

**El paisaje cinematográfico y los personajes en la comedia turística.  
Narrativa, humor e identidad social de Jacques Tati y Paco Martínez  
Soria**

**The cinematic landscape and characters in tourist comedy:  
Narrative, humor, and social identity by Jacques Tati and Paco  
Martínez Soria**

Patricia Gascón-Vera  
Universidad de Zaragoza  
[patriciagascon@unizar.es](mailto:patriciagascon@unizar.es)

Joseba Bonaut-Iriarte  
Universidad de Zaragoza  
[jbonaut@unizar.es](mailto:jbonaut@unizar.es)

**Resumen:**

La comedia cinematográfica se fragua desde el chiste de la sociedad y actúa desde la parodia de personajes populares bajo una representación geocultural. Su memorabilidad en el imaginario social se plasma a través del paisaje cinematográfico, en lugares evocadores y transgresores como las playas y los hoteles de la comedia turística. Un subgénero utilizado por Jacques Tati, en Francia, y Paco Martínez Soria, en España, en los films: *Las vacaciones del Sr. Hulot* (1953) y *El turismo es un gran invento* (1968), en los que se contraponen sus modelos narrativos, a través de las teorías del humor y de un análisis de contenido cualitativo, con una veintena de variables, sobre recursos humorísticos, espacios y dimensiones físicas, sociales y de acción cómica. Ambos turistas sí que reflejaron las inquietudes sociales del momento al criticar la modernidad y proteger los valores sociales, desde el uso de técnicas conectadas, como la exageración, y dispares, como la mímica o el lenguaje de dos personajes cómicos que crean un estilo propio. Así, desde la representatividad del paisaje turístico como potenciador de diferencias culturales, se concluye cómo el humor es capaz de crear estereotipos identitarios motivados por la supervivencia del contraste, el contrapoder de la crítica cómica y la liberación del gag.

**Abstract:**

Film comedy is forged from societal jokes and operates through the parody of popular figures within a geocultural context. Its memorability in the social imagination is embodied through the cinematic landscape, in evocative and transgressive locations such as the beaches and hotels of tourist comedies. This subgenre was used by Jacques Tati in France and Paco Martínez Soria in Spain in the films *Mr. Hulot's holiday* (1953) and *Tourism is a great invention* (1968), in which their narrative models are contrasted through theories of humor and a qualitative content analysis, with some twenty variables, on humorous resources, spaces, and physical, social, and comedic action dimensions. Both tourists reflected the social concerns of the time by criticizing modernity and protecting social values, employing both related techniques, such as exaggeration, and disparate ones, such as mime and the language of two comedic characters who created their own style. Thus, from the representation of the tourist landscape as a catalyst for cultural differences, the conclusion is drawn that humor is capable of creating identity stereotypes motivated by the survival of contrast, the counter-power of comedic critique, and the liberation of the gag.

**Palabras clave:** Comedia cinematográfica; paisaje cinematográfico; personajes cómicos; Tati, Jacques; Martínez Soria, Paco.

**Keywords:** Film comedy; film landscape; comic characters; Tati, Jacques; Martínez Soria, Paco.

## 1. Introducción

La cinematografía se traza con los personajes que la desarrollan y con los paisajes que la acogen. La comedia cinematográfica destaca por la utilización de los paisajes, el reflejo de la cultura y las costumbres de la región (Gascón-Vera et al., 2023) y/o país en el que se afinca, como elemento fundamental de la trama y de la autenticidad de los protagonistas. Tal es así que “del éxito en el dibujo de los personajes-tipo en las comedias depende la eficacia de la ficción” (Gozalbo, 2023, p. 142).

Desde el momento en el que el mundo fue capaz de filmar el gag, la parodia y la sátira protagonizaron el cine mudo, primero, y después sus diálogos. La comedia es un género transgresor (Adell y Sánchez, 2021), comprometido con la realidad socioeconómica y política en la que se crea y consume. Un reflejo de la sociedad que ve nacer estas producciones (Huerta-Floriano y Pérez-Morán, 2012a) y que actúa, por su vertiente popular, como catalizadora de mensajes. Así, este aporte se inscribe en un prisma de estudio en el que las comedias cinematográficas se consideran constructoras del sentido sociológico, un vehículo ideológico (Pérez-Morán, 2014) responsable de ser “una distracción para las masas” (Arango, 2022, p. 254). De forma reciente e histórica<sup>1</sup>, el fervor por la comicidad cinematográfica se explica, en gran parte, por los cómicos que han protagonizado sus enredos. Figuras que han conectado con la audiencia por sus destrezas narrativas y humorísticas, siendo Jacques Tati (Pecq, 9 de octubre de 1907; París, 4 de noviembre de 1982) y Paco Martínez Soria (Tarazona, 18 de diciembre de 1902; Madrid, 26 de febrero de 1982) dos ejemplos representativos, tanto por su valía en la historia cinematográfica como por su éxito comercial y apoyo social<sup>2</sup>. Sobre ello, se

---

<sup>1</sup> Datos recientes son los más de 1.445 millones de dólares de recaudación global de la comedia *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) o los 10 millones de entradas (La Vanguardia, 2024) de *Un p'tit truc en plus* (Artus, 2024), el mayor éxito comercial cinematográfico francés de los diez últimos años. También las comedias de producción española han generado casi la mitad de los ingresos del cine español y seis figuran en el top 10 de películas españolas en Netflix y Amazon (Mayorga y Brunet, 2025).

<sup>2</sup> Según cifras de taquilla (ICAA), *La ciudad no es para mí* llegó a más de cuatro millones de espectadores. Estas películas bajo el sello de Paco Martínez Soria solían ser las más vistas en el año de su estreno, éxito que se mantiene en la TV actual con un 24,4% de share y su disponibilidad en plataformas como Amazon Prime o Filmin.

efectúa un análisis de contenido descriptivo comparativo, a través de variables cualitativas, en dos películas con una temática común: el turismo.

Por ello, el propósito es mostrar de qué manera el cine de comedia se ha servido de los personajes cómicos del turista y de sus paisajes para, desde las teorías del humor, exponer la identidad de la sociedad y la geocultura de la Francia de M. Hulot y de la España de Benito Requejo: los protagonistas de *Las vacaciones del Sr. Hulot* (*Les vacances de Mr. Hulot*, Jacques Tati, 1953)<sup>3</sup> y de *El turismo es un gran invento* (Pedro Lazaga, 1968). Obras ampliamente estudiadas y no confrontadas, de las que caben destacar dos puntualizaciones que las diferencian no en su forma, pero sí en su fondo.

La primera es la responsabilidad sobre la autoría, Tati no solo es el actor, sino que también es guionista y director de *Las vacaciones de Sr. Hulot*. Por su parte, Martínez Soria, aunque es el alma creativa de sus personajes ya en su bagaje teatral, complementa la creación del arquitecto ficcional con la aportación de Pedro Massó, director y guionista recurrente en su carrera filmica. Asimismo, en un segundo plano, es oportuno exponer la muy distinta recepción crítica que dichas películas han tenido, tanto dentro como fuera de sus países de origen. De puntos inconexos como “españolada” u “obra representativa”, a su vez, reciben comentarios positivos: el alcalde turista de Martínez Soria es “un clásico del cine español” en Cinemanía<sup>4</sup> y el film de Tati es considerado “imprescindible” por el crítico de cine Carlos Losilla<sup>5</sup>.

