



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Nieto Ferrando, J; del Rey Reguillo, A; Afinoguenova, E  
Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951 –1977)  
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 584-610  
Universidad de La Laguna  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469031>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**



J Nieto Ferrando, A del Rey Reguillo, E Afinoguenova (2015): “Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951 – 1977)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 584 a 610.



<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1061/31es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1061](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1061)

# Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951 – 1977)

## Narration and placement of tourist spaces in Spanish fiction cinema (1951-1977)

**J Nieto Ferrando** [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Profesor Ayudante Doctor, Universidad de Lleida, [nietojordi@filcat.udl.cat](mailto:nietojordi@filcat.udl.cat)

**A del Rey Reguillo** [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Profesora Titular de Universidad, Universidad de Valencia, [Antonia.Delrey@uv.es](mailto:Antonia.Delrey@uv.es)

**E Afinoguenova** [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Catedrática de Universidad, Marquette University, Milwaukee (USA) [eugenia.afinoguenova@marquette.edu](mailto:eugenia.afinoguenova@marquette.edu)

### Abstracts

[ES] La importancia de la industria turística en España es incuestionable. Mucho antes de la aparición de las denominadas *film commissions* ya puede apreciarse un uso del audiovisual, y en concreto del cine, como instrumento de promoción de los destinos turísticos. Partiendo de esta premisa, el objetivo de la presente investigación es el análisis del espacio turístico como producto emplazado en la estructura narrativa y dramática de las películas de temática turística producidas durante los años de actuación del Ministerio de Información y Turismo (1951 – 1977). Nos situamos, por tanto, en el ámbito del análisis de la narración audiovisual. Los resultados muestran cómo el espacio turístico se concreta en vista turística, se le atribuyen una serie de valores intangibles, en ocasiones por contraste con otros espacios, y puede actuar como digresión respecto a la historia o estar plenamente integrado en su estructura dramática.

[EN] The importance of the tourism industry in Spain is unquestionable. Long before the emergence of the so-called film commissions, the use of the audiovisual industry, and in particular of cinema, as

an instrument for the promotion of tourist destinations was noticeable. Based on this premise, the objective of this research study is to analyse the placement of tourist space as a product placed in the narrative and dramatic structure of the tourism-themed films produced during the life of the Spanish Ministry of Information and Tourism (1951-1977). This study, therefore, focuses on the analysis of the audiovisual narrative. The results show how the representation of the tourist space is materialised in tourist views, is associated to certain intangible values, sometimes by contrast to other spaces, and can produce a digression from the story or can be fully integrated in its dramatic structure.

### Keywords

[ES] Cine; promoción turística; narrativa audiovisual; emplazamiento de producto.

[EN] Cinema; tourism promotion; audiovisual narrative; product placement.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Ejes teóricos, hipótesis y metodología. 3. Resultados. 3.1. Tipología del espacio turístico. 3.2. Espacio y vista como digresión. 3.3. El espacio y la vista en la estructura dramática. 4. Conclusiones. 5. Notas. 6. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical axes, hypotheses and methods. 3. Results. 3.1. Typology of the tourist space. 3.2. Space and view as digression. 3.3. Space and view in the dramatic structure. 4. Conclusions. 5. Notes. 6. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

## 1. Introducción

La importancia de la industria turística en España es incuestionable. El incremento continuo de visitantes extranjeros desde los años sesenta y de la movilidad con fines vacacionales de los propios españoles ha venido acompañado del desarrollo de diversas estrategias de promoción turística. El audiovisual y el cine en concreto no han quedado al margen de este hecho, ya sea por abordar el turismo con dicha finalidad promocional o simplemente por su condición de fenómeno social.

Sobre la base del análisis de un corpus de treinta y cinco largometrajes de ficción de temática turística producidos entre 1951 y 1977 [fig. 1], el objetivo del presente trabajo es analizar cómo el turismo se incardina en la diégesis de sus relatos, y en concreto en uno de sus parámetros esenciales: el espacio. Nos centramos, por tanto, en el estudio de la narrativa audiovisual, pero atendemos también a algunas investigaciones recientes sobre el “emplazamiento de producto”, dado que pueden iluminar ciertos aspectos de la presencia en las películas de los destinos turísticos en los que se desarrollan sus historias en tanto que espacios a publicitar.

El corpus de películas sobre el que hemos trabajado requiere algunas aclaraciones. Reúne una muestra de películas de ficción en las que el turismo –el conjunto de actividades circunscritas a un viaje y a la permanencia en un lugar diferente al de residencia habitual cuyo objetivo es, en parte o en su totalidad, el placer– es tratado como elemento dramático principal. Nos centramos en la ficción porque su impacto en la audiencia es mayor que el producido por el documental, y esto es muy importante si contemplamos la perspectiva del emplazamiento de producto. Según los datos del Ministerio de Educación Cultura y Deporte, relativamente fiables a partir de 1964, año de

instauración del control de taquilla, varias de las películas analizadas desde esta fecha han sobrepasado los dos millones de espectadores a lo largo de su vida en salas de exhibición –en concreto *Búsqueme a esa chica*, *Un beso en el puerto*, *Amor a la española*, *El turismo es un gran invento* o *En un lugar de la Manga*–, un resultado de audiencia sin duda bueno. Ahora bien, muy pocas tuvieron una vida comercial fuera de España, lo que implica no alcanzar el público extranjero, el más interesado por el país como destino turístico, al menos hasta que la demanda nacional comience a considerarse relevante con la crisis el sector en los años setenta (Moreno Garrido, 2007: 256-257).

También abordamos las películas de ficción porque el espacio en este cine difiere respecto al documental. En el cine de ficción el espacio que registra la cámara, ya sea un escenario natural –manipulado o no– o artificial es organizado en función de las necesidades de la diégesis y la historia; en el cine documental, sin embargo, el profílmico puede mostrar cierta autonomía. Es cierto que esta afirmación requiere de mayores precisiones –no es aquí el lugar donde desarrollarlas–, pero, en principio, nos permite considerar el espacio –turístico– susceptible de ser registrado en las películas de ficción más imbricado en la necesidad de construir un mundo posible que se rige por leyes propias. Ello no quita, en cualquier caso, que las películas analizadas contengan planos y escenas de carácter documental.

Finalmente, es necesario justificar las fechas que acotan este trabajo –1951 y 1977–, que corresponden a la existencia del Ministerio de Información y Turismo, con competencias, entre otros ámbitos, en cinematografía y turismo. En julio de 1953 dicho Ministerio aprueba el Plan Nacional de Turismo, primer documento que intenta organizar el sector en España, al que seguirán en las décadas de los sesenta y setenta los capítulos dedicados al mismo en los tres Planes de Desarrollo Económico y Social. Este plan distinguía cuatro modalidades de turismo: el histórico-artístico y folclórico, el de descanso, el deportivo y el de negocios. Existe cierta correspondencia temática entre las películas turísticas de las décadas de los cincuenta y sesenta y dichas modalidades (Rey-Reguillo y Nieto Ferrando, 2012: 992). Desde finales de los años cincuenta, además, buena parte de estas películas están situadas en el marco de la comedia costumbrista del desarrollismo, tal como ha sido definida por Hernández Ruiz y Pérez Rubio (1993), aunque en el tardofranquismo (1969-1975) cambia considerablemente el tratamiento que recibe el tema por influencia de la denominada “comedia sexy” (Vanaclocha, 1974, Font, 1976: 311-322). En 1977 desaparece el Ministerio de Información y Turismo, lo que coincide, además, con un descenso importante de las películas turísticas, como mínimo hasta mediados de la década de los noventa. Las circunstancias sociopolíticas cambian y el tema se diversifica. Ello no impide que podamos encontrar con posterioridad algunos títulos en la herencia directa de los producidos entre principios de la década de los cincuenta y finales de los setenta. Sería el caso, por ejemplo, de *Todo es posible en Granada* (Joaquín Romero Marchent, 1982), *Vicky, Cristina, Barcelona* (Woody Allen, 2007) o *Atasco en la nacional* (Josetxo San Mateo, 2007).

Figura 1. Corpus de películas analizadas

1. *Todo es posible en Granada* (José Luis Sáenz de Heredia, 1954)
2. *Congreso en Sevilla* (Antonio Román, 1955)
3. *Veraneo en España* (Miguel Iglesias, 1955)
4. *Viaje de novios* (León Klimovsky, 1956)

5. *Un americano en Toledo* (José Luis Monter y Carlos Arévalo, 1958)
6. *Pan, amor y Andalucía* (Javier Setó, 1959)
7. *Tenemos 18 años* (Jesús Franco, 1959)
8. *Luna de verano* (Pedro Lazaga, 1959)
9. *Crimen para recién casados* (Pedro Luis Ramírez, 1959)
10. *Amor bajo cero* (Ricardo Blasco, 1960)
11. *El último verano* (Juan Bosch, 1961)
12. *Bahía de Palma* (Juan Bosch, 1962)
13. *Crucero de verano* (Luis Lucia, 1964)
14. *Escala en Tenerife* (León Klimovsky, 1964)
15. *Playa de Formentor*, Germán Lorente (1964)
16. *El próximo otoño* (Antonio Eceiza, 1964)
17. *Los felices sesenta* (Jaime Camino, 1964)
18. *Búscame a esa chica* (Fernando Palacios y George Sherman, 1964)
19. *Un beso en el puerto* (Ramón Torrado, 1965)
20. *Una chica para dos* (León Klimovsky, 1966)
21. *En Andalucía nació el amor* (Enrique López Eguiluz, 1966)
22. *Amor a la española* (Fernando Merino, 1967)
23. *40 grados a la sombra* (Mariano Ozores, 1967)
24. *La piel quemada* (Josep María Forn, 1967)
25. *España otra vez* (Jaime Camino, 1968)
26. *El turismo es un gran invento* (Pedro Lazaga, 1968)
27. *Días de viejo color* (Pedro Olea, 1968)
28. *El abominable hombre de la Costa del Sol* (Pedro Lazaga, 1969)
29. *Verano 70* (Pedro Lazaga, 1969)
30. *En un lugar de La Manga* (Mariano Ozores, 1970)
31. *Una vela para el diablo* (Eugenio Martín, 1973)
32. *Manolo la nuit* (Mariano Ozores, 1973)
33. *Lo verde empieza en Los Pirineos* (Vicente Escrivá, 1973)
34. *¿Quién puede matar a un niño?* (Narciso Ibáñez Serrador, 1976)
35. *La mujer es un buen negocio* (Valerio Lazarov, 1977).

