

ÁREA ABIERTA N° 15. NOVIEMBRE 2006.
Referencia: AA15. 0611. 82

"EL TURISMO NO ES UN GRAN INVENTO: APERTURISMO Y RECEPCIÓN DEL OCIO Y CONSUMO A TRAVÉS DEL CINE ESPAÑOL DE LOS 60"
Autor: Dr. Rafael Gómez Alonso. Universidad Rey Juan Carlos.

**"EL TURISMO NO ES UN GRAN INVENTO:
APERTURISMO Y RECEPCIÓN DEL OCIO Y CONSUMO
A TRAVÉS DEL CINE ESPAÑOL DE LOS 60"**

RESUMEN:

El turismo ha sido uno de los temas que subyace a lo largo de la historia del cine a través de diversos géneros, mediante los escenarios que ofrece en sus narraciones o incluso como el ideal o imaginario que incide en una determinada época y sociedad. El presente artículo parte de esta última premisa para ofrecer una muestra de lo que supuso la explosión de la oferta turística durante la década de los años sesenta en España y sus formas de representación.

PALABRAS CLAVE: Cine, Turismo, Representación Audiovisual.

ABSTRACT:

The tourism has been one of the topics that remains under the history of the cinema through several genres, by means of the scenes that it offers in his stories, or even as the ideal or imaginary that affects in a certain time and society. The present article start off of the latter premise to offer a sample of what supposed the explosion of the tourist offer during the decade of the sixties in Spain and his forms of representation.

Keywords: Cinema, Tourism, Audio-Visual Representation.

A modo de preámbulo

El presente artículo pretende esbozar, a través del análisis de una serie de películas realizadas en la década de los sesenta, la incidencia de las industrias de ocio y consumo, así como el reflejo del turismo y el comportamiento de los personajes en sus formas de concebir los usos sociales, lúdicos y seductivos que ofrecen diversos espacios como la ciudad o la costa y de qué manera se percibe la concepción de nuevos o desconocidos entornos en sus formas de puesta en escena. Para establecer dicha investigación se han escogido una pequeña muestra de secuencias, que tanto de una manera principal como secundaria, exponen cómo el turismo condiciona las lógicas de puesta en escena de los personajes de una manera un tanto artificiosa, así como las estrategias de relación y las proyecciones de mundos posibles que se desarrollan en el imaginario de sus pensamientos. Por tanto es necesario precisar, como cuestión introductoria, que el estudio realizado no pretende hacer una exploración exhaustiva del número de películas que abordan el turismo como clave de los argumentos que inciden en el tema sino presentar de qué modo queda plasmada la percepción que se tiene del estereotipo foráneo o visitante por parte de los personajes españoles así como de la percepción que tiene el turista del estereotipo español; cuestiones que permiten examinar como se generan los procesos de identidad, el contexto en el que se producen las relaciones de género y los rasgos que matizan las implicaciones de lo exótico dentro de la cultura popular. Para ello se pretende incidir en el estudio de estereotipos e isotopías, o normas locales, que aparecen expuestos en los discursos audiovisuales para ofrecer cómo quedan registrados los modos de representación visual que proponen determinados discursos audiovisuales, y observar las pautas que permiten vislumbrar elementos de parodia y pastiche, reflejo de un realismo cinematográfico de cierto aperturismo a la estética de la posmodernidad.