De tal forma que se analizan dos comedias, la española y la francesa, y dos actores muy diferentes entre sí, para que, en el estudio de esos cruces (Brémard et al., 2023), ver puntos comunes y divergentes. En ellos, se confirma la creación de personajes turísticos cómicos representativos con un estilo propio, con recursos humorísticos divergentes, como el mimo o el enredo, cuyo origen manifiestan a través de la representatividad del paisaje turístico, el que permite establecer identidades nacionales y culturales como

---

<sup>3</sup> Nominada a la Palma de Oro como mejor película en el Festival de Cannes y nominada al Oscar a Mejor historia y guion.

<sup>4</sup> Puede comprobarse en [https://www.20minutos.es/cinemania/noticias/pelicula-invento-verano-moderno-encanto-tus-abuelos-todavia-puedes-verla-streaming\\_6234336\\_o.html](https://www.20minutos.es/cinemania/noticias/pelicula-invento-verano-moderno-encanto-tus-abuelos-todavia-puedes-verla-streaming_6234336_o.html)

<sup>5</sup> Consultado en <https://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-2615/sensacine/>

contraste y estereotipadas como liberalización y contrapoder. Por tanto, se parte de la premisa de que la comedia y su paisaje son un buen lugar desde el que establecer un choque y/o reflejo de la realidad en el cine, para “entender la mentalidad y la realidad de su momento” (Pérez-Morán y Huerta-Floriano, 2018, p. 403).

## 2. Marco teórico

Para estudiar la conjunción de cine, paisaje y turismo, se parte del estudio francés del espacio cinematográfico (Gardies, 1993) y de los análisis en España de Moreno (2007), Martínez-Puche et al. (2022) y el catálogo de investigaciones del grupo CITUR: Cine, imaginario y turismo y de su responsable Antonia del Rey-Reguillo (2021, 2017, 2013). Con esa base, se analiza su convergencia como pantalla (Ruiz Fernández, 2018), como inductor económico (Sánchez-Castillo, 2020), como narración (Nieto et al., 2015) y, ahora, como foco del paisaje cinematográfico (Melbye, 2010; Lefebvre, 2007; y Sánchez-Biosca, 2001) y su relación con la comidad.

Sobre esta materia, Blanco (2009, p. 63) afirma que “lo que crea el efecto cómico en el cine son las alusiones al mundo real del espectador”, ya que permiten que este se extienda a un mundo imaginado, sugerido por el film, que “resulta incongruente y divertido”. Se comparte la hipótesis de Brotons Capó et al. (2016) de que la creación artística, particularmente la cinematográfica, juega un papel central en la representación del espacio (Lefebvre, 2013), examinada desde la concepción geográfica o plástica. La primera es “el análisis del mundo de la representación filmica”, una ciudad o la geografía de un territorio por un género cinematográfico (Sabina, 2018, p. 216), como la comedia.

En el cine, el espacio está presente en la narración (Metz, 1981). De hecho, Aumont (1995, p. 136), estima que las formas temporales de la imagen narrativa “no existen fuera del espacio”. Es, pues, al tratar la realidad y definirla en su espacio-tiempo desde la emoción, las sensaciones y, en nuestro caso, la risa, cuando se genera *la mirada cinematográfica* (Bonaut-Iriarte,

2022), aquella que, como mirada, implica sorprenderse, también “pensar y juzgar, tener en cuenta y atender” (p. 880), la que parte de una reflexión previa y la que ejecuta un razonamiento al cuestionar “los porqués de las cosas” (p. 881). Una conexión con la realidad que logran los *films* como manifestaciones artísticas desde las que se “genera interés turístico” (Carreras, 2023, p. 11) hasta construir la mirada turística (Urry, 2009), la que proyecta historias y su contexto social.

El territorio cinematográfico resulta de los equipos creativos, como “responsables de una visión del mundo” que, entre “el rigor y la imaginación”, cambia o establece los límites espaciales y cronológicos desde los que, según Rodríguez Barberán (2005, pp. 71 y 72), “les corresponde a las innumerables miradas de los espectadores la concesión de los atributos del paisaje a los espacios que han llenado la pantalla en blanco”.

## **2.1 Recursos humorísticos y teorías del humor: humor turístico**

“Los medios de comunicación y el cine de comedia marcan muchas de las pautas culturales dominantes (...) en la opinión pública” (Nash, 2018, p. 24). En dicho ciclo comunicativo, el humor se ha manifestado de forma recurrente en el mundo audiovisual, al operar tanto como mecanismo de evasión ante las injusticias o como instrumento de contrapoder. Un elemento vertebrador para lograr el entretenimiento (Zillmann y Bryant, 1994), al ser un trasvase de las teorías clásicas de superioridad, incongruencia y liberación (Attardo, 1994). Ya las primeras ficciones son comedias y protagonizan las primeras proyecciones comerciales como *Le puits fantastique* (El pozo fantástico, Georges Méliès, 1903) o *El hotel eléctrico* (Segundo de Chomón, 1908), en el que una pareja de turistas pernocta en un hotel automatizado por la electricidad.

Con estas teorías e inicios de fondo, el humor se vincula al acontecer histórico de una sociedad. Como cualquier otra expresión cultural, evoluciona, refleja y critica. Y, para ello, se sirve de listas de recursos humorísticos -ironía, sátira, sarcasmo, burlas, dobles sentidos- (Long y Graesser, 1988) y de tipos de gags, como los de Carroll (1991), o sobre el cine cómico: actitudes obstinadas,

ruptura de las normas e inversión de la lógica hasta un orden nuevo más absurdo e ilógico que Blanco hilvana con la torpeza de los personajes para “generar el efecto cómico sobre el espectador” (2009, p. 56).

De esta percepción resulta el humor cultural que se manifiesta en un humor turístico recopilado por Porres Guerrero (2008, p. 8), desde Frew (2006), Pearce (2009) y Pabel (2017), quien distingue: sobre turistas, para turistas y el creado y percibido por turistas. El primero, el que incita a explorar la imagen estereotipada, es el *leitmotiv* del análisis.

## **2.2 Paisaje y turismo, reflejo social en el cine**

El cine, antes de la llegada de internet, y mucho antes de la digitalización, es por se el vehículo de difusión cultural “más potente que ha desarrollado la humanidad” (Pizarroso, 1997, p. 133) y, junto con el turismo, son dos industrias culturales que sirven como pantalla y escaparate de exhibición de la geografía y la cultura; al permitir, a través del poder de la imagen, configurar el imaginario individual y colectivo. Al retratar la memoria histórica y de nuestro tiempo, el cine, tal y como sostienen Gámir y Valdés, “democratiza el espacio y el paisaje hasta ser un objeto de consumo masivo” (2007, p. 160).