## 2. Ejes teóricos, hipótesis y metodología

Nos situamos en el ámbito del análisis del espacio turístico como producto emplazado en la estructura narrativa y dramática de las películas de temática turística. Es conveniente, aunque sea de manera breve e introductoria, definir el espacio en la narración audiovisual –atendiendo ya de entrada a algunas de sus particularidades cuando este es turístico–, identificar los elementos básicos de la estructura dramática de las películas y comentar algunas de las aportaciones recientes que han abordado el emplazamiento de producto –en nuestro caso turístico– en relación justamente con dicha estructura dramática.

El espacio en la narración audiovisual acoge las acciones y los sucesos –los acontecimientos–. El espacio audiovisual presenta en sincronía los acontecimientos, incluso acontecimientos que ocurren

al mismo tiempo, y el contexto que los engloba –en el relato verbal, por ejemplo, no es posible narrarlos y al mismo tiempo describir la situación–. Pero el espacio audiovisual, además de ser representado a través de la imagen, es sensorialmente perceptible mediante los movimientos de cámara y se construye con el montaje (García, 2003: 368). Todas estas particularidades, en especial la última, muestran la interdependencia del espacio con la variable tiempo; además, permiten la existencia de un espacio representado y otro no mostrado, aunque continuamente sugerido en fuera de campo, y susceptible de ser representado mediante montaje en una secuencia temporal [1].

La puesta en escena concreta el espacio audiovisual y está sometida al *punto de vista*. La puesta en escena es la disposición de los elementos en el interior de la escena, o más bien en el interior de los diferentes encuadres que componen cada escena. Ella crea el ambiente que da credibilidad a la situación en la cual suceden los acontecimientos. La escenografía, la iluminación, la caracterización e interpretación de los actores o la composición dentro del cuadro están regidos por convenciones genéricas y buscan provocar determinados efectos en el espectador. A ello habría que añadir los movimientos de cámara, las angulaciones, duración de los encuadres, etcétera, que algunos autores diferencian de la puesta en escena para denominar “puesta en cuadro” (Casetti y Di Chio, 2007: 116-119). El espacio audiovisual concretado en la puesta en escena y la puesta en cuadro produce sentidos denotados y connotados: permite al espectador comprender los acontecimientos que protagonizan o padecen los personajes e interpretarlos en relación con marcos de referencias más amplios –genéricos, culturales, etcétera–.

Pero además, en el caso que nos ocupa, podemos considerar el espacio turístico como un “existente” –este “comprende todo aquello que se da y se representa en el interior de la historia: seres humanos, animales, paisajes naturales, construcciones, objetos, etc.” (Casetti y Di Chio, 2007: 155)– a medio camino entre el “ambiente” y el “personaje”. De aquí que el término *caracterización* aplicado al mismo, normalmente utilizado con los personajes, pueda ser apropiado. En tanto que ambiente, podemos diferenciar cuatro características del espacio (Vale, 2002: 49; Rodríguez y Baños, 2010: 66): el “tipo”, el “modo”, el “propósito”, la “relación” y la “ubicación”. Mientras el primero sitúa el espacio en alguna de las categorías reconocibles en la realidad –apartamento, restaurante, mirador, etcétera–, el segundo lo adjetiva con particularidades físicas –viejo o nuevo, por ejemplo– o emocionales –lúgubre o alegre, por ejemplo–. El “propósito” del espacio remite a la previsibilidad de los acontecimientos que pueden suceder en este: un restaurante es un lugar en el que se almuerza, un mirador es un emplazamiento que permite contemplar vistas o paisajes, aunque en ocasiones los acontecimientos no responden a dicha previsibilidad –un tiroteo en un museo sería a priori improbable en un espacio, por lo general, dedicado a la contemplación del arte–. En muchas de las películas analizadas podemos apreciar como el “modo”, sobre todo la adjetivación emocional del espacio, contribuye a replantear el “propósito”. Así sucede con miradores o lugares equivalentes dedicados a la contemplación de las vistas, espacio también para el desarrollo de acontecimientos que permiten hacer evolucionar las tramas y subtramas sentimentales. Finalmente tendríamos la “relación” que tiene el espacio con los personajes –relación de trabajo: el hotel o la agencia de viajes en la que trabajan algunos personajes, por ejemplo– y su “ubicación”. Esta última permite anclarlo a unas coordenadas geográficas y temporales, con las condiciones socioculturales connotadas por dicho anclaje –hotel en localidad veraniega en los años setenta, con todo lo que ello implica, fruto muchas veces de las propias películas–.

Casetti y Di Chio (2007: 155-158) establecen tres criterios de diferenciación entre ambientes y personajes: el criterio “anagráfico”, el de “relevancia” y el de “focalización”. El primero discrimina al ambiente del personaje porque este último tiene nombre propio, y buena parte de los espacios

turísticos del corpus analizado vienen identificados por su topónimo. El segundo se centra en el peso que el “existente” tiene en la narración, y el espacio tiene un peso indudablemente alto en las películas de temática turística. Podemos decir incluso que el espacio turístico “actúa” –no tanto por “hacer” como por “hacer hacer”: Sevilla hace hacer las cosas de determinada manera a los personajes de *Congreso en Sevilla* o *Pan, amor y Andalucía*; lo mismo sucede con Barcelona en *España otra vez*–, “dice” –más que “decir”, “hace decir”, ya que estimula valoraciones de los personajes sobre sí mismo– e incluso, sobre todo en el caso de las vistas, “mira” –más que “mirar”, “hace mirar” o como mínimo atrae la mirada de otros personajes–.

El criterio “punto de vista” –o focalización– también permite discriminar personajes y ambientes. Conviene aquí diferenciar, como hacen Gaudreault y Jost (1995: 137-154), el punto de vista cognitivo –focalización–, la diferencia de información entre narrador/espectador y personaje, y el punto de vista óptico –ocularización–, dada su importancia en la presentación del espacio turístico. Respecto a la ocularización, los autores distinguen entre ocularización cero, cuando el punto de vista óptico no responde a ningún personaje de la diégesis, y ocularización interna cuando coincide con algún personaje. Esta última, a su vez, la dividen en ocularización interna primaria –lo que comúnmente se denomina “cámara subjetiva”– y, muy relevante para nuestro trabajo, ocularización interna secundaria, que muestra mediante montaje lo que en principio ve el personaje. El cambio constante del punto de vista óptico contribuye a construir un espacio móvil, a dotar de cierta ubicuidad a la mirada del narrador y el espectador. La ocularización interna secundaria, además, es uno de los recursos habituales para establecer la continuidad entre los planos, y, en concreto en las películas turísticas, para mostrar las vistas.

Es necesario situar estas precisiones acerca del espacio audiovisual en el marco más amplio de la estructura dramática de la historia. Seguimos de cerca aquí la aproximación de Sánchez Escalonilla a las *Estrategias del guion cinematográfico* (2014: 190-196 y 223-327). Si bien este trabajo tiene una finalidad práctica prioritaria –la enseñanza de elaboración de guiones–, también resulta útil desde el punto de vista analítico. Partiendo de la clásica división de la historia en tres actos, que a su vez están compuestos por lo que denomina “nudos de acción” –equivalentes, a grandes rasgos, a las secuencias– y estos, a su vez, por escenas, el autor considera que hay que diferenciar entre nudos de acción simples y complejos, definidos los últimos por su espacial intensidad dramática. Los nudos de acción complejos se subdividen, a su vez, en peripecias y anagnórisis: “vuelcos en el curso de los acontecimientos, y ello [...] de modo verosímil y necesario” y “el paso de la ignorancia al conocimiento” respectivamente, tal como afirmaba Aristóteles (2011: 53). La anagnórisis puede afectar al espectador y al personaje –produciendo sorpresa– o solo al espectador –produciendo suspense–. Dentro de las peripecias Sánchez Escalonilla distingue entre las estructurales y lo que denomina “recursos de interés”. Las primeras serían el detonante –la irrupción de un elemento extraño en la cotidianeidad o la llamada a la aventura–, el primer punto de giro –introduce el segundo acto e implica la aceptación del objetivo por parte del héroe o su compromiso definitivo con el mismo si ya ha sido aceptado con anterioridad–, el segundo punto de giro –introduce el tercer acto y conlleva la renovación del compromiso con la consecución del objetivo, que a lo largo del segundo acto ha llegado a parecer imposible– y el clímax –la lucha definitiva por el objetivo–. Las peripecias estructurales aparecen en todas las historias, incluso su ubicación en el relato está definida con claridad, al menos en el cine *mainstream*. Por otra parte, los recursos de interés pueden ser complicaciones, obstáculos, contraintenciones –problemas generados por el propio héroe y sus particularidades, la situación en la que se desenvuelve la acción o el antagonista en su lucha por conseguir el objetivo–, reveses –de mayor intensidad dramática que las complicaciones, obstáculos y

