1945*. Londres, I.B. Tauris Publishers.