Las representaciones cinematográficas son un fenómeno cultural que ha contribuido a difundir, a nivel mundial, parte de los imaginarios y estereotipos nacionales. A esos imaginarios se les denomina paisajes mediáticos (*mediascapes*) al proporcionar complejos repertorios de imágenes, narrativas y etnopaisajes a los espectadores. En conexión con este término y con la idea de que el paisaje es “una extensión de la naturaleza”, “una parte de una tierra”, Bandirali (2020, p. 240) subraya que es el resultado de una selección de la realidad y de los medios de comunicación al “intensificar el paisaje mismo”. En ello, la confrontación urbe frente al campo es un clásico en la comedia.

Según Pizarroso, la ciudad es un marco “esencial” (1997, p. 137), para la comedia urbana y sus argumentos castizos; mientras que los imaginarios en torno al mundo rural afianzan una contraposición dicotómica y estereotipada del retrato urbanita o neorrural (Martínez-Puche et al., 2022). Un diseño de personajes, oposiciones y paisajes que, según Pérez-Morán (2018, p. 95), en el

cine tardofranquista, representan “una denuncia soterrada de los nuevos tiempos”, un enfrentamiento que “no es tan relevante” en la comedia moderna, donde “se revitaliza la urbanidad perenne” (p. 113) y el pueblo se asocia a un lugar idílico y natural.

Por su parte, en España, en los años sesenta y setenta, el turismo de masas significó un crecimiento económico unido a “la reafirmación de la identidad nacional española” (Afinoguénova y Martí-Olivella, 2008, p. 23). Una nueva modernidad que se visibiliza en “los tempranos iconos del desarrollismo turístico de sol y playa” como Torremolinos, Tossa de Mar, Benidorm... una contraposición ante la despoblación y el envejecimiento (Fernández del Castro, 2018, p. 137). Un momento que este autor confronta con el hecho de que “la juventud francesa vivía su primavera rebelde”. Unas nuevas interpretaciones que Jacques Tati basa en las contradicciones entre lo natural-tradicional, frente a lo artificial-moderno para demostrar sus “virtudes” (Gorostiza, 1992, p. 48).

Según Hilliker (2002, p. 318), Tati es “uno de los pocos cineastas” en investigar el nexo tecnológico-social de la sociedad francesa, la que, en 1950 y 1960, presenció “una urbanización masiva y rápida, cambios en las estructuras y patrones de trabajo y ocio” en un contexto cultural de consumo y desarrollo. Evidenció con profundidad, humor e ironía las transformaciones sociales y culturales que vivía Francia y Europa en periodo de posguerra (Arango, 2022, p. 250). Sobre estas observaciones, dice Carreras que, en ocasiones, “los escenarios trascienden su papel de fondo para convertirse en protagonistas auténticos de la creación, junto con la trama y sus personajes” (2023, p.10). Una ambientación que puede cumplir una función formativa, en la medida en que influye en la construcción de los personajes (Freeburg, 1918).

### **2.3 Análisis de personajes cómicos: payasos, mimos y don quijotes**

Gubern (2002), Propp (2006), Casetti y Di Chio (2007) y Lasierra (2017) estudian los roles de los personajes, algunos reiterativos como los protagonistas y los antagonistas que permiten la identificación del público. Sobre ello, Robert McKee (2002) habla del peligro de los estereotipos y ahonda

en que es preferible usar arquetipos con gancho y entornos atractivos que llamen la atención y que los conflictos “sean capaces de llegar a diferentes culturas” para empatizar y conectar con los espectadores (Seger, 2000).

“En el cine, el personaje cómico suele ser un héroe al revés; al mismo tiempo parodia y confirma el modelo que imita”. Con estas palabras, Torres (1992, p. 6) presenta a estos perfiles como payasos que luchan y se enfrentan al universo o las injusticias. Cómicos que, aunque Zunzunegui (2002) establece para el cine español, desde su originalidad, sus modos de representación y su técnica actoral, se idean como los “verdaderos agentes de significación” en la narración (p. 186). Para Blanco (2009, p. 57) son caricaturas, una “reproducción deformada de una semejanza reconocible” que divierte, “personajes singulares” que fluctúan sobre “enredos y conflictos diversos, diálogos ingeniosos y finales complacientes” (Sánchez-Noriega, 2022, p. 694).

La enciclopedia es extensa; por ello, se priorizan casos (F.1, 2 y 3) como el de Max Linder (1883-1925), el gran bufón francés que desde su personaje y su primer film *Les débouts d'un patineur* (*Max aprende a patinar*<sup>6</sup>, L. Gasnier, 1907) se enfrenta al mundo desde el *slapstick*. Es un dandi que viste frac, guantes blancos, sombrero de copa y bastón del que se nutre Charles Chaplin (1889-1977). “El genio del cine” (López Villegas, 2003), el vagabundo que actuó contra la guerra, contra el odio y que mantuvo la indumentaria de su pantomima de éxito (p. 96): sombrero de copa raído, levita gris, zapatones rotos, pantalones grandes, chaqueta de esmoquin estrecha y corta, corbata de plastrón, bigote y bastón ágil como gesto y arma (Zaera, 2022).

Para López Villegas, al igual que Don Quijote Mancha, Charlot es “un hombre real” (p. 209) que busca reducir lo complicado al absurdo, un modo de “desacreditar la realidad” (p. 355) con un ícono original, complejo y “mundialmente imitado” (Zaera, 2022, p. 21) que tiene un precedente aragonés<sup>7</sup>, Marcelino Orbés, con el que trabajó Chaplin y del que se vio influenciado por un humor *slapstick* que se integra a través de persecuciones,

---

<sup>6</sup> Puede visionarse en <https://youtu.be/YtdNhOoQsv8?si=x-Eh5jL-w4v6ZMAj>

<sup>7</sup> Nació en Jaca (Aragón) y adquirió la nacionalidad estadounidense en 1922.

caídas, golpes... y que se plasma gracias al productor estadounidense Mack Sennet, con el citado Chaplin y otros iconos como Buster Keaton, Harold Lloyd o Laurel & Hardy (Bonet, 2003); de los que, a posteriori, llegarán los hermanos Marx, Bob Hope, los Monty Python, Mister Bean o Woody Allen. Nombres que Blanco modula en “el vagabundo romántico de Chaplin, el honesto de Keaton, el infantil de Peter Sellers”, el indefenso o las caricaturas (2009, p. 59).



F. 1, 2 y 3. Imagen de Max Linder en las Tullerías © Agence Rol e ilustración de Charlot © Pierre Payen (1902-1944)<sup>8</sup>. Marceline Orbes en la revista ©Real Life (1915, 27 de febrero, p.15)<sup>9</sup>.

La comedia griega y el origen italiano de *Commedia dell'Arte* pautan la comedia global. En Francia, Jean-Paul Simon (1979) indica que la película cómica es esencialmente transgresora, en virtud de la sátira social. Lanzoni (2014, p. 70) asevera que es uno de los géneros más exigentes al promover una reflexión significativa del contenido del texto y de la técnica desde su recepción, desde la intención del autor. No en vano, la comedia ha transitado como “lenitivo para los espectadores” (del Rey-Reguillo, 2021, p. 144). En la posguerra española, las comedias románticas contribuían al esparcimiento en momentos de penuria. Después, títulos como *Las chicas de la Cruz Roja* (Rafael J. Salvia, 1958) o *Los tramposos* (Pedro Lazaga, 1959), todavía en dictadura, dan paso a las comedias del “predestape”, encuadradas en el llamado “landismo” del actor Alfredo Landa; con personajes femeninos, como

<sup>8</sup> Gallica.bnf.fr. Bibliothèque nationale (France).