contraintenciones, aunque pueden sustentarse en estas, que llegan a hacer perder momentáneamente el objetivo perseguido por el héroe–, secuencias elaboradas –sumarios, siguiendo la terminología de Gérard Genette (1989: 152-155), que condensan un amplio tiempo de la historia en un breve tiempo del relato, secuencias que muestran mediante montaje acciones que suceden en un mismo momento de la historia aunque en dos espacios distintos, secuencias descriptivas, etcétera.–, el punto medio y el falso clímax. A excepción del punto medio, situado en medio del segundo acto y conformado por cualquiera de los recursos de interés mencionados o el falso clímax, que en realidad es un revés aplicado al clímax y por tanto está ubicado en el tercer acto, el resto de recursos de interés aparecen a lo largo de toda la historia, incluso pueden formar parte de las peripecias estructurales: muchos segundos puntos de giro son reveses que exigen la renovación del compromiso con la consecución del objetivo en condiciones todavía más precarias y dificultosas.

Junto al espacio, en la narración audiovisual y la estructura dramática de la historia, el tercer eje que rige estas páginas es el análisis del denominado “emplazamiento de producto”. Por emplazamiento en el ámbito audiovisual puede entenderse “la inclusión de productos o servicios en obras cinematográficas o televisivas a cambio de cierto pago o de una colaboración en la promoción de estas obras” (Méndiz Noguero, 2000:44). En principio, el emplazamiento de producto implica una contraprestación, ya sea monetaria, en servicios, permisos, facilidades o asesoramiento en el rodaje, etcétera. En las películas analizadas, y más allá de los agradecimientos en los títulos de crédito –al ayuntamiento de Barcelona, por ejemplo, en *Amor bajo cero*–, es complicado acreditar documentalmente este tipo de acuerdos entre anunciantes, empresas o instituciones y productoras en el periodo estudiado. No obstante, el análisis de su puesta en escena, en cuadro, en serie y de su estructura dramática permite detectar cómo el producto es enfatizado, en nuestro caso el destino turístico, más allá de su presencia como contenedor de acontecimientos. En este sentido, consideramos, con Baños y Rodríguez, que “si la marca [el destino turístico] o algún elemento que permita representarla y reconocerla, aparece de una manera relevante, para nosotros es emplazamiento de producto independientemente de su relación comercial con la productora. El motivo es que se intuye una intencionalidad de que se vea o se escuche esa marca” (2003: 35).

Esto no significa necesariamente que toda película de temática turística presenta el destino turístico con una finalidad promocional. El turismo es desde los años sesenta un fenómeno de gran repercusión social; como tal, y dada la permeabilidad del cine hacia los temas que centran la actualidad, protagoniza películas en las que resulta difícil encontrar los objetivos que persigue el emplazamiento de producto. De hecho, el destino turístico en muchas ocasiones es presentado como poco hospitalario e incluso agresivo, ya sea por su masificación o por ser escenario de historias terroríficas, del que los personajes quieren huir. Piénsese, por ejemplo, en *Una vela para el diablo* o en *¿Quién puede matar a un niño?*

Es cierto, por otra parte, que cualquier película puede suscitar interés por los espacios en los transcurren sus historias, más allá de su temática. Si bien el fenómeno no es nuevo, desde hace tiempo todas las instituciones públicas con competencias en el ámbito del turismo han prestado atención a la difusión de sus diferentes territorios en el cine y otros productos audiovisuales, e incluso a su capacidad de convertir en destino aquellos lugares en principio no contemplados como tales –de ahí la importancia cada vez mayor de las denominadas *Film Commissions*, que también buscan el estímulo de la industria audiovisual local–. Buena parte de la investigación sobre las relaciones entre cine y turismo [2], y en concreto lo que podríamos denominar “turismo de ambientes” o “turismo de localizaciones”, ha avanzado en esta dirección (Beeton, 2005, Roesch, 2009; para un estado de la cuestión véase Connell, 2012), sobre todo intentando calibrar su

incidencia en el público (Kim & Richardson, 2003; Rodríguez & Fraiz, 2011; Rodríguez, Fraiz & Alén, 2013). A nuestro juicio, muchos de estos trabajos podrían completarse con una atención más detallada al posicionamiento del destino en la estructura dramática y narrativa de las películas y con el análisis de la recepción –en términos cualitativos–, más en concreto los mecanismos de la cinefilia, entendida desde la interacción entre el texto y el receptor –no solo como fenómeno fan–, dado el vínculo de este tipo de turismo con el placer de la identificación de los lugares en los que acontecieron las peripecias de los personajes en las películas y a la evocación de sus historias. Es decir, desde esta perspectiva, el análisis fílmico –atendiendo de manera inevitable a la relación que la película guarda con su destinatario– puede contribuir a dilucidar cuestiones que en la actualidad son abordadas casi en exclusiva desde el márketing, la publicidad o la sociología.

El destino turístico como producto emplazado puede romper con la diégesis, actuar como elemento extraño en el mundo de ficción o expulsar al espectador de la ilusión para percatarse de que en el discurso dramático se entrelaza otro con una evidente función persuasiva; debe, en definitiva, estar justificado, pero sin pasar desapercibido. El emplazamiento puede ser más efectivo si, sin quebrar la ilusión diegética, muestra las características del producto o las cualidades intangibles asociadas al mismo. En las películas que analizamos, el hecho de que el espacio sea el producto emplazado ya permite la apreciación visual de sus características; pero además, está sujeto a la valoración de los personajes en los diálogos, en especial las vistas turísticas, asociándoles unas particularidades que van más allá de sus rasgos evidentes. Finalmente, el producto emplazado puede tener una función en la historia y en la narración de dicha historia: por una parte, el espacio turístico no es en exclusiva un contenedor de los acontecimientos en las películas analizadas, sino que tiene un papel relevante en el desarrollo de estos; por otra, sobre todo cuando es concretado en planos de situación, resulta esencial para definir el espacio en el que se mueven los personajes.

Como señalan Baños y Rodríguez (2003: 85), “las posibilidades de que se transmitan las cualidades de la marca, o que se incremente su imagen por asociación a los personajes y situaciones narrativas, aumentan cuando se traspasa la simple presencia o utilización y el objeto comercial, deja de ser mudo comparsa [...] de la acción para presentarse como elemento activo”. Buena parte de las investigaciones sobre el emplazamiento de producto coinciden en este punto (Russell, 2002; Pino, 2006; Pino & Olivares, 2006 y 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007; Lehu & Bressoud, 2009), pero son pocas las que se introducen en los mecanismos narrativos y dramáticos audiovisuales. Los mismos Baños y Rodríguez (2013) insisten en la importancia de la imbricación del producto en la estructura dramática. Sostienen, de hecho, que su presencia en las secuencias que componen las peripecias estructurales, más en concreto, y por este orden, en el primer y el segundo punto de giro, dado que en ellas es asumido o reforzado por parte de los protagonistas objetivo, son más efectivas en el recuerdo del público que las emplazadas en otras secuencias.

Sobre la base de lo comentado hasta aquí, planteamos las siguientes hipótesis:

H1. En buena parte de las películas de temática turística producidas entre 1951 y 1977, la puesta en escena, la puesta en cuadro y el papel del espacio en la historia y en su estructura dramática muestran una clara intención de promocionar ciertos destinos turísticos, con algunas destacadas excepciones. Ello se produce antes de que el emplazamiento de producto se generalice como actividad en el ámbito de la comunicación publicitaria, al menos en España.

H2. No existe una caracterización uniforme del espacio turístico, aunque es posible detectar una serie de constantes; incluso cierta evolución en las particularidades que lo definen.

H3. Podemos dividir la localización turística en espacio turístico y vista turística. La segunda forma parte de la primera, pero el primero no se reduce a la segunda.

H4. El destino emplazado en ocasiones forma parte de digresiones y en otras de la estructura dramática. La digresión aparece en películas cuyas condiciones genéricas la estimulan. Con todo, el espacio turístico, como tal y concretado en la vista, también tiene un papel esencial en la estructura dramática de muchas películas analizadas.

Partiendo de que nos situamos en el ámbito del análisis de la narración audiovisual, y en concreto en el estudio del espacio turístico como producto emplazado en la estructura narrativa y dramática de las películas de temática turística. El método empleado para el trabajo ha sido el siguiente:

1. Establecimiento de una muestra representativa del corpus de películas producidas entre 1951 y 1977. El criterio de selección ha sido temático; es decir: debían ser películas de temática turística que impliquen el desplazamiento o la estancia temporal en el destino turístico de alguno de sus personajes principales motivado total o parcialmente por el placer.
2. Identificación de una tipología del espacio turístico en la muestra analizada y de los valores intangibles asociados al mismo. Tras la primera distinción entre vista y espacio, el objetivo ha sido diferenciar los espacios turísticos en función de su relación con otros espacios, con los personajes, con los acontecimientos que tienen lugar en ellos y con su caracterización.
3. Análisis del espacio turístico en la estructura narrativa y dramática de las películas.