1. La percepción del turismo.

La alianza entre el turismo y el cine queda abordada desde las primeras vistas que grabaron los hermanos Lumière en sus colecciones de vistas; incluso ya en los registros de las imágenes precinematográficas persiste la idea del turismo como fenómeno de exotismo y se muestran estereotipos de las personas que viajan, reflejando otras culturas y formas de vida distintas a la que se perciben en el entorno español. El siglo XIX ofreció relatos de viajes a través de la literatura y los pintores y fotógrafos dejaron constancia de los aconteceres en diferentes lugares de la geografía internacional para ofrecer las cualidades que poseían esos ámbitos a lo hora de poder establecer un futuro viaje, y aunque no todas las personas, podían y tenían la capacidad de hacerlo sí podían recrear los denominados viajes imaginarios que ofrecían los espectáculos precinematográficos. Este preludio evidentemente queda muy alejado de los propósitos que obedecen a este escrito, pero parece interesante observar cómo el cine a lo largo de su historia, y si se permite prehistoria, ha intentado ofrecer al imaginario del espectador filmico lo que sucede en otros lugares ofreciendo vistas paradisíacas, costumbristas, monumentales y anecdóticas que han fagocitado la posibilidad de que el receptor de estas imágenes muestre interés por conocer los entornos donde se han desarrollado diferentes tramas y aventuras. Claro está que esta idea del turismo subyace, en algunos casos, como un subtexto dentro de la lógica de los relatos filmicos, sin embargo existe un cine que muestra el turismo como una herramienta de la oferta de ocio y cultura que comienza a tener fuerte acogida con el desarrollo de las industrias culturales y que en el caso de España comienza a vislumbrarse de una manera un tanto redundante con ciertos toques cómicos y

caricaturescos en la década de los años sesenta. Etapa que coincide con un cierto aperturismo de España hacia el exterior¹.

En los años sesenta asistimos a la llegada de las ofertas turísticas. Las empresas encargadas de fomentar este sector, se van a ver beneficiadas por la diversificación de la oferta de recreo. En este sentido comienza a ponerse de moda el auge del sector servicios que comienza a emprender las estrategias de fomento de ocio en zonas costeras. De este modo, la gente, principalmente los habitantes de grandes ciudades, prefiere ir a la playa que a sus respectivas zonas rurales, de donde proviene un elevado porcentaje de población. Junto a este sector el hecho de que aumente el parque de automóviles y que los habitantes españoles estén más motorizados va a incrementar los desplazamientos hacia los sitios de turismo.

La percepción de lugares con posibilidad de intentar crear turismo convierten los espacios en lo que Manuel Delgado² ha denominado como "ciudades de mentira" en donde el turista se convierte en un actor de un simulacro involucrado en el proceso en el que se desarrollan las tramas donde negocios y actividades políticas y sociales describen espacios que transforman sus configuraciones (cambio de entornos, escenarios y paisajes) estructurando y desestructurando las situaciones e identidades personales, familiares o grupales.

Para describir las situaciones en dónde fluctúan la discrepancias de identidades y percepciones de lo foráneo frente a lo nacional, de novedoso frente a lo tradicional, y de lo moderno frente a lo popular, se ha optado por exemplificar diferentes procesos en donde el turismo adquiere matices distintos en función de la idea de progreso, engaño, proyección, camuflaje y seducción que adquiere dicho concepto.

2. El turismo como proceso transformador hacia el progreso.

Quizá la película que más incide de manera directa y explícita en el concepto del turismo de los años sesenta es, como su propio nombre indica, *El turismo es un gran invento*, dirigida por Pedro Lazaga en 1967. Desde el comienzo del filme y durante los primeros minutos asistimos a una estrategia de promoción de las ofertas de ocio en la costa como si se tratara de un video promocional de agencia de vacaciones similar a los que ofrecía la publicidad televisiva y cinematográfica del momento. En esta secuencia a modo de prólogo a lo que va a ser el relato posterior un narrador explica que el concepto de turismo es un término novedoso en el diccionario, refiriéndose claro está a la posibilidad que tienen algunas personas de los años sesenta de poder empezar a realizar el sueño de pasar unas vacaciones junto al mar con el atractivo que conlleva ese período para disfrutar de centros de ocio, de establecer relaciones y contactos con nuevas personas, de conocer las peculiaridades gastronómicas y exóticas que ofrecen dichos lugares como resumen e incluso metáfora del paraje ideal de disfrute, para posteriormente pasar al verdadero comienzo del discurso del filme anclado en un pueblo interior de la comarca de Aragón aislado de las ventajas que posee cualquier zona de turismo o metropolitana. Este comienzo sirve para describir como en este momento histórico conviven dos Españas bien diferenciadas, una tradicional, clásica y sumida en las miserias del aislamiento y el atraso de las zonas