<sup>9</sup> <https://archive.org/details/reellife05unse/page/n820/mode/1up>

Gracita Morales o Lina Morgan (Gozalbo, 2023) que también se enfocan en los cambios sociales, como ya reflejó *Bienvenido Mr. Marshall* (Luis García Berlanga, 1951).

Así, para Adell y Sánchez (2021, p. 66), la comedia popular española del desarrollismo y el tardo franquismo era un género codificado a través de arquetipos “fuertemente” identificados con actores concretos (Pérez Rubio y Hernández Ruiz, 2011, p. 109), cómicos comprometidos con un cine lúdico.

### **2.3.1 El personaje de Tati y el cine de Don Paco**

Tati es un foco de estudio, al igual que su personaje Mr. Hulot. Arango (2022) reflexiona sobre los objetos y espacios y Gorostiza (1992) lo amplía hasta la arquitectura y une al estereotipo, su paisaje (Hilliker, 2002) y su plasmación en *Las vacaciones del Sr. Hulot* (Kermabon, 2009; Girard, 2019).

Para Cuéllar, Tati recupera el género cómico para el cine francés y “lo renueva completamente” con “una estética cinematográfica totalmente moderna” (2003, p. 123). Pertenece a la *nouvelle vague* (Deleuze, 1987, p. 22) y su filmografía, aunque breve, le convierte en un clásico. De sus seis largometrajes<sup>10</sup>, cuatro los protagoniza Monsieur Hulot, una figura larguirucha y desgarbada que queda perpleja ante la cotidianidad, un observador privilegiado de la sociedad francesa de su tiempo (Ockman, 2011). Posterior a su cartero François, Hulot es “despistado y cortés”, viste gabardina, sombrero, paraguas y pipa. Cuéllar lo diferencia de Charlot y del *slapstick*. No es una caricatura y, físicamente, “su corporalidad parece no ajustarse a lo que el mundo requiere de él” (Arango, 2022, p. 256).

Pese a que sus actos son bienintencionados, “desembocan en pequeños desastres que rompen la calma del lugar y le devuelven la vida” (Sorando, 2010, p.120). Esta inadaptación a un medio hostil, Cuéllar la estrecha sobre el hecho de que Hulot es un “benefactor nato” cuya conducta contagia la felicidad al próximo al que introduce “involuntariamente la diversión en el hastío” (p. 124), como en los turistas de *Las vacaciones del Sr. Hulot*, un centro

---

<sup>10</sup> Además de la analizada, Tati dirige *Día de fiesta* (*Jour de fête*, 1949), *Mi tío* (*Mon oncle*, 1958), *Play time* (1967), *Tráfico* (*Traffic*, 1971) y *Zafarrancho en el circo* (*Parade*, 1974).

vacacional costero en el que se repiten las costumbres urbanas en un ambiente *snob* (Sorando, 2010). Repleta de gags, la película de estudio “representa el amor de Tati por Francia: su cultura, sus tradiciones y su gente” que Schulman (2024, p. 349) asocia a una “atmósfera surrealista”, con una música “entrañable” (p. 350) que actúa como “catalizador de la sonrisa” para subrayar “la burla generalizada” (Torres, 1992, p. 7):

La mirada humorística que lanza sobre las personas y las situaciones no es agresiva, ni siquiera autoafirmativa: pasea por un paisaje de menudencias significativas, de leves equívocos, de desastres intrascendentes y sabe cuándo llega el caso de difuminarse en ese paisaje, ocultando discretamente su silueta, por otra parte, inconfundible.

Paco Martínez Soria<sup>11</sup>, además de recordarse en un festival de comedia<sup>12</sup>, ha sido investigado en bibliografías (Lafuente, 2014; Abad García, 2023), documentales<sup>13</sup> y es el foco de la tesis doctoral de García-Defez (2019a), que explica cómo, en su ciclo de films, entre 1965 y 1975, los espacios rurales, urbanos y turísticos son de una especial importancia narrativa y discursiva.

En *El turismo es un gran invento* aparecen tres ámbitos: primero, el pueblo aragonés ficticio (Valdemorillo del Moncayo); segundo, Madrid, donde acuden a la sede del Ministerio de Información y Turismo para financiar su proyecto de conversión “utilizando su castillo y sus frutos como aval” (Fernández del Castro, 2018, p. 139); y, por último, la Costa del Sol.

Hoteles, halls y piscinas, los denominados “no lugares” o “espacios de tránsito” se reconvierten en “lugares” gracias al contacto “con personajes secundarios y el turismo femenino” (García-Defez, 2019b, p. 602). Las *Buby Girls* se engloban en el mito de “la sueca” (Nash, 2018), contrarias a la “feminidad normativa de castidad del pueblo” (p. 29), las jóvenes rubias, altas, con ojos

---

<sup>11</sup> Además de la expuesta son: *La ciudad no es para mí* (Pedro Lazaga, 1966), *¿Qué hacemos con los hijos?* (Pedro Lazaga, 1967), *Abuelo Made in Spain* (Pedro Lazaga, 1969), *Se armó el belén* (José Luis Sáenz de Heredia, 1970), *Don erre que erre* (José Luis Sáenz de Heredia, 1970), *Hay que educar a papá* (Pedro Lazaga, 1971), *El padre de la criatura* (Pedro Lazaga, 1972), *El abuelo tiene un plan* (Pedro Lazaga, 1973), *El calzonazos* (Mariano Ozores, 1974) y *El alegre divorciado* (Pedro Lazaga, 1976).

<sup>12</sup> Consultado en <https://www.cinetarazonaymoncayo.es/>

<sup>13</sup> Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=jR-hUGkz4S8>

azules y escasa ropa -bikinis- (Lawrence, 2008) sirven a la comedia desarrollista para urdir un mensaje moral, al mismo tiempo que estos films servían como instrumento político de apertura y proyección exterior. Una contradicción entre el optimismo de los escenarios turísticos y su desinhibición y la cotidianeidad de “un país rural, anquilosado y aislado” (Arribas, 2020, p. 33). Dos ámbitos geográficos con diferentes delimitaciones culturales que Gómez (2006) atisba desde “un humor de tintes paródicos” sobre lo que sucede en el ámbito social (Pérez-Morán, 2014, p. 21).