En primer lugar hemos atendido al espacio turístico como digresión, identificando sus diferentes tipos: secuencias descriptivas injustificadas, planos que contienen acciones y sucesos convencionalmente elididos en el relato cinematográfico pero que permiten mostrar las vistas, planos y escenas de corte documental o que contienen temas musicales. Ahora bien, algunas de estas digresiones en la narración pueden estar justificadas por las convenciones genéricas de sus películas, en concreto por la comedia costumbrista y la comedia musical, a los que pertenecen una parte importante de los títulos analizados.

En segundo lugar, una vez identificados los componentes de la estructura dramática de las películas analizadas, hemos abordado el papel que juega el espacio turístico con los valores intangibles que se le asocian en esta, ya sean peripecias, estructurales –detonante, primer y segundo punto de giro y clímax– y “recursos de interés” –complicaciones, obstáculos, contraintenciones, reveses, etcétera–, o anagnórisis.

### 3. Resultados

#### 3.1 Tipología del espacio turístico

En las películas que analizamos el espacio es el producto emplazado. Tal como afirman Baños y Rodríguez (2003: 113-114), esto implica un *peso narrativo muy alto* del mismo, dado que contribuye a la construcción de la diégesis, tiene capacidad para desencadenar acontecimientos y, evidentemente, una presencia continuada.

De entrada debemos diferenciar la vista turística del espacio turístico. Dentro de las múltiples acepciones del término “Vista”, el *Diccionario de la Lengua Española* entiende tres que pueden ser útiles para nuestra argumentación: “Apariencia o disposición de las cosas en orden al sentido del

ver. *Hay muy buena vista desde aquí*”, “Campo de considerable extensión que se descubre desde un punto, y en especial cuando presenta variedad y agrado” y, refiriéndose fundamentalmente al arte pictórico, “cuadro, estampa que representa un lugar o monumento, etc., tomado del natural. *Una vista de Venecia*” (RAE, 2001: 2309). Conviene que atendamos también al término “Paisaje”, definido por el diccionario como “extensión de terreno que se ve desde un sitio” (RAE, 2001: 1647) [3]. Así, podríamos definir la *vista turística* como la disposición del paisaje turístico en orden al sentido de ver.

En las películas que hemos analizado, la vista turística está integrada en el espacio, pero este no queda reducido a las vistas. Piénsese que una parte de los acontecimientos suceden en interiores – hoteles, apartamentos y restaurantes, por ejemplo– y los que transcurren en exteriores no tienen por qué contener vistas. Sin embargo, en determinados momentos la puesta en escena enfatiza el paisaje. Ello supone que las acciones y los sucesos acontecen en un emplazamiento privilegiado desde el punto de vista turístico –miradores, por ejemplo–, y que la composición dentro del cuadro y la manera en que son captados por la cámara resaltan el fondo que los contiene.

En muchas ocasiones, además, los personajes consumen las vistas, disfrutan de ellas y las valoran verbalmente –“Qué calma, qué silencio”, dice Mari a Manolo desde un mirador de Ronda en *Una chica para dos*; “¿Qué le parece esto?”, pregunta Casimiro a Alicia mostrándole las espectaculares vistas de La Manga desde la finca El Carro en *En un lugar de La Manga*, a lo que ella contesta: “Precioso” [fig. 2]–. Los personajes que emiten estos juicios y protagonizan las películas en muchos casos están interpretados por estrellas –más que actores–, incluso estrellas transmediáticas tan reconocibles como el Dúo Dinámico, Marisol o Manolo Escobar, provenientes de la canción popular –pop y folclórica–, con todo lo que ello supone, donde sin duda es relevante el *carácter prescriptivo* de sus gustos tanto en las ficciones que representan como en el mundo posible paralelo que protagonizan a través de su presencia en otros medios. Nos introducimos aquí en un aspecto que excede los intereses de este texto, centrados en el tratamiento del espacio de las películas turísticas, pero sin duda importante.

Fig. 2



*En un lugar de La Manga*

En la mayoría de películas analizadas predomina el espacio referencial [fig. 3]. Este es identificado por su topónimo, ya sea a través de diálogos, rótulos justificados por la diégesis o no, monumentos o edificios característicos presentes en los planos de situación e incluso de los propios títulos de las películas –*Todo es posible en Granada*, *Un americano en Toledo*, *Bahía de Palma*, *Escala en Tenerife*, *Playa de Formentor*, *En un lugar de La Manga*, por citar algunos ejemplos–. Suele ser frecuente que las películas acudan a más de un recurso para mencionar el espacio en el que suceden sus historias. El espacio referencial contribuye a generar un efecto realista, pero además permite al espectador identificarlo con claridad. Las excepciones más destacadas son *Una vela para el diablo* y *Quien puede matar a un niño*, pertenecientes al género de terror.

Fig. 3



*Un beso en el puerto*

El espacio turístico suele estar asociado a valores intangibles. Estos surgen por comparación con otros espacios, en un primer momento foráneos: la magia de Granada en contraste con la racionalidad estadounidense en *Todo es posible en Granada*; el estilo de vida sevillano frente al sueco, medido en función de criterios de productividad, en *Congreso en Sevilla*; la pasión visceral exhibida en *España otra vez* frente a la frialdad en las relaciones sentimentales anglosajonas. En la comedia turística del tardofranquismo el contraste ya no se produce con los espacios extranjeros –la excepción es *Lo verde empieza en los Pirineos*–, sino entre el espacio cotidiano de trabajo y el estacionario dedicado al veraneo. También cambian los valores que se le asocian, incluso son intercambiables: la tradición de Valdemorillo del Moncayo frente a la modernidad de Marbella en *El turismo es un gran invento*; la familia tradicional vinculada a Madrid o a las ciudades de provincias y la modernidad de las relaciones sexuales desinhibidas en la Costa del Sol, en *Manolo la nuit*, o Biarritz, en *Lo verde empieza en los Pirineos*; el espacio dedicado al trabajo, más libre, reservado al hombre y a sus aventuras, frente al espacio de veraneo, copado por la familia tradicional en *Verano 70*. La relación entre los diversos espacios es mucho más compleja.

Pero el destino turístico, sin que deje de estar asociado a estas características intangibles, también puede ser espacio de trabajo. En la comedia costumbrista del desarrollismo y algunos melodramas es el lugar de buscavidas sin fortuna, que en muchos casos sobreviven a costa de los turistas, al menos hasta que la historia les haga –y siempre lo hace en este tipo de películas– cambiar de estatus social.

Es el caso de la Mallorca de Marisol, Lorenzo, Tony y Mario en *Búsqieme a esa chica* o de Mario en *Bahía de Palma*, o el Benidorm de Manolo en *Un beso en el puerto*. En el tardofranquismo estos parias laborales se transforman en profesionales de clase media, ocupando oficios tan novedosos en su momento como el de relaciones públicas. Así sucede en *Manolo la nuit* y en *El abominable hombre de la Costa del Sol*. Aquí el espacio turístico es lugar de trabajo y de escarceos sexuales –en los años anteriores, dicho espacio daba lugar a relaciones sentimentales no físicas–.

Con todo, más radicalidad presenta el espacio turístico como lugar de trabajo en *La piel quemada* o *El próximo otoño*. En ambas películas se divide entre quienes disfrutan del veraneo y aquellos que, trabajadores en condiciones ínfimas, sustentan el modo de vida de turistas y veraneantes. El contraste es extremo. En *El próximo otoño*, por ejemplo, el pueblo atrasado, donde sus habitantes están obligados a emigrar, se opone a su playa llena de veraneantes, y todo ello saturado de vistas turísticas que en este caso enfatizan el andamiaje de explotación que las sustenta. En una línea similar podríamos situar *Los felices sesenta* o *Playa de Formentor*, pero en este caso las abundantes vistas turísticas de la Costa Brava o Mallorca encierran la banalidad burguesa, y el espacio turístico es presentado como un último reducto de exclusividad –en el primero de los títulos frente a su posible y previsible masificación–.

En buena parte de las películas el escenario turístico y sus valores intangibles asociados determinan los acontecimientos y los personajes, sus deseos y sus motivaciones. Ello es más apreciable cuando el espacio viene acompañado de estereotipos culturales que afectan a supuestos rasgos identitarios muy atractivos para la imaginación foránea. En *Congreso en Sevilla* o *Pan, amor y Andalucía*, por ejemplo, Sevilla marca el carácter de las protagonistas femeninas. Ahora bien, la determinación que ejerce el espacio turístico es especialmente apreciable en los arcos de transformación de los personajes: de la racionalidad sentimental o económica a la pasión en *España otra vez* –David Foster–, a la aceptación de explicaciones mágicas del mundo en *Todo es posible en Granada* –Margaret–, al disfrute de la vida en *Congreso en Sevilla* –Guillermo Kroll y la doctora Petersen– y al respeto por la tradición bucólica en *En un lugar de la Manga* –Alicia–. La situación difiere en muchas comedias del tardofranquismo. Si bien el espacio continúa siendo determinante, aquí el arco de transformación, más importante en los personajes masculinos, discurre desde la necesidad de huir de la familia tradicional a su aceptación tras la derrota: el destino turístico se plantea como el lugar *al* que escapar de sus imposiciones –*Manolo, la nuit* o *Lo verde empieza en los Pirineos*– o *del* que escapar –*Cuarenta grados a la sombra* o *Verano 70*–.