¹ Según explica el investigador Casimiro Torreiro, la sociedad de la España franquista va a experimentar un cambio a comienzo de los años sesenta a través del I Plan de Desarrollo Económico de 1963 que presupone la liberalización de costumbres y forjará la explosión del gran *boom* turístico y de consumo. Citado en el capítulo “¿Una dictadura liberal? (1962-1969)” del libro colectivo *Historia del cine español*. Madrid: Cátedra Signo e imagen, 1995.

² DELGADO, Manuel. “Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana” en revista Archipiélago nº 68, noviembre 2005.

rurales, frente a otra exótica, modernista y aperturista a lo extranjero que, además es una fuente de ingresos para los habitantes de esos lugares costeros. Por tanto conviven dos ámbitos geográficos muy distintos marcados por delimitaciones culturales, económicas, identitarias, sexuales e ideológicas en tanto que los modos de pensar son en un sitio más desarrollados que en otros o si se quiere más arraigados frente a los más pseudoliberales (por el momento la cinematografía de los años sesenta no permite reflejar explícitamente las actitudes de libertad como lo hará el posterior cine de la transición).

La trama de la película se centra en las virtudes que puede traer consigo el turismo como factor importante de ingresos en la explotación de lugares rurales que pueden ofrecer interés para culturas ajena a estos ámbitos, es decir, en el traspaso del ámbito costero a la zona rural para acabar de este modo con la cultura tradicional. El filme combina las cualidades que ofrece la costa española frente a los pueblos del interior, sus diferencias tecnológicas y lúdicas, así como los personajes que habitan en ellos. Desde este punto de vista se generan situaciones cómicas respecto a las cualidades perceptivas de los personajes. Así por ejemplo las mujeres del pueblo perciben el turismo como un veneno frente a los hombres que lo perciben como un escaparate de fuente de ingresos y como receptor tanto de personas que han inmigrado del pueblo a la ciudad, por falta de comodidades y de prosperar en su futuro, como de extranjeros, especialmente guapas chicas exóticas como las que han conocido en la costa.

Conceptos como la comodidad, el lujo y el bienestar son factores positivos pero, al igual que en otras películas, siempre aparecen impedimentos que no permiten hacer los sueños realidades; como en la secuencia en donde el alcalde Don Benito, interpretado por Paco Martínez Soria, le regala un bikini a su sobrina y esta se ve en la incapacidad de no poder utilizarlo porque no forma parte del ámbito rural en el que vive; así como en el caso de cuestiones económicas en donde se describen las dificultades de conseguir financiación para realizar los futuros proyectos de modernización de la ciudad. Idea que ya aparecía reflejada como antecedente una década antes en la película *Bienvenido Mr. Marshall*, dirigida por Bardem y Berlanga en 1951, en el que se reflejaba lo que podía suponer el turismo ante la llegada de los americanos como un factor de ingreso para un país en el que se presentaba a España en pleno apogeo del franquismo. En este filme, los habitantes del pueblo se ven inmersos en la decoración del lugar para el que tienen que endeudar directa o indirectamente sus bienes, aportes que no les serán devueltos y por los que su deuda crecerá, y por tanto su vida y quehacer diario no continuará como había sido hasta entonces sino peor de cómo empezó por el embargo al que se hallan expuestos; cuestión diferente a la que se percibe en *El Turismo es un gran invento* en donde, aunque no se consiguen los objetivos iniciales que adolecen de ser demasiado artificiosos, sí perciben ayuda para realizar parte de sus sueños con la construcción de un parador.