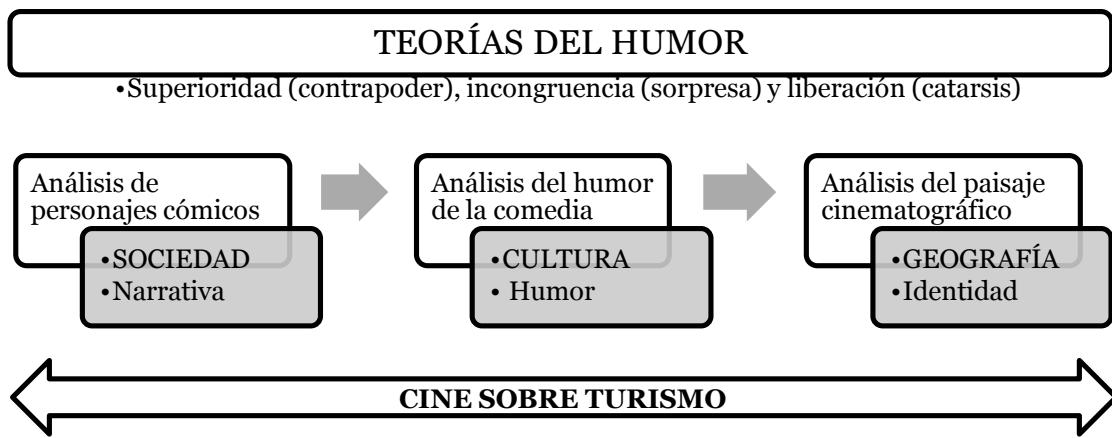
Para ello, Don Paco en *Don Benito* usa su representativa boina, pero “disfrazado” con una camisa estampada y un calzón a rayas (Triguero-Lizana, 2021, p.12). Una imagen icónica desde la que consiguió el estrellato como cómico popular, a través de “su vocación costumbrista” y de “la búsqueda de una fuerte identificación” por los espectadores” (Huerta-Floriano y Pérez-Moran, 2015, p. 204).

### **3. Metodología**

Este estudio se fragua desde la teoría *cinéma dans le cinéma* (Blüher, 1996), al aproximarnos a la exploración del proceso cinematográfico, a través de las escenografías, los sets de filmación y cómo los personajes actúan para lograr una relación cómica entre el espectador y la pantalla. Además, se ampara en teorías del humor (Attardo, 1994) para analizar dos nombres propios del cine cómico francés y español.

El objetivo es conocer cómo las comedias cinematográficas en materia turística, desde el análisis de sus personajes, los recursos humorísticos y el uso del espacio, son capaces de retratar a la sociedad, la cultura y la geografía de un lugar. De tal forma que la pregunta de investigación busca responder a cómo actúan la narrativa, el humor y la identidad en el paisaje y en los personajes cómicos de Hulot y Benito Requejo. Para ahondar en las conexiones y disparidades de estas dos figuras trascendentales en la historia del cine, se investigan las tres vías de análisis (F. 4) desde la técnica del análisis

de contenido, a través de categorías cualitativas sobre la dimensión y acción de los personajes, el humor y el espacio cinematográfico.



F 4. Esquema de la estructura metodológica, elaboración propia.

Desde la precedente revisión documental, se crea una tabla de análisis que atiende, en primer lugar, los aspectos temáticos, narrativos y formales que giran en torno a los cómicos y sus recursos interpretativos, basado en el estudio de los personajes periodísticos satíricos en la comedia norteamericana (Gascón-Vera y Bonaut-Iriarte, 2024), sus parámetros (Galán, 2006; Pérez-Rufí, 2016 y Seger, 2000) y estereotipos turísticos (Nieto, 2021). A continuación, se categorizan los recursos humorísticos (Berger, 2017) y, como tercer punto, la relación del personaje con el entorno, así como los efectos del lugar y ambiente como caracterizador de las escenas cinematográficas desde las categorías agrupadas por Lasierra (2017).

1. ANÁLISIS PERSONAJE				
Dimensión física	Edad, clase social	1) Joven 2) adulto 3) anciano	1) Baja 2) media 3) alta	
	Aspecto físico	Cabello, ropa, vestuario, maquillaje, estatura, complejión...		
	Caracterización	Voz/tono, atrezo, gestualidad		
Dimensión psicológica	Temperamento	1) Sensitivo 2) cerebral 3) sentimental 4) intuitivo		
	Motivación	1) Superación 2) supervivencia 3) aprendizaje 4) enseñanza 5) cuidados 6) diversión		
	Marco principal	1) Trabajo 2) vivienda 3) ocio 4) todos 5) otros		

Dimensión social	Rol	1) Narrador 2) actante 3) observador 4) oponente 5) vanidoso 6) héroe 7) villano 8) ayudante 9) profesional 10) cómico
	Estereotipo	1) Visitante excéntrico e ingenuo, 2) nativo pícaro 3) exclusivo y frívolo 4) visitante o nativo excluido 5) nativo y visitante íntegro 6) visitante racional 7) nativos folclóricos 8) las suecas 9) El donjuán paródico
Dimensión acción	1) Genera-crea 2) Sufre-recibe 3) ambas 4) no	Amistad, amor, abusos de poder, enfrentamiento familiar o laboral, enfermedad o adicciones, peligro, cambio de ideales, choque cultural, libertad
<b>2. ANÁLISIS HUMOR</b>		
Lenguaje	1) Alusión 2) ampulosidad 3) definición 4) exageración 5) chiste 6) insultos 7) infantilismo 8) ironía 9) imitación voz 10) literalidad 11) juegos de palabras 12) réplicas agudas 13) ridículo 14) sarcasmo 15) sátira	
Lógica	1) Absurdo 2) accidente 3) analogía/comparación 5) catálogo-enumarar 6) coincidencia 7) decepción 8) ignorancia 10) errores 11) inversión 12) repetición 13) rigidez 14) tema- variación	
Identidad	1) Antes y después 2) burlesco 3) caricatura 4) excentricidad 5) vergüenza 6) exposición-denuncia 7) grotesco 8) imitación 9) interpretación 10) mimetismo 11) parodia 12) escala 13) estereotipo 14) desenmascarar	
Acción	1) Persecución 2) payasadas 3) velocidad 4) hora	
<b>3. ANÁLISIS PAISAJE</b>		
Escenografía	Número y descripción	
Escenarios	Rurales/urbanos	Modernidad/tradición
	Exterior/interior	Reiterativo/novedoso
Entorno	Caracterización por contraste	Está contrastado con otros personajes Surge el conflicto del contraste
	Caracterización indirecta	Diálogos ajenos
	Tipo de relación del personaje con el entorno	Identidad/uno o varios elementos en común Antinomia/opuestos entre sí Diferencia un elemento que el otro no tiene Complementariedad/con otro personaje
Ambiente	Hábitat y lugar natural del personaje	
	Función que cumple el lugar respecto al personaje	

Tabla 1: Categorías para el análisis de cada película satírica

La comedia turística es aquella que utiliza este sector empresarial, con profundas conexiones con el ocio y con la economía exterior de los países, para enarbolar, de forma preferente, una crítica al progreso, a la falta de valores sociales y a la estandarización de los lugares. De ahí, se llega al concepto de

paisaje cinematográfico, un objeto espacial multifacético y multidisciplinario (González Hurtado y Paz-Mackay, 2023), que integra los escenarios naturales y urbanos, sus recreaciones o estudios para narrar una historia, en este caso, cómica, con la que emocionar y reflejar los cambios.