El espacio turístico puede ser *caracterizado* como un paraíso idílico –*Congreso en Sevilla*, *Todo es posible en Granada*, *Luna de verano*, *Amor bajo cero* o *Escala en Tenerife*, entre muchas otras– o como un lugar agresivo. De hecho, en el corpus de películas analizado puede apreciarse una evolución del primero al segundo, ya en las comedias de los años setenta. En películas como *Cuarenta grados a la sombra* o *Verano 70* el espacio turístico, sobre todo en la costa, es presentado como angustioso y masificado [fig. 4]. La puesta en escena, saturando el interior del cuadro con abundancia de personajes y objetos, busca generar este efecto. La reacción de muchos personajes masculinos ante esta situación –o más bien con la justificación de esta situación– es la huida hacia lugares de trabajo no veraniegos. El espacio actúa aquí como un *obstáculo* en la consecución del objetivo de los personajes masculinos: disfrutar de cierta libertad.

Fig. 4



Verano 70

Ahora bien, el ejemplo canónico de caracterización del espacio turístico como lugar agresivo lo encontramos en dos películas regidas por las convenciones del cine de terror: *Una vela para el diablo* y *¿Quién puede matar un niño?* En esta última, el escenario de la paradisíaca isla mediterránea de Almanzora –que no es un espacio referencial–, poblada por inocentes niños, contrasta con las sanguinarias acciones de estos. Sin embargo, el espacio turístico condiciona menos la historia que en el resto de películas analizadas. No es tan relevante su carácter de turístico como que es un paradójico lugar apacible, y la historia podría situarse en cualquier otro ambiente de características parecidas con similares efectos; de hecho, así sucede en parte con *El pueblo de los malditos* (*Village of the Damned*, Wolf Rilla, 1960), ambientada en una idílica aldea de la campiña inglesa. Pero no ocurre lo mismo con *Una vela para el diablo*. La película plantea uno de los temas recurrentes en el cine del tardofranquismo: el enfrentamiento entre la tradición y la modernidad (Huerta, 2012: 298-303). Es la irrupción de las costumbres modernas con el turismo en el espacio –no referencial– propio de la tradición el detonante de la serie de asesinatos de turistas que llevan a término dos hermanas que regentan una pensión. Puede decirse que la pensión constituye el último reducto de la tradición frente a la modernidad, y su defensa a ultranza conduce al crimen atroz. Algunas comedias también sugieren este conflicto resolviéndolo de manera mucho más amable: en *En un lugar de la Manga* la oposición entre tradición y modernidad se da igualmente en el mismo espacio, alcanzando una solución satisfactoria para los defensores de una y otra; en *El turismo es un gran invento*, el objetivo de sus protagonistas es conducir al pueblo, caracterizado por la tradición, hacia la modernidad que supone el turismo.

El espacio turístico también puede transformarse en espacio fantástico. Como señala Álvaro del Amo (2009:24), es una constante en cierto tipo de comedias españolas “la voluntad de estilización, [...] de incorporar lo insólito, lo desconocido, lo inhabitual [...], una facilidad para pasar de la ‘realidad’ al ‘sueño’, de lo ‘visto’ a lo ‘imaginado’”. Esta particularidad ejerce una gran influencia en las comedias turísticas. En ocasiones no son más que audiovisualizaciones de deseos y frustraciones –en *Luna de verano* una de las turistas francesas no puede dejar de imaginar a su profesor con armadura

y lanza; en *Lo verde empieza en los Pirineos*, Serafín, debido a un trauma infantil, ve a las mujeres atractivas con barba–, aunque suponga un cambio de escenario que rompe con la tónica realista de la diégesis –en *Manolo la nuit*, la esposa de Manolo fantasea con la posibilidad de que su marido tenga un harén–; en otras, sin embargo, tiene un claro vínculo con el turismo. Sería el caso de *Todo es posible en Granada*, *En Andalucía nació el amor* [fig. 5], *Un beso en el puerto* o *Veraneo en España*, donde las peripecias conducen a ensoñaciones más o menos folclóricas, más o menos justificadas, casi siempre resueltas con números musicales.

Fig. 5



*En Andalucía nació el amor*

A modo de resumen, el corpus de películas analizadas nos permite establecer la siguiente tipología de los espacios turísticos en función de los valores intangibles –el *modo* del espacio– que se le vinculan a través de la puesta en escena, de la puesta cuadro y de la interacción que establece con los personajes:

- Espacio turístico arcádico. Vinculado al pasado, a la tradición o al folclore. Puede estar asociado tanto al hedonismo como al atraso social.
- Espacio turístico idílico. Fruto de sus características físicas (playas, calas vírgenes, lugares monumentales, etcétera) y del uso del espacio por parte de los personajes. Está asociado en muchos casos al hedonismo.
- Espacio turístico moderno. Propio de la comedia costumbrista del desarrollismo y de la comedia tardofranquista. Ligado a la modernización de las costumbres.
- Espacio turístico fantástico. Presente en numerosas comedias. Interrumpe la diégesis realista audiovisualizando deseos y ensoñaciones de los personajes, que conducen en muchas ocasiones a números folclóricos. *Todo es posible en Granada* es quizá la única película en la que este tipo de espacio va más allá de las ensoñaciones.

- Espacio turístico exclusivo. Vinculado a las clases privilegiadas. En la comedia permite a los personajes ascender socialmente. Las películas cercanas en sus propuestas narrativas y dramáticas a los nuevos cines diferencian con claridad el espacio ocupado por las élites de aquel otro que habitan quienes sostienen su modo de vida
- Espacio turístico agresivo. Propio de algunas comedias tardofranquistas y del cine de terror. Este espacio expulsa al personaje o le obliga a intentar huir. Podríamos decir que el espacio turístico terrorífico es una evolución del anterior.

Las películas analizadas comparten diferentes tipos de espacios [fig. 6]. A esta tipología de espacios del cine de temática turística debemos añadir la polaridad entre espacio de trabajo y cotidiano y de ocio y excepcional, aunque ambos pueden coincidir en el mismo lugar, como hemos visto.

Fig. 6. Tipología de los espacios turísticos (modo)

Año	Película	Arcádico	Idílico	Moderno	Fantástico	Exclusivo	Agresivo
1954	<i>Todo es posible en Granada</i> (comedia)	*	*		*		
1955	<i>Congreso en Sevilla</i> (comedia)	*	*				
	<i>Veraneo en España</i> (comedia)	*			*		
1956	<i>Viaje de novios</i> (comedia)		*	*			
1958	<i>Un americano en Toledo</i> (comedia)	*	*				
1959	<i>Pan, amor y Andalucía</i> (comedia)	*	*				
	<i>Tenemos 18 años</i> (comedia)		*		*		
	<i>Luna de verano</i> (comedia)		*	*			
	<i>Crimen para recién casados</i> (comedia)		*	*			
1960	<i>Amor bajo cero</i> (comedia)		*	*			
1961	<i>El último verano</i> (melodrama)		*	*			
1962	<i>Bahía de Palma</i> (melodrama)			*		*	

1964	<i>Crucero de verano</i> (comedia musical)		*	*			
	<i>Escala en Tenerife</i> (comedia musical)		*	*			
	<i>Playa de Formentor</i> (melodrama)		*	*		*	
	<i>El próximo otoño</i> (drama)	*	*	*		*	
	<i>Los felices sesenta</i> (drama)		*	*		*	
	<i>Búsqieme a esa chica</i> (comedia musical)		*	*		*	
1965	<i>Un beso en el puerto</i> (comedia musical)		*	*	*	*	
1966	<i>Una chica para dos</i> (comedia musical)		*	*			
	<i>En Andalucía nació el amor</i> (melodrama)	*	*	*	*		
1967	<i>Amor a la española</i> (comedia)			*			
	<i>40 grados a la sombra</i> (comedia)			*			*
	<i>La piel quemada</i> (drama)			*		*	
1968	<i>España otra vez</i> (drama)	*		*			*
	<i>El turismo es un gran invento</i> (comedia)			*			
	<i>Días de viejo color</i> (romántico)			*			
1969	<i>El abominable hombre de la Costa del Sol</i> (comedia)			*			
	<i>Verano 70</i> (comedia)			*			*
1970	<i>En un lugar de La Manga</i> (comedia musical)	*	*	*			
1973	<i>Una vela para el</i>	*		*			*

	<i>diablo</i> (terror)						
	<i>Manolo la nuit</i> (comedia)			*			*
	<i>Lo verde empieza en Los Pirineos</i> (comedia)			*			
1976	<i>¿Quién puede matar a un niño?</i> (terror)	*	*		*		*
1977	<i>La mujer es un buen negocio</i> (comedia)			*		*	

### 3.2. Espacio y vista como digresión

La vista y el espacio turístico protagonizan secuencias determinantes en la estructura o de especial interés dramático. Ahora bien, también encontramos planos, escenas incluso secuencias poco integradas en la historia. Muchas secuencias son exclusivamente descriptivas, suponen una ralentización del tiempo de la historia, aunque el tiempo del relato transcurra, e incluyen planos que muestran lugares de interés turístico –edificios singulares o monumentos, por ejemplo–. En ocasiones estos planos se concretan en planos de situación. Estos pueden tener una importante función narrativa al ubicar el marco espacial en el que suceden los acontecimientos. Son frecuentes en las primeras secuencias de las películas, y en especial en el genérico. También aparecen cuando hay un cambio claro de espacio. En el caso de *Escala en Tenerife*, por ejemplo, la llegada del Dúo Dinámico a la isla viene acompañada de planos de situación con estas características. Este tipo de planos no son exclusivos de las películas de temática turística. Piénsese, por ejemplo, en la convención de mostrar la Torre Eiffel o The Empire State Building para indicar que una historia sucede en París o Nueva York.