La idea que permite transmitir el final de la película de Lazaga es que existen simulacros de atracción del turismo hacia zonas del interior a través de la construcción de paradores y zonas de actividad para patrocinar la cultura popular como otra forma de entender la comodidad y el confort rural (que mejor forma de acabar la película que interpretando una jota aragonesa). De igual modo que se deja entrever, a través de uno de los diálogos que ofrece Martínez Soria de que "hay que estar preparado para el progreso".

3. El turismo como picaresca.

A comienzos de la década de los sesenta se estrena la película *Los tramposos*, dirigida por Pedro Lazaga, en donde una serie de estafadores idean todo tipo de artimañas para engañar a los ciudadanos que pululan por las calles de Madrid, para

posteriormente dedicarse a promover una serie de viajes turísticos y de esta manera poder engañar a los extranjeros que visitan Madrid y sus alrededores.

La percepción que se observa de los extranjeros y del turismo parece querer dar a entender que los estereotipos de los protagonistas promovidos por el actor Tony Leblanc están construidos de una manera un tanto picaresca en el hecho de que por su condición social de pobreza utilizan cualquier artimaña para llevar al engaño y conseguir cualquier beneficio económico³. La narración se constituye en una especie de fábula en dónde el sentido final quiere dar a entender que en una estrategia de marketing es mejor contar con la participación del pícaro que competir contra él. Pero junto a esta idea, aparece reflejada como es la condición de los visitantes extranjeros que vienen a hacer turismo a Madrid; se trata de personas que son retratados como si fueran seres inferiores y tuvieran un coeficiente cultural muy bajo o infantil. De este modo se representa de forma pintoresca los avatares de convertir el estereotipo ridículo de la condición de los extranjeros como si se tratara de figuras de viñeta cómica. Cuestión que evidentemente no se corresponde con otras películas en dónde el turista de las zonas interiores que llega a la costa se encuentra con unos niveles muy bajos frente a los de los extranjeros, tanto en su comportamiento como en cualquier cuestión protocolaria por rudimentaria que pueda parecer⁴, al igual que también ocurre de manera similar con los filmes protagonizados por Paco Martínez Soria en donde la humildad y la falta de cultura de los habitantes de los pueblos están muy por debajo del que acontece en la costa frente a los extranjeros o frente a los ciudadanos de los entornos metropolitanos.

En la película se observa como los extranjeros perciben como exótico cualquier acontecimiento anodino y lo conciben como si se tratara de rituales propios de la cultura popular: desde la visita a un entierro, hasta el consumo de altos grados de alcohol en bares, pasando por el hecho de tener que empujar el viejo autobús en que viajan indicándoles que está relacionado con el concepto de "arrimar el hombro", y que ellos perciben de forma exótica como si formara parte de las costumbres típicas habituales españolas. De este modo el engaño se convierte en pieza cómplice del marketing que se utiliza para asociar lo inútil o ridículo con las costumbres y rutinas que son necesarias conocer.

4. El turismo como precursor de la libertad.

La película *Vivan los novios*, dirigida por Berlanga en 1969, aborda la percepción del turismo a través de la visión personal del protagonista caracterizado por el actor José Luis López Vázquez. La película plantea la modificación del protagonista a la hora de casarse, la obsesión por relacionarse con las turistas extranjeras, por mantener una relación concebida como exótica y como una acusada falta de relación prematrimonial. En algunas escenas se refleja el vouyerismo del personaje: en momentos determinados mira detrás de las cortinas de una ventana. El cuñado manifiesta al cura la falta de costumbre que tiene su pariente a la hora de ver las chicas y el modo de comportarse. Este comportamiento llega a convertirse, según avanza la película, en una obsesión. La obsesión también hará participar la visita del jefe, que proviene, del mismo entorno alejado del turismo (en este caso Burgos). De tal modo que se confeccionan atmósferas de seducción en donde lo exótico se convierte en erótico.