Para Lefebvre (2007), el paisaje en el cine es la pieza central de las películas y decide la representación humana en lo sensitivo y en lo estético, ya que, como aportan Harper y Rayner (2010), los paisajes nunca son neutros, son referentes culturales. Desde estas variables y con esa predisposición, se parte de la hipótesis principal de que los personajes cómicos y la comedia que crean ambos cineastas en las películas de análisis *Las vacaciones del Sr. Hulot* (1953) y en *El turismo es un gran invento* (1968) permiten crear un arquetipo costumbrista desde la figura del turista, sus reiterativos y marcados estereotipos y sus paisajes emocionales y críticos a modo de conflicto. Además, se estipulan tres hipótesis subsidiarias a tenor de las tres guías de análisis:

H.a. La identidad y el origen se utilizan por los protagonistas cómicos en la narrativa cinematográfica para debatir sobre los nuevos valores culturales y sociales.

H.b. Los recursos humorísticos son cuantiosos, existe un arco humorístico muy amplio que consigue crear un estilo propio.

H.c. Ambas comedias se hilan sobre el paisaje turístico, una decisión estética y cultural para criticar la modernidad.

Por tanto, el reto investigador a resolver es comprobar si el cine de comedia y sus personajes pueden establecer un análisis cultural y geográfico, para ahondar en el poder de la comedia como género cinematográfico capaz de reflejar la sociedad y criticar sus defectos.

#### **4. Resultados**

Análisis personaje. Tati se encuadra en una comedia visual, basada en la observación social, con un paisaje a modo de escenas teatrales y encuadres fotográficos en los que la playa y el urbanismo se entrecruzan con Monsieur

Hulot, un extraño torpe y distraído. Por su parte, Martínez Soria usa un humor de situación y de diálogo enraizado en un personaje tradicional: el abuelo campesino. La edad difiere entre los personajes. Solo el actor aragonés la utiliza como contraposición a la modernidad, como lugar desde el que anhelar lo nuevo y una nueva clase social que encuentra en el turismo riqueza y futuro.

Ambos parten de una condición mísera, pero dispar: un turista con un viejo coche y un alcalde de un lugar sin futuro. Descubren que no tienen nada que ofrecer desde un mundo serio a nuevos lugares de ocio, de buenos modales o de desenfreno. La contraposición gira desde la lucha social y de clase, ya que ansían adaptarse a una libertad incipiente, su arquetipo.

Hay contraste, hay inferioridad y de ahí, con el recurso de una caracterización cómica, hay liberación. La que queda marcada, a su vez, en el hecho del disfrute y la ociosidad que logra la costa, como escenario, y el turismo, como caricatura desde el esquema narrativo “pez fuera del agua”.

El ocio rompe con el marco principal de Benito: el trabajo en el campo. Terco y sobón, es un “fracasado” que busca la supervivencia de su pueblo ante la despoblación. Su rol de héroe se convierte en villano cuando solo logra malgastar el dinero de sus vecinos, aunque se mantiene la ilusión del cambio hasta el final del film. Es la voz actante; sobre él gira el relato con el estereotipo de cateto baturro, no por ello tonto o dócil, sino paciente y astuto al actuar con sorna y con sentido de la justicia social. Tiene similitudes con el personaje secundario que le acompaña, su forma de ver el turismo, de desentonar ante el lujo o la piscina... Se complementan al formar parte del mismo hábitat al que vuelven con sueños rotos y que, desde la comedia, quedarán sin efecto ante la visita de las *Buby Girls* al pueblo. Un lugar con calles de piedras, casas viejas y sin teatro, solo una bodega. Finalmente, la modernidad llega fugazmente al pueblo sin recursos. Benito genera y sufre un choque cultural y de libertad. Genera y sufre enfrentamientos con los y las vecinas del pueblo (F. 5). Genera amor y amistad con figuras femeninas, mientras que con las masculinas ya parte de la amistad y del conflicto.

Análisis humor. La exageración (“Hay que cambiarlo todo”), la literalidad (“No recalques”) y el ridículo (“No estáis preparados para el progreso”) se unen al lenguaje cómico de Benito (“Pior”, peor; “Malacatones”, melocotones). Se identifica por la exageración y, en cuestiones de lógica humorística, el accidente, los golpes y las payasadas, por ejemplo, al caerse a la piscina o entrar en un armario; todas compartidas por Hulot.

En cuanto a identidad, Benito compara (“Llaman beicon a los huevos con magra”) desde el recurso del antes y el después, al creerse un magnate en una comida multitudinaria que no pueden pagar; tiene mimetismo y excentricidad desde las exóticas canciones de las *Buby Girls* (F. 6). Aunque finaliza con la aceptación de la realidad (“Es lo nuestro, aunque sea un asco”) y la asunción de responsabilidad (“El que paga descansa”). La comedia sonora y la comedia mimética se convierten en un comentario social, en un retablo de costumbres de dos países diferenciados, pero con un problema común: el turismo.

Los films exponen crisis existenciales como el inconformismo y la lealtad desde la crítica social, económica e incluso política, con la visita al Ministerio de Turismo y con arengas sobre la necesidad de alcanzar el progreso para Europa o que “el capitalismo habla demasiado”. Esto lo escucha Hulot, un adulto de clase media que busca integrarse en un lugar costero de clase alta en el que no encaja. Su caracterización es una burla desde dentro. Su estereotipo no se traza desde el personaje, sino desde los actores que le rechazan; es ahí donde se ve el esnobismo de la sociedad francesa, la antipatía y la huida ante una figura que cambia el orden establecido en el tenis, en el juego de cartas, en la comida y en el hall del Hotel de La Plage. Lo cual se ejecuta a través de la repetición, el caos y la no mimetización.



F. 5 y 6. Fotogramas de Benito en el pueblo y en el paisaje turístico de las playas de Marbella (Málaga). © Juan Mariné. Fuente: <https://www.movistarplus.es/cine/el-turismo-es-un-gran-invento/ficha?tipo=E&id=13897>



F. 7 y 8. Hulot en el paisaje turístico de Saint-Marc-sur-Mer. © 1953 Discina Film. Fuente: <https://casa-mediterraneo.es/las-vacaciones-de-mr-hulot-el-origen-de-un-personaje-inolvidable> y <https://www.cinelounge.org/Film/532/Les-Vacances-de-Monsieur-Hulot>

Tampoco emplea el discurso verbal, prima el físico y el mimo (F. 8). Las expresiones sin sonido, la gestualidad y la corporalidad nada intuitiva permiten reconocer su sensibilidad rota ante su motivación de supervivencia en un medio hostil. En ocasiones actúa como observador y acaba siendo oponente desde acciones de velocidad (coche) y equívocos (rueda de coche como corona de un entierro, barca como tiburón). Para ello se sirve de matices del *slapstick* que tienen una acción con velocidad (coche y correr), payasadas con golpes (a personas o cuadros), caídas (al agua, en las puertas).

La rotura de una barca o el encendido de fuegos artificiales son *sketches*, a veces, conectados por un personaje que transita entre la búsqueda de la amistad y la soledad que despierta; pues molesta con la pelota, con la música, al leer... Solo se felicita de un baile con una joven, en el cual está disfrazado de pirata. Hulot genera peligro entendido desde el desastre/caos y sufre el cambio de ideales, al ser un héroe vencido que regresa a casa con amargas despedidas que abogan por un reencuentro el próximo verano.