Son frecuentes también los planos que contienen acciones y sucesos normalmente elididos. Pueden responder a ocularización cero o a ocularización interna secundaria. La historia no se detiene, pero, con el objetivo de mostrar particularidades del espacio turístico, es enfatizado aquello que, por convención, quedaría dentro de las denominadas elipsis definidas, cuya finalidad es justamente “podar lo inútil” en el relato (Burch, 2008:15). Entre los ejemplos destacan los viajes en taxi de David Foster por Barcelona en *España otra vez* o la llegada en autobús de Federico a Torremolinos en *El abominable hombre de la costa del sol*. Mediante *raccord*, es la mirada de los protagonistas la que nos muestra el espacio turístico. Estos planos, a pesar de ser una digresión respecto a la historia, pueden tener una función narrativa equivalente a la de los planos descriptivos. En otras ocasiones, como sucede en *El último verano* el acontecimiento viene precedido de estos planos o, en el mismo plano, se alarga la toma con una finalidad descriptiva antes de encuadrar el acontecimiento.

Dentro de las digresiones podemos incluir también algunos planos de corte documental. Pueden responder a la noción de vista, incluso ejercer de planos de situación, o mostrar costumbres, tradiciones o fiestas con idéntica finalidad turística. Así sucede, por ejemplo, con los planos de los sanfermines en *Luna de verano*, una digresión descriptiva con escasa justificación para la evolución

de la historia, que además actúa en perjuicio de su estructura dramática al atrasar en exceso el primer punto de giro y con este la asunción del objetivo por parte de las protagonistas.

Más singulares, sin embargo, son los casos de *Crucero de verano*, una de las pocas películas en las que el destino turístico no es español en el periodo analizado, y *En Andalucía nació el amor*. En la primera los acontecimientos se desarrollan en un crucero en el trasatlántico Cabo San Roque por el mediterráneo, donde la débil y deshulvanada justificación de una historia de amor y de espías da pie a los temas musicales protagonizados por Carmen Sevilla. La vista turística aquí muestra los lugares en los que se detiene el crucero: Génova, Atenas, Estambul, Rodas y Beirut. Muchas de las escenas de los paseos de los turistas, resueltas en una sola toma, arrancan o concluyen con panorámicas horizontales o verticales que destacan los lugares más reconocibles de esas ciudades. En ocasiones vienen acompañadas de voces en *over* que convierten la imagen en mera ilustración, a la manera del documental expositivo. Conviven, sin embargo, planos de carácter documental con otros débilmente justificados por el mundo ficcional: en ellos aparecen los pasajeros del crucero paseando y, en algunos casos, sobre todo los personajes secundarios, intentando seducir a las mujeres autóctonas. Casi siempre se recurre a alargar la toma con finalidad descriptiva más allá de recoger el acontecimiento. Solo en el último destino turístico –Beirut– acontecen acciones y sucesos relevantes para la historia. *En Andalucía nació el amor* presenta características similares, aunque evidencia todavía más su débil coartada narrativa: una historia de amor entre la turista diez millones y el guía que la acompaña apenas esconde una estructura documental plena de vistas turísticas. De hecho, la película es una *road movie* por buena parte de los lugares más reconocibles de una Andalucía entre turística y mítico-folclórica, donde no faltan las bodegas de Jerez, un taller de guitarras, la Costa del Sol o la magia de Sevilla y Granada. El guía se diluye en muchas ocasiones en voz en *over*, anclando el sentido de las imágenes. También cuenta con la presencia de “expertos”, propios igualmente del documental expositivo, ejerciendo de narradores delegados en momentos concretos.

Debemos tener en cuenta que buena parte de las películas que analizamos están situadas dentro de la denominada “comedia costumbrista del desarrollismo”. Esta se caracteriza por la fusión de la tradición costumbrista, aunque despojada de populismo de los años previos, la comedia italiana de principios de los cincuenta y los esquemas hollywoodienses. Dentro de la tradición costumbrista destaca la influencia del sainete, sobre todo en sus personajes, más cosmopolitas ahora pero también reducidos al estereotipo, y en la detención de la historia en escenas que explotan la comicidad limitando con ello su progresión. Como señalan Hernández y Pérez (1993: 315-316), “al contemplar estas películas se tiene la sensación de que han sido concebidas más como una suma de situaciones aisladas que como resultado de un plan unitario”. Ello es especialmente apreciable en películas como *Escala en Tenerife*, *Una chica para dos* o *40 grados a la sombra*. La digresión turística aparece, por tanto, en terreno abonado.

A ello hay que añadir que algunas películas son comedias musicales. Una parte destacable de los temas musicales son interpretados por los personajes en lugares caracterizados por las vistas – Manolo interpreta “Habanera bonita” desde un restaurante con vistas a Benidorm en *Un beso en el puerto*; Carmen baila su tarantela en la Maestranza y en la Plaza de España de Sevilla en *Pan, amor y Andalucía*, por ejemplo– o protagonizan secuencias elaboradas –la secuencia previa al primer punto de giro de *Escala en Tenerife*, por ejemplo, es una serie de vistas turísticas de la isla ligadas por la canción “Islas Canarias”–. También encontramos temas musicales circunscritos a ensoñaciones fantásticas –*Todo es posible en Granada*, *Un beso en el puerto* o *En Andalucía nació el amor*–. Aunque carezcan de vistas y su espacio no pueda considerarse turístico, el género musical, la interpretación de los bailarines o la historia que narran –cuando la narran– están emparentados con el

folclore español, siempre vinculado al turístico. Podríamos decir, de hecho, que en muchas películas la canción popular folclórica es respecto al patrimonio cultural inmaterial lo que la vista al patrimonio natural o cultural material.

La digresión es más apreciable todavía en las películas en las que los personajes asisten como espectadores a actuaciones musicales y bailes folclóricos. Aportan poco a la progresión de la historia, a su ambientación o a la caracterización de los personajes; de hecho, serían perfectamente sustituibles por otras sin que la historia se resintiera lo más mínimo. Destacan en este sentido los números flamencos de *Todo es posible en Granada*, *Veraneo en España*, *El último verano* [fig. 7] o *España otra vez*.

Fig. 7



*El último verano*

### 3.3. El espacio y la vista en la estructura dramática

La digresión corre el riesgo de evidenciar la finalidad promocional de muchas de las secuencias y escenas. Ahora bien, también tenemos vistas y espacios plenamente integrados en la estructura dramática de las historias.

Esto ya puede apreciarse en el genérico. Como es conocido, en muchas ocasiones esta primera secuencia de una película contiene información sobre el género, el tema y define el tono estético que la regirá. Los genéricos son muy relevantes en las comedias turísticas del tardofranquismo –aunque también tenemos algunos singulares en películas anteriores, como *Un beso en el puerto*, que narra la transición de Benidorm desde el pequeño pueblo de pescadores a la ciudad turística–. Normalmente son secuencias de montaje. Pueden estar regidas por un tema musical –*En un lugar de la Manga*– o por una voz en *over* –*Verano 70* o *Manolo la nuit*– que define qué son las vacaciones, el veraneo o el turismo, destacando sus consecuencias sociales, económicas o culturales, siempre en tono desenfadado, así como sus aspectos más pintorescos y la modernidad de las costumbres que conlleva. Los planos que las acompañan, ya sean documentales, ficcionales –se intercalan unos y otros– o

viñetas –40 grados a la sombra–, son mera ilustración. Estos planos suelen ser vistas turísticas, planos de situación o planos generales de playas llenas de bañistas. La primera secuencia ya muestra ciertos temas recurrentes en estas comedias, el conflicto entre tradición y modernidad, entre lo autóctono y lo foráneo, la sencillez y la complejidad, contrastando planos de veraneantes españoles, con una caracterización exagerada –son bajitos, rechonchos o barrigudos– con otros extranjeros, siempre de aspecto nórdico.

En ocasiones la función del genérico la suplen las siguientes secuencias. Así sucede en *El turismo es un gran invento*. Aquí la explicación sobre el fenómeno turístico –donde ya aparecen algunos planos que contraponen el turista nacional y el extranjero– viene contrastada con la secuencia ambientada en Valdemorillo del Moncayo. El espacio turístico, caracterizado como moderno y desinhibido, es contrapuntado con el espacio cotidiano definido por su atraso y anquilosamiento. La toma de conciencia del atraso del pueblo es el detonante de la historia, y el objetivo, rápidamente asumido, consiste en superar esta situación convirtiendo el pueblo en un referente turístico.