³ En líneas generales, las condiciones del género pícaro se basan en la condición de que una determinada persona de condición social pobre posee cierta astucia para saber y poder engañar (es un héroe que destaca por sus fechorías), aunque dicho engaño o hurto sólo lo utiliza para subsistir, burlándose en algunos casos de determinados estamentos políticos o de las altas clases sociales.

⁴ Desde miradas descaradas a la complicidad y familiaridad con personal de hoteles y restaurantes a los que no se conoce de antemano, hasta las confusiones generadas en los conceptos de vocabulario.

Los espacios están relacionados con diferentes enclaves de la ciudad de Sitges: los apartamentos, la playa, la iglesia, la sala mortuoria. La película refleja la vida condicionada del personaje, similar a como se había visto en *El verdugo*. El juego de mantener un determinado estatus social se muestra en el caso de tener que prorrogar el entierro para después de la boda porque, si no, hay que aplazarla un año⁵.

Pero también aparece reflejado, recíprocamente, cierto exotismo para los turistas extranjeros en el hecho de la percepción de lo necrológico y el luto, cualidad que intensificaba la cultura popular española en la década de los años sesenta. La película establece una retórica similar a la de *El verdugo* en donde el duelo se convierte en fiesta.

El protagonista de *Vivan los novios*, Leo, intenta buscar la evasión al no poder consumar el sueño de relacionarse con una turista extranjera, y se ve perseguido en la secuencia final por la araña humana que intenta atraparle. Los protagonistas siempre quedan atrapados o bien por las normas sociales a las que se encuentran adscritas, o bien por lugares de los que les resulta imposible salir. La idea del entierro fragmentado⁶ surge como una propuesta de posmodernidad en donde confluyen la ambivalencia entre lo costumbrista y lo aperturista, lo cómico y lo fúnebre (humor negro) y lo clásico frente a lo exótico.

En esta película también podemos observar en algunas de las escenas la transfiguración del interior doméstico a través de la venta de productos o souvenir. La tienda que regenta la actriz Lali Soldevilla ofrece cierta acumulación y proliferación de objetos como recuerdo para los extranjeros. Esta idea entraña con lo que el investigador García Canclini advierte en el concepto de "boutique" como pseudomuseo, ámbito destinado a las personas que quieren acceder a poseer un recuerdo que posteriormente formará parte de los objetos del hogar; de esta forma surge una necesidad de proteger lo que se consiguió en unas vacaciones y en las regiones en las que los objetos fueron producidos (objetos estancos y objetos consumibles).

Algunas imágenes de *Vivan los novios* permiten describir la forma en la que los turistas observan a los españoles en sus costumbres, como se produce el hecho de la falta de libertad sexual, la vida conyugal, el luto. La última secuencia de la película, citada anteriormente, está aderezada musicalmente con una banda sonora más propia de un festejo taurino. La idea de salida, o escape que desea Alfredo Landa al intentar escapar del cortejo fúnebre es similar a la que se percibe en otra película de Berlanga como es *El verdugo* aunque con tintes bien diferentes. Mientras que en *Vivan los novios* la idea de escape está relacionada a la huida de las costumbres arraigadas a la cultura española, como podría ser el guardar luto, y afrontarse a una nueva vida mediante la proyección simbólica de irse con una extranjera, en la película *El verdugo* el intento de escape del ejecutor está relacionado con la idea de no cometer un acto que conlleva a la pena de muerte y no convertirse en cómplice de la política franquista.

5. El turismo como camuflaje del horror.

En la película *El verdugo*, estrenada en 1963, asistimos al concepto de turismo en el viaje realizado a Mallorca. La persona destinada a acometer dicho trabajo, José Luis, no para de mirar a las chicas extranjeras como eje de atracción, como algo novedoso, exótico. A su vez el destino a un lugar caracterizado por ser un territorio

⁵ Esta idea también aparece desarrollada en la película *La niña de luto* de Manuel Summers.