La comedia de Tati confronta la tesis social de ese hotel, cuestiona la actitud y los valores desde el lenguaje gestual del ridículo y la sátira, desde el accidente y el error a través de una rigidez corporal que forja una identidad vergonzante. Para ello, logra mimetizarse desde la imperfección, lo invisible como vergüenza o burla de un hombre “bueno, amable” que, como personaje, no se ajusta al conjunto: “es un payaso, es torpe, está mal de la cabeza”. El contraste de Hulot con los personajes y su entorno es el mayor conflicto.

Análisis paisaje. La comicidad lo hace un extraño en un lugar al cual no puede sumar su identidad. No tiene en común nada más que su pertenencia al grupo de turistas, lo que le permite urdir una crítica de la identidad clasista de la modernidad. En este sentido, ambos personajes proveen dudas en los diálogos ajenos, surten risa y extrañeza que acaban con el rechazo. Es más fácil obviar que comprender, y la comedia lo plasma en escenarios turísticos representativos en nuestro imaginario (calas, piscinas, hoteles). La playa de Tati está llena de objetos (F. 9) como atrezo. Sin playa, Hulot no hundiría su

barca, no contemplaría a los turistas y no podría luchar contra una cotidianidad compleja de entender.

Los escenarios son reiterativos en los dos films y el ambiente ante el personaje es el centro del relato. La playa les deslumbra, la sociedad clasista, en Tati; el dispendio económico, el lujo y la sexualidad, en Benito. Ese mar, ese turismo como nueva forma de conexión social, rompe con la cultura clásica y, desde el estereotipo, se masca su inadaptación y se critica la falta de empatía del nuevo mundo moderno rígido. En la comedia turística de Jacques Tati, el espacio no es solo un escenario, el restaurante, las casas, los vestuarios condicionan el lenguaje corporal mecanizado que rompe la armonía del entorno para cuestionar lo absurdo de unas normas sociales basadas en la repetición.

La corporalidad resistente se expone en un espacio que impone comportamientos deshumanizados donde no se puede molestar. Asimismo, Tati explora una poética visual a través del uso expresivo del blanco y negro y la ambivalencia emocional de la comedia, entre la nostalgia y la ironía crítica. Un paisaje que se configura como una acción de violencia simbólica y de comicidad reflexiva; pero popular, al igual que el registro cultural del otro film, donde el paisaje se usa como conflicto espacial que manifiesta un conflicto de valores.

El paisaje es clave; el mar es para las masas y los lugares cotidianos son para reír de lo deseado, para no desechar lo propio. La risa emerge ante el choque entre sujeto y paisaje, ante el conflicto con un entorno hostil o incomprensible. Sin embargo, bajo los registros de la comicidad, fluye una reflexión melancólica sobre la pérdida de formas de vida de paisajes anteriores, los que se añoran o se presentan como más humanos y, por ende, más habitables. Desde esta perspectiva, el paisaje cinematográfico, en ambos universos de la comedia turística, funciona como un archivo emocional y cultural. No responde a una nostalgia ingenua, sino a una nostalgia crítica que tensiona entre sí al añorado pasado y al complicado presente.

Por tanto, ambos personajes son el fracaso del exceso y de los valores asociados al sol, la playa, a unos nuevos lujos que no son para todos. Por ello, vuelven a

casa, tras sus enredos, tras sus accidentes... Su identidad se refugia en una personalidad única, rara y estereotipada para crear un humor cinematográfico a razón de un paisaje cinematográfico costumbrista y estético.

## 5. Discusión y conclusiones

Desde *Las vacaciones del Sr. Hulot* (1953) y *El turismo es un gran invento* (1968) se muestran imaginarios nacionales, el esnobismo francés y la humildad española, y culturales, la elegancia o el carácter extrovertido. Dos vertientes de una misma figura del turista de la que se comprueba una disparidad en su tratamiento: como figura cultural o como elemento de contraste. Para ello, el cine de comedia de mitad de siglo XX, español y francés, se sirve del turismo como estructura recurrente (García-Defez, 2008) para contraponer lo rural y lo urbano, lo coetáneo y lo extraño, lo entrañable y la hostilidad visual, para entender un momento y un lugar concreto. No en vano, el contexto de estos films les dota de un conflicto ideológico, el de la ansiada modernidad europea versus la modernidad franquista, al buscar el progreso económico exterior sin perder los valores culturales y sociales clásicos.

Francia y España son los territorios de origen de los dos cómicos analizados que unen el paisaje al relato de la comedia social e identitaria para retratar la geocultura del último tercio del siglo XX y ofrecer una crítica cinematográfica a la modernidad. Para ello, se estereotipa el esnobismo del turismo francés, así como el cambio de valores -lujuria y avaricia- que provoca la moda turística. Se releva la oposición en la visión del progreso y de la modernidad. Para Hulot, la modernidad es absurda e hiperfuncional, mientras que para Benito es aspiracional y caricaturizada. Hulot en este primer film se integra de forma deliberada en el contexto social que plasma de forma satírica, donde ejecuta el contrapeso de un personaje opuesto al triunfo, aunque actúa como héroe (Simon, 1959). Crítico frente al convencionalismo y/o el cambio social, Tati nos obliga a reírnos de las complicidades de nuestros gestos y de los caracteres de la realidad que nos opprime (Torres, 1992). Lo hace con un humor inteligente (Sorando, 2010), alejado de la oratoria y cercano a los objetos (Arango, 2022).

y sin una trama conectada (Mayer, 1955). Tati y Martínez Soria difieren en el uso del gag del absurdo o del chiste cateto. Utilizan las tres teorías del humor. Hulot y Benito perciben de una forma errónea la realidad, como Don Quijote (Deleuze, 1987) al no controlar el entorno (Blanco, 2009) y, desde el ridículo, se da el contraste y la inferioridad. Son dos eternos inadaptados (Triguero, 2021), que provocan divertimento desde la liberación de una comedia cinematográfica sencilla que gusta a la taquilla y alimenta a la sociedad como contrapoder.

Ambos turistas confirman el placer que el público encuentra en la repetición del arte popular que es la comedia (Gozalbo, 2023). Como ocurre en los dobles sentidos, la palabrería y la exageración, marca de Martínez Soria. Una mofa y una burla zafia (Deltell Escolar y Fernández-Hoya, 2022) de un carácter caricaturesco (Gómez, 2006; Blanco, 2009) de un alcalde paternalista que usa los tópicos para crear situaciones entendibles (Triguero-Lizana, 2021) con una mirada ingenua hacia el turismo, pero con una visión crítica con la que crear una mirada cinematográfica, un *mediascape*. Personajes, opuestos a su sociedad, que suman y superan arquetipos de Hollywood (Gascón-Vera y Bonaut-Iriarte, 2024; Pérez-Rufí, 2017) al actuar como catalizadores de estereotipos para deleite cómico del espectador (Huerta-Floriano y Pérez-Morán, 2015). Se comprueba que el humor es un mecanismo narrativo que, desde las historias del cine, permite a los personajes estereotipar, reflejar y/o denunciar realidades sociales (Huerta-Floriano y Pérez-Morán, 2012b) para ahondar en los diferentes perfiles sociodemográficos de un territorio, expuesto contrariamente desde la estética emocional del blanco y negro o desde el caos del tecnicolor saturado y llamativo que configura el paisaje fílmico.