En la mayoría de las películas analizadas, la asunción del objetivo por parte de los protagonistas sucede inmediatamente después del detonante –lo que Sánchez Escalonilla denomina detonante cronológico (2014: 241-242)–. Esto supone un rápido cierre del planteamiento, dividiendo el primer acto en este planteamiento y el desarrollo del acto. En consecuencia, el primer punto de giro implica una reafirmación del objetivo perseguido tras los primeros obstáculos, contraintenciones y complicaciones. La llamada a la aventura y el objetivo dramático pueden requerir el desplazamiento al destino turístico. Así sucede en *En un lugar de la Manga*. El detonante aparece en la segunda secuencia. La negativa de Juan a vender sus terrenos en La Manga, implica el planteamiento del objetivo: don Felipe y Garralla deben desplazarse a La Manga para convencerle de la venta; si no lo logran, perderán sus empleos. En *Amor bajo cero* (Ricardo Blasco, 1960), el detonante es la aparición de Nuria en la vida cotidiana de Ramón, y el objetivo del personaje, de nuevo asumido con rapidez, es su conquista sentimental. Ello implica, todavía en el primer acto, seguir a Nuria en su paseo turístico por Barcelona y, después de las primeras contraintenciones, reafirmarse en su lucha por el objetivo –punto de giro– y hacerse pasar por un esquiador reconocido. Buena parte del segundo acto discurre en La Molina.

En el caso de *Congreso en Sevilla*, el detonante es el embargo del restaurante que regenta Carmen en Estocolmo. Aquí también viene acompañado de la asunción del objetivo: regresar, sea como sea, a Sevilla. Tras diversos intentos de sobrevivir y obtener ingresos, el primer punto de giro aparece con la primera oportunidad factible de volver a Sevilla, aunque ello suponga suplantar la identidad de una reconocida doctora invitada a un congreso en la ciudad, suplantación que funciona como fuente de comicidad en toda la historia. Lo que acaba por decidir a la protagonista es la lectura del programa de actividades turísticas que disfrutarán los congresistas, las experiencias que pueden vivirse en Sevilla como espacio turístico. Carmen, inmigrante andaluza en Suecia, retorna fascinada por la posibilidad de revivir estas experiencias, pero Guillermo Kroll, con quien se establece la rivalidad sentimental y que quedará marcado por Sevilla, sí es un turista –de congresos–.

El primer punto de giro puede implicar también el viaje al espacio turístico o la permanencia imprevista en el mismo. En *Crucero de verano* supone embarcar en el trasatlántico Cabo San Roque. En *Escala en Tenerife* el detonante es la inoportuna escala del Dúo Dinámico en Tenerife organizada por Lucila Wilson. El punto de giro, protagonizado por vistas turísticas, renueva el compromiso entre Lucila y Maya para retener a los artistas en la isla. En fin, en *El último verano* el cambio de actitud

de Juan supone el desplazamiento de un lugar idílico –Aiguacalara– a otro paradisiaco –Cala Rubí–, así como la permanencia en el espacio turístico de Susanne.

Algunas películas, como vemos, recurren a la vista turística en los puntos de giro. Un caso singular es el de *En un lugar de la Manga*. La película se sustenta en la contraposición entre dos espacios, el del turismo urbanizado –moderno– y el del espacio natural virgen –tradicional–. Este último es reservado al desarrollo de la subtrama amorosa y a determinadas contraintenciones, atadas a dicha subtrama, de Juan, el personaje quijotesco que rechaza la venta de la parcela de terreno semisalvaje de su abuelo a la urbanizadora. La vista del espacio turístico urbanizado, sin embargo, es el trasfondo en el que se desarrollan los puntos de giro: el primero, la escena del desayuno en la que Don Felipe y Garralla deciden emplear todos los trucos posibles para presionar a Juan, tras su primera negativa – dado que los personajes ya tienen un objetivo, tras esta contraintención el punto de giro supone la reafirmación del compromiso en su consecución–; el segundo, la secuencia de la fiesta con las suecas en la que es planteada la última estratagema para obligarle a vender. La primera escena discurre en la terraza del restaurante de un hotel y la segunda contiene una escena ubicada en un balcón [fig. 8]. En ambos casos la vista turística de una Manga urbanizada está plenamente integrada en la historia, no supone una detención de su tiempo ni una digresión. Atendiendo a lo señalado por Rodríguez y Baños (2013) respecto al emplazamiento de producto en la estructura dramática, y el hecho de que sea más efectivo en el primer y segundo punto de giro, podemos afirmar que la película se posiciona con claridad por el espacio turístico urbanizado, y ello a pesar de que el personaje más atractivo es Juan, que se enfrenta a los empleados de la urbanizadora. Esto vendría corroborado por algunas anagnórisis que dan a conocer sus motivos, ajenos a la defensa del espacio turístico virgen, y al clímax, pues supone la posibilidad de una convivencia armónica de ambos espacios en aras del desarrollo.

El segundo punto de giro está protagonizado también por la vista turística en *Crimen para recién casados* y *Un americano en Toledo*: en la primera Elisa idea el plan definitivo para desenmascarar al asesino que ha trastocado su luna de miel desde una cafetería con vistas a Barcelona; en la segunda un paseo turístico por Toledo concluye en un mirador al atardecer, donde María decide aceptar por fin sentimentalmente a Arthur, invitándole a comer en su casa al día siguiente.

Fig. 8



*En un lugar de La Manga*

El clímax puede estar marcado por el espacio turístico, aunque nunca es concretado en vista. En *En un lugar de La Manga* la última batalla por la consecución del objetivo supone la confluencia de los dos espacios en conflicto. En *Congreso en Sevilla*, el clímax es resuelto en un escenario folclórico, muy apropiado para una película en la que Sevilla es presentada siempre como el espacio privilegiado para vivir experiencias entre el hedonismo y el folclore. Como se ha comentado, tras conseguir Carmen viajar a Sevilla suplantando la identidad de la doctora Petersen, el segundo acto narra los problemas que esto genera a la protagonista y la progresiva relación sentimental con Guillermo. El segundo punto de giro es un *revés*: la aparición de la auténtica doctora Petersen, que interrumpe una escena en la que los dos protagonistas se declaran sus respectivos sentimientos. Buena parte del tercer acto está centrado en la figura de Paco, ayudante de Carmen, que convence a la doctora Petersen de las excelencias de la vida sevillana. Finalmente, el clímax supone la aceptación por parte de la doctora de la relación entre Carmen y Guillermo, y el perdón por la suplantación de su identidad, mientras Carmen interpreta un número musical vestida de sevillana. El espacio turístico es sustituido aquí por el folclórico.

Sin duda son los recursos de interés los que concentran la mayor parte de las vistas turísticas. Como es conocido, las complicaciones –problemas generados por las propias características del personaje–, los obstáculos –problemas surgidos de la situación– y las contraintenciones –problemas que genera el antagonista– impiden que el personaje alcance el objetivo hasta el clímax. En el caso de *En un lugar de la Manga*, la secuencia previa al primer punto de giro –una contraintención que lo motiva– se desarrolla en la finca El Carro. La puesta en escena, y en especial la planificación y los movimientos de cámara, revalorizan el paisaje. No faltan tampoco menciones explícitas al mismo. En *Luna de verano*, donde abundan las vistas turísticas de San Sebastián mediante planos de situación, también tenemos uno de los mejores ejemplos de integración entre vista, puesta en escena y recurso de interés. Tras el primer punto de giro –pospuesto en un primer acto interminable–, una vez las dos estudiantes/turistas ya tienen un objetivo –conseguir el amor de Juan, su profesor–, el primer asalto al objetivo frustrado se desarrolla en espacios privilegiados por las vistas de San Sebastián y sus alrededores. La composición dentro del cuadro, minimizando en algunos planos la figura de los personajes, dejando amplios espacios entre estos y los límites del cuadro y el uso de la profundidad de campo que muestra con similar nitidez las figuras y el fondo paisajístico permiten que las espectaculares vistas tengan tanto protagonismo como los acontecimientos [figs. 9 y 10].

Figs. 9 y 10





*Luna de verano*

Complicaciones, obstáculos y contraintenciones no son exclusivas de ningún acto, pero sin duda adquieren mayor importancia en el segundo, donde peligra la progresión dramática de la historia. Este segundo acto es también el momento en el que se desarrollan las subtramas románticas. El espacio turístico idílico –y en concreto la vista– está en muchas ocasiones reservado a estas y a los arcos de transformación de los personajes femeninos. Dichos arcos, además, se sustentan en anagnórisis. Así sucede en *Todo es posible en Granada*, *El último verano* y *En un lugar de la Manga*. En la primera, la Alhambra de Granada es el escenario en el que Margaret conoce el secreto de Fernando, la razón por la que no quiere vender su finca Cantarranas, concluyendo, además, en una vista de la Alhambra a partir de la cual asume las explicaciones mágicas que le propone su interlocutor; en la segunda, la paradisíaca playa de Cala Rubí, convenientemente mostrada mediante planos descriptivos y planos de situación que podemos asociar a vistas, es el marco en el que Susanne comienza a percatarse de la triste vida de Jaime, la amistad que le une a su madre y a plantearse la relación sentimental entre ambos. Finalmente, la finca El Carro de *En un lugar de la Manga*, todavía no conquistada por la industria turística, es el espacio del primer encuentro entre Juan y Alicia, del intento de Alicia de seducirlo para convencerlo de la venta de sus tierras, de la anagnórisis en la que Juan le explica a Alicia qué esconden estas y de la resolución de la historia con el cierre de la subtrama amorosa. Las escenas presididas por anagnórisis son determinantes en los arcos de transformación de los personajes femeninos, que pasan a posicionarse al lado de quien antes consideraban un antagonista en la persecución de su objetivo.