⁶ En este caso se puede hablar de una fragmentación visual pero también sonora al intercalar la música necrológica con la que acontecía en las bandas sonoras que reflejan momentos de turismo, es decir, se genera la ambivalencia entre lo popular y lo turístico.

enclave de ocio y turismo aparece marcado por el espacio del horror en el que se va a acometer la pena de muerte, situación que se convierte a lo largo de las últimas secuencias de la película en una retórica de supresiones y sustituciones de actitudes y situaciones. La visita a las Cuevas del Drac, oferta turística de la citada ciudad, se ve interrumpida por la irrupción de la guardia civil que viene a buscar al verdugo, con la excepción de que su aparición está ubicada del lado del espectáculo (del turismo), como si esos arquetipos formaran parte del entorno lúdico. A su vez el hecho de comprar una gorra propia de los puestos costeros ("marketing de playa") se verá reforzada por la idea que comienza a cobra esta prenda de la que no se despega el protagonista incluso cuando va a celebrarse la ejecución. De tal modo que la ejecución forma parte de ese "turismo irónico", de la cultura en la que se halla sumida la España de la dictadura camuflándose la pena de muerte y el aislamiento o encarcelamiento de este país por un imaginario turístico con el que culmina el filme.

6. El turismo como incitador sexual.

En el filme *Amor a la española*, dirigido por Fernando Merino en 1966, se narran las peripecias de un grupo de amigos que se dedican a ligarse a extranjeras en las playas de Torremolinos. Las imágenes nos muestran las tácticas y artimañas que utilizan los protagonistas para seducir a las visitantes que vienen a veranear a las costas españolas. Para ello se utilizan tácticas que chocan con todo tipo de errores, como en la secuencia en donde uno de los visitantes al hotel en el que se desarrollan las acciones confunde la identidad de las extranjeras y percibe a la sueca como francesa y a la noruega como sueca.

Evidentemente las acciones no aportan nada novedoso a las típicas tramas de comicidad burda que se pueden observar en varias películas con similar contexto que se ruedan durante esta década. Pero es importante señalar el carácter de subtexto que indica al espectador lo que se puede encontrar al veranear en la playa, es decir, se induce o se vende la costa mediante la representación de lujosos hoteles, chicas que adoptan la postura de modelos y todo el ambiente que se genera en estos lugares, de tal modo que la idea de representar el turismo sirve como maniobra para incitar a que la gente visite estos lugares como lugar de disfrute en sus vacaciones y la posibilidad de establecer nuevas relaciones.

La película descrita anteriormente, como otras de corte similar, presenta un anclaje de puesta en escena común en donde queda reflejada la posibilidad de mantener ciertos tipos de relaciones eróticas entre los personajes masculinos españoles y los personajes femeninos extranjeros, estableciéndose la idea del turismo como componente lúdico sexual que a veces se ve entremezclado con el concepto clave del estereotipo de lo español, como si a través del filme se quisiera ofrecer España como un prototipo de lugar para el turismo. Así por ejemplo en una escena de la citada película, uno de los personajes, protagonizado por el actor Manolo Gómez Bur, indica a una turista que se encuentra en una tienda de souvenirs lo que son las castañuelas, presentándose a su vez con una gorra de torero⁷, de tal modo que nos encontramos con dos de los objetos claves que se reconocen como parte de la profunda cultura popular española (piezas estereotipadas que designan la España taurina y del folklore); en la misma secuencia el personaje le indica a la chica que le regala las castañuelas puesto que los españoles tienen fama de ofrecer regalos a las mujeres españolas. De tal manera que se están estableciendo no sólo cuestiones relacionadas a ámbitos sino al comportamiento de los habitantes, ideas que pueden ir destinadas hacia el objetivo de que los espectadores extranjeros que visionaran este tipo de películas tuvieran una imagen positiva del comportamiento de los españoles, que junto al ideal de juerguistas, como asistentes a festejos, y su carácter de honradez

⁷ Puro estereotipo del concepto que se quiere vender de la idea de España y que todavía permanece en el imaginario de muchos extranjeros.

y amabilidad como fieles acompañantes, formarían todo un repertorio de los requisitos interesantes para realizar un viaje a lugares de confort y buena condición climática.

El tipo de acciones que se manifiestan en los filmes, aderezados de todo tipo de tintes cómicos, son la base de un tipo de cine que ha dado origen a una serie de corrientes como es el “landismo”, tipos de películas protagonizados por Alfredo Landa desde los años sesenta a finales de los setenta en donde a través de comedias de situación, ancladas en las típicas revistas teatrales, se muestran las dificultades y enredo de parejas a la hora de mantener relaciones sexuales, lo que también dio lugar al denominado cine de destape; así como a una corriente de películas protagonizadas en su mayor parte por Paco Martínez Soria en donde se manifiesta el choque entre la “España rural” y la “España urbana”, y entre la mujer tradicional frente a la mujer cosmopolita ofreciéndose todo tipo de encrucijadas en la posibilidad de acceder a nuevos tipos de relaciones o al menos a crear imaginarios simbólicos a través del pensamiento de los personajes protagonistas de cómo podría ser o haber sido una vida distinta a la que conciben como tradicional.

Las formas de crear relaciones usualmente van acompañadas al concepto de fiesta, y más especialmente al uso de bebidas alcohólicas, en donde el personaje masculino aprovecha el exceso de libertad que tienen los personajes femeninos extranjeros especialmente cuando han consumido ese tipo de bebidas y necesitan depender de los servicios y ayudas que les pueden brindar los españoles y que se convierten en simulacros para incitar a las relaciones sexuales que pueden surgir entre ellos; aunque también aparecen otra serie de tácticas de filtro como son las típicas insinuaciones a través de miradas insinuadoras, irrisorias o descaradas, o de cualquier tipo de invitación al consumo de un producto o regalo determinado.

7. Conclusiones: *Spain is different?*

Existen barreras o fronteras no sólo entre la identidad nacional española y la extranjera sino entre la España rural y la costera y metropolitana. Mundos distintos con estereotipos caricaturizados e hiperbolizados como si se tratara de personajes que habitan un cómic.

El lado que presenta la mujer española como abandono del personaje masculino español, queda relegado a un papel secundario sumido a lo pasado y a lo clásico frente a la dosis de novedoso que conlleva el turismo. Para remarcar esta distancia se representa a lo foráneo como prototipo de belleza, como si se tratara de modelos de revista frente a la idea de que la mujer española se encuentra sumida a rasgos paternales, religiosos o incluso inquisitoriales en donde la obediencia y su acepción por el patrimonio familiar uniforme y estable es la base de su representación.

El engaño aparece representado por una doble vía desde el punto de vista del personaje masculino español: frente a la mujer, esposa o novia, que intenta eliminar la doble vida de su amado para encauzarle en la lógica de la relación monoparental, y frente al personaje femenino foráneo en donde intenta ofrecer dotes de seducción e intelectualidad que rondan lo ridículo y dan respuesta al chiste⁸. De este modo en muchas de las secuencias se describe a los personajes masculinos como golfos, frente a los personajes femeninos españoles que adoptan una postura maternal y conservadora, todo lo contrario a las descripciones que aportan las turistas extranjeras. En este sentido se atiende en la mayor parte de películas a una mirada masculina, puesto que en ningún momento se observa la seducción en sentido contrario, es decir, de la mujer española hacia el personaje masculino extranjero o viceversa. De hecho el personaje masculino extranjero sólo suele tener una función de acompañante que

⁸ Idea que queda patente en numerosos filmes protagonizados por Alfredo Landa o Paco Martínez Soria.

aderezan pequeñas situaciones de confusión o conflicto en dónde la voz final siempre la tomará el personaje femenino.