Ahora bien, algunos recursos de interés permiten la digresión y en ocasiones el espacio turístico actúa como obstáculo. En el primer caso no deberían considerarse peripecias, dado que no producen un “vuelco en el curso de los acontecimientos”. Sucede con ciertas secuencias elaboradas, y en concreto las secuencias de montaje. El caso más significativo es el de *Escala en Tenerife*, ya comentado, donde una serie de vistas turísticas de la isla aparecen ligadas por el tema “Islas Canarias”. El espacio turístico es un obstáculo en películas como *Verano 70*, donde frena las aspiraciones de libertad de los personajes masculinos, o *Una vela para el diablo*. En esta última el objetivo de las dos hermanas es mantenerse en la tradición. La conversión del pueblo en espacio turístico, con todo lo que ello conlleva, constituye un obstáculo para su objetivo.

#### 4. Conclusiones

Nos hemos centrado en este artículo en el análisis del espacio en un corpus de películas de temática turística bajo el franquismo. Hemos diferenciado entre “espacio turístico” y, dentro de este, “vista turística”. El espacio turístico contiene y determina los acontecimientos, así como las motivaciones y deseos de los personajes. El análisis de la puesta en escena, en cuadro y de la estructura dramática de las películas permite detectar cómo el relato enfatiza el espacio más allá de su carácter de contenedor de acciones y sucesos. Ello es especialmente apreciable en las vistas. En tanto que existente, y dada su relevancia, el espacio turístico está a medio camino entre el ambiente y el personaje.

Respecto al *modo* del espacio turístico, a su adjetivación, podemos afirmar que en todas las películas analizadas conviven diferentes valores intangibles asociados al mismo, que estos evolucionan a lo largo del tiempo y que en ocasiones surgen del contraste con espacios foráneos y espacios cotidianos. Así, en la década de los cincuenta predomina el espacio arcádico-idílico y en la comedia costumbrista del desarrollismo poco tiempo más tarde el idílico-moderno. A partir de aquí ya no se abandona la consideración del espacio turístico como moderno, aunque las películas vinculadas a los nuevos cines lo presentan también como exclusivo e incluso agresivo. Desde finales de los años sesenta se diversifica considerablemente la adjetivación del espacio turístico.

El énfasis puesto en el espacio y la vista turística pueden ser una digresión respecto a la historia o estar imbricados en su estructura dramática. En el primer caso ralentiza el tiempo de la historia con planos descriptivos, planos de situación que permiten introducir vistas, planos que muestran lo que habitualmente queda omitido entre elipsis, planos de carácter documental que asocian el espacio al folclore o las fiestas populares o secuencias musicales. El espacio y la vista como digresión evidencian la condición de producto emplazado del destino turístico, del patrimonio natural, cultural, material o inmaterial que se le vincula. Buena parte de las investigaciones sobre esta práctica publicitaria, sin embargo, insisten en su mayor efectividad si el emplazamiento aparece imbricado en la historia narrada. El análisis de la estructura dramática de algunas películas permite apreciar la importancia del espacio turístico y de su concreción en vistas en las peripecias estructurales que componen el detonante y los puntos de giro, aunque son menos relevantes en los climas. Por lo que respecta a las peripecias no estructurales, el espacio y su concreción en la vista puede tener una presencia importante en cualquiera de ellas. Destaca, con todo, su papel en las tramas y subtramas sentimentales. En muchos casos la vista turística es determinante para su evolución, y viene acompañada de anagnórisis esenciales en los arcos de transformación de algunos personajes, hasta tal punto que llegan a replantearse sus objetivos.

Todo ello permite concluir que hay una indudable voluntad de promocionar los destinos turísticos en muchas de las películas analizadas. Si bien esto está en sintonía con las declaraciones y propuestas incluidas en las distintas iniciativas desarrolladas para potenciar el turismo desde el Ministerio de Información y Turismo, es realmente complicado documentar su concreción en estímulos o contraprestaciones para las productoras. En cualquier caso, analizar este aspecto hubiera dado lugar a un trabajo distinto, y el objetivo planteado aquí ha sido el análisis del espacio turístico como producto emplazado en la estructura dramática de las películas. Quedan para la siguiente aproximación al tema el análisis más detallado del resto de variables narrativas en las películas de temática turística, en especial los personajes, su tipología y función, sin olvidar la condición de estrellas de sus intérpretes.

- **Investigación financiada.** Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado “La interacción entre el cine español y el turismo: desarrollo histórico-temático; claves culturales, políticas y económicas; y perspectivas de futuro” ([HAR2011-27750](#)), proyecto de I+D, concedido por la Subdirección General de Proyectos de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación ([MICINN](#)).

Inicio de la investigación: 01/01/2012.

Término de la investigación: 30/09/2015.

## 5. Notas

1. Sobre el espacio como parámetro básico de la narración audiovisual, y en concreto la cinematográfica, véase Burch (1970), Bordwell (1986) o, sobre todo, Gardies (1993).
2. Para una aproximación a la tipología del turismo cinematográfico, véase Rodríguez, Fraiz & Alén, 2014.
3. Sobre paisaje y cine véanse Sitney (1993) o Lefebvre (2006).

## 6. Bibliografía

A del Amo (2008): *La comedia cinematográfica española*. Madrid: Alianza.

Aristóteles (2011): *Poética*. Madrid: Gredos [siglo IV A. C.].

M Baños & T Rodríguez (2003): *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Cie Dossat 2000: Madrid.

M Baños & T Rodríguez (2013): “El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia”. *Communication & Society* 26(2), pp. 147-175.

S Beeton (2005): *Film-Induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications.

D Bordwell (1996): *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.

N Burch (1998): *Praxis del cine*. Madrid: Fundamentos.

F Casetti & F di Chio (2007): *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós, 2007.

J Connell (2013): “Film Tourism. Evolution, Progress and Prospects”. *Tourism Management* 33 (5), pp. 1007-1029.

D Font (1976): *Del azul al verde. El cine español durante el franquismo*. Barcelona: Avance.

J García Jiménez (2003): *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.

A Gardies (1993): *L'espace au cinéma*. París: Meridiens Klincksiek.

Gaudreault & F Jost (1995): *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.

G Genette (1989): *Figuras III*. Barcelona: Lumen.

J Hernández Ruiz & P Pérez Rubio (1993): “Un universo proteico y multiforme. La comedia costumbrista del desarrollismo”, en VV.AA.: *El paso del mudo al sonoro. Actas del IV Congreso de la AEHC*. Madrid, Editorial Complutense, pp. 311-320.

MA Huerta Floriano (2012): “La creación de discurso ideológico en el cine popular del tardofranquismo (1966-1975): El ‘ciclo Paco Martínez Soria’”. *Communication & Society* 25(1), pp. 289-312.

H Kim & SL Richardson (2003): “Motion Picture Impacts On Destination Images”. *Annals Of Tourism Research* 30 (1), pp. 216–237.

M Lefebvre (2006): “*Between Setting and Landscape in the Cinema*”. En *Landscape and Film*. Nueva York-Londres: Routledge, pp. 19-60.

JM Lehu & E Bressoud (2009): “Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure”. *Recherche et Applications en Marketing* 24(1), pp. 7-26.

A Méndiz Noguero (2000): *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Ministerio de Información y Turismo (1953). *Plan nacional de turismo*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

A Moreno Garrido (2007): *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis.

C del Pino & F Olivares (2006): *Brand placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa, 2006.

C del Pino & F Olivares (2007): “*Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*”. *Zer* 22, pp. 341-367.

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.

A. del Rey-Reguillo & J. Nieto Ferrando (2012): “Transiciones del turismo en el cine español de los años cincuenta y sesenta”. En *Actas del Congreso Internacional Hispanic Cinemas. En Transición*. Universidad Carlos III de Madrid: Madrid, pp. 987-1002.

T Rodríguez & M Baños (2010): *Construcción y memoria del relato audiovisual*. Madrid: Fragua.

M L Rodríguez Campo y J A Fraiz Brea (2011): “La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza”. *InterseXiones* 2, pp. 39-53.

M L Rodríguez Campo, JA Fraiz Brea & María Elisa Alén González (2013): “Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico”. *Cuadernos de Turismo* 32, pp. 259-279.

M L Rodríguez Campo, JA Fraiz Brea & María Elisa Alén González (2014): “El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 12, pp. 159-171.

S Roesch (2009): *The Experiences of Film Location Tourists*. Clevedon: Channel View Publications.

CA Russell (2002): “Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude”. *Journal of Consumer Research*, (29): pp. 306-318.

A Sánchez Escalonilla (2014): *Estrategias de guión cinematográfico. El proceso de creación de una historia*. Barcelona: Ariel.

PA Sitney (1993): “Landscape in the cinema: the rhythms of the world and the Camera”. En S Kemal y I Gaskell (dirs.): *Landscape, natural beauty and the arts*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 103-126.

J Vanaclocha (1974): “El cine sexy celtibérico”, en VV.AA.: *Cine español, cine de subgéneros* (coord. Equipo Cartelera Turia). Valencia: Fernando Torres Editor.

E Vale (1996): *Técnicas del guión para cine y televisión*. Gedisa: Barcelona.

M Yang & D Roskos-Ewoldsen (2007): “The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior”. *Journal of Communication* 57, pp. 469-489.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Nieto Ferrando, A del Rey Reguillo, E Afinoguenova (2015): “Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951 – 1977)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 584 a 610.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1061/31es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1061](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1061)

Artículo recibido el 15 de julio de 2015. Aceptado el 30 de septiembre.  
Publicado el 17 de octubre de 2015.