Las culturas de las diferencias permiten establecer las dicotomías que surgen entre lo corriente frente a lo exótico, es decir, generar una transmutación de valores produciéndose juegos de apariencias entre lo que uno es y le gustaría ser. Surgen de este modo ambivalencias entre conflictos e intereses por querer demostrar las habilidades de seducción del habitante español como conquista de los visitantes extranjeros mediante la invitación, la insinuación y el cortejo que se transforman en destrezas de torpeza bajo situaciones de confusión y ridículo que aderezan las situaciones de comicidad. De este modo las acciones de los personajes masculinos frente a los femeninos visitantes se perciben como antinaturales e infantiles, mientras que en la relación con sus parejas estables, acordes con el punto de vista de vida tradicional, se encuentran entregados al sometimiento de las mujeres tradicionales en la postura de hijos más que de maridos o novios. Por tanto llegan a percibirse cambios notorios en la identidad masculina respecto a la relación que obtengan con determinado lugar y personaje femenino que responda a los ámbitos de lo tradicional o del turismo.

La postal o fotografía suele ser la base de creación de mundos imaginarios turísticos en la mente de los personajes masculinos. De este modo se establecen proyecciones simbólicas de lo que han vivido en un determinado momento en su relación, directa o indirecta, con las turistas extranjeras. Como puede comprobarse en algunas secuencias de las películas *El turismo es un gran invento* o *Vivan los novios*.

La representación de la percepción de lo extranjero frente a lo español viene determinada por los típicos estereotipos que señalan la identidad de la cultura española de ese período que todavía perdura como síntoma del turismo en las zonas destinadas a ofrecer actividades propias a este tipo de forma de ocio, como son la sala de fiestas, los toros, el consumo de alcohol, la música y todo tipo de actividades que puedan convertirse en festejo aunque no sean destinadas a ello, suplantaciones que se llevan a cabo en algunas secuencias de películas como pudiera ser el hecho de asistir a un funeral como algo típico español tal como aparece en *Los trampos* o percibir un cortejo fúnebre tal como sucede en *Vivan los novios*.

Las estrategias para disfrazar el turismo están plagadas de tácticas para presentar modas y reflejos de lo que acontece en un escenario que comienza a cambiar con las nuevas opciones de oferta y consumo para el ciudadano español que vive sumido en un aislamiento frente al progreso que viven otros países europeos, pero que comienza a vislumbrarse a través de las visitas que se realizan a zonas costeras. Es, en cierto modo, un cine que refleja el aperturismo a las industrias culturales, al hecho de poder viajar, de adquirir automóviles, a disfrutar de las vacaciones y a comenzar, quizás, a festejar lo que se intuye como los últimos años de la dictadura en la que se encuentra sumida el país.

Como conclusión a lo expuesto parece pertinente remarcar el carácter cómico, redundante y caricaturesco que perviven en algunas de las secuencias descritas, especialmente en las que se observan todo tipo de juegos entre apariencias y atracciones. La idea de estar en niveles de conocimiento distinto, la distancia cultural así como de género, permiten estudiar las marcas identitarias, sociales y antropológicas que conviven en diferentes espacios en los que transcurren las acciones; choques que aunque aparezcan hiperbolizados sirven como base a lo que va a ser el comienzo de una etapa de transición en donde a través de largos avatares conseguirá afirmarse la percepción de lo extranjero como algo común y habitual en las formas de desarrollo sociocultural en países que comienzan a democratizarse.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Editorial Nueva Imagen, 1982.
- GRAHAM, Helen and LABANYI, Jo (ed.). *Spanish. Cultural Studies*. New York: Oxford University Press, 1995.
- GROYS, Boris. *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Valencia: Pre-textos, 2005.
- V.V.A.A. *Historia del cine español*. Madrid: Cátedra Signo e imagen, 1995.
- V.V.A.A. *Clase: Turista*. Madrid: Archipiélago, nº 68, 2005.