El paisaje no es un decorado pasivo, sino una estructura activa que organiza y protagoniza (Carreras, 2023) el conflicto entre el individuo y la modernidad. De este modo, los protagonistas cómicos chocan con dicha modernidad española y francesa, beneficiosa económicamente, pero perniciosa moralmente (García-Defez, 2019b). Así, se refrenda la hipótesis de que el paisaje del turismo es un foco crítico y actúa como agente modernizador (Arribas, 2020). Al criticar la realidad geográfica cultural y, por ende, la

sociedad, con la oposición de ricos y pobres. No en vano, desde la desromantización del progreso, la cualidad de estos filmes, como documentos históricos, les permite operar como testimonios. Son relatos que diseñan memoria y estereotipos visuales desde la nostalgia, un sentimiento logrado por sus ambientes fotográficos (Sánchez-Biosca, 2001), de impacto y reconocimiento al exponer las características diferenciales de los territorios.

El paisaje cinematográfico, contrariamente a Bandirali (2020), sí se evidencia determinante para la historia y las figuras. Lo es la playa a modo de escenario “natural” (Girad, 2019) en Tati o de extravagancia en Martínez Soria. Para ello sí que ambas usan el paisaje, desde el sonido de la música o desde el silencio del mimo. Los espacios nos constituyen (Lefebvre, 2013). Sobre ello, se comprueba que el paisaje permite analizar los perfiles sociales que la comedia representa a modo de crítica, identificación y/o divertimento, ya que el carácter cómico permite estudiar las marcas identitarias sociales y antropológicas (Gómez, 2006). Paisaje bello, narrativo y protagonista del caos y del humor universal de dos personajes arquetípicos que usan lo identitario no como oportunidad (Gascón-Vera et al., 2023), sino como representación en un cine cómico que es, hoy, foco de estudio y memoria (Rodríguez Barberán, 2005).

Dos cómicos y dos comedias que de forma original se han contrapuesto en este texto y que se podrán estudiar en futuras investigaciones, a través de las correlaciones entre sus estilos de humor y sus dimensiones culturales, hasta llegar a conectar con la distinta recepción crítica de sus carreras cinematográficas.

## Referencias bibliográficas

- Abad García, Ó. (2023). *Don Paco Martínez Soria. Aplausos y mutis*. Edición propia.
- Adell, M. y Sánchez, S. (2021). Lina Morgan. El arquetipo de la ingenua explosiva en el cine del tardofranquismo. *L'Atalante* (32), 65–78. <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/889>

- Afinoguénova E. y Martí-Olivella J. (2008). *Spain is (Still) Different: Tourism and Discourse in Spanish Identity*. Lexington Books.
- Arango Tobón, M. A. (2022). Técnica, consumo y cotidianidad: reflexiones a partir de la obra de Jacques Tati. *Perseitas*, 10, 250-269. <https://doi.org/10.21501/23461780.4328>
- Arribas A. (2020). *El paisaje español del boom turístico a través del cine*. TOURISCAPE2, 33-41.
- Attardo, S. (1994). *Teorías lingüísticas del humor*. Mouton de Gruyter.
- Aumont, J. (1995). *L'oeil interminable*. Nouvelles Éditions Séguier.
- Bandirali, L. (2020). El medio es el paisaje: separación, acción, contemplación en el cine. *Linhas*, 21(47), 240-263. <https://doi.org/10.5965/1984723821472020240>
- Berger, A. A. (2017). *An anatomy of humor*. Routledge.
- Blanco, L. (2009). El humor en el cine. *Trama y fondo: revista de cultura*, 27, 55-68. <https://cutt.ly/KrP1W7CF>
- Blüher, D. (1996). *Le cinéma dans le cinéma*. [Tesis doctoral, Paris].
- Bonaut-Iriarte, J. (2022). *La "mirada cinematográfica" como fenómeno de acceso a la realidad: una propuesta conceptual desde la teoría de las realidades abiertas de Alfonso López Quintás*. [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca].
- Bonet, L. (2003). *Cine cómico mudo, un caso poco hablado (Chaplin, Keaton y otros reyes del gag)*. T & B.
- Brémard, B., Hermida Bellot, C. y Siles Ojeda, B. (2023). La estilización de la cultura cómica popular en el cine español. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, (26), 3-12. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi26.16148>
- Brotons Capó, M. M., Murray-Mas, I. y Blázquez-Salom, M. (2016). Viaje de ida y vuelta, al mito. La contribución del cine a la formación de la iconografía turística de Mallorca. *Anales de Geografía UCM*, 36(2), 203-236. <https://doi.org/10.5209/AGUC.53583>
- Carreras, C. (2023). Prefacio. En A. Sizzo Ilia et al. (Coords.), *Cine, turismo y territorio: aportes iberoamericanos* (pp. 6-14). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Carrol, N. (1991) *Comedy cinema theory*. University of California.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Cuéllar, A. (2003). 50 años con Monsieur Hulot: Jacques Tati o la vigencia de un cineasta moderno. *Ars Longa. Cuadernos de arte*, (12), 123-128. <http://hdl.handle.net/10550/28211>
- Del Rey-Reguillo, A. (2013). *Turistas de película. Sus representaciones en el cine hispánico*. Biblioteca Nueva-Siglo XXI.

- Del Rey-Reguillo, A. (2017). *Viajes de cine: el relato del turismo en el cine hispánico*. Tirant Humanidades.
- Del Rey-Reguillo, A. (2021). *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)*. Síntesis.
- Deleuze, G. (1987). *La imagen-tiempo*. Paidós.
- Deltell Escolar, L. y Fernández-Hoya, G. (2022). Voces y gestos: La comedia en el Madrid del franquismo. *Revisión humana*, 15(6), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4334>
- Fernández del Castro, J. I. (2018). El turismo es un gran invento crónica de medio siglo en el centenario del director de cine Pedro Lazaga. *Ábaco*, (98), 136-140. <https://www.jstor.org/stable/26869081>
- Freeburg, V. O. (1918). *The Art of Photoplay Making*. Macmillan company.
- Gámir Orueta, A. y Valdés, C. M. (2007). Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín A.G.E*, (45), 157-190. <https://cutt.ly/PrSLDWBy>
- Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*, 9(1), 58-81. <https://cutt.ly/kwlXzaK1>
- García-Defez, O. (2018). Modernidad y figuras femeninas en La ciudad no es para mí. *L'Atalante, Revista de Estudios Cinematográficos*, 25.
- García-Defez, O. (2019a). *La comedia popular cinematográfica española: la reacción a la modernidad en el ciclo de Paco Martínez Soria (1965-1975)*. [Tesis doctoral, Universitat de València].
- García-Defez, O. (2019b) La ciudad en los films tardofranquistas de Paco Martínez Soria (1965-1975). En A. Mejón et al. (Eds), *La ciudad: imágenes e imaginarios* (pp. 597-605). Universidad Carlos III. <http://hdl.handle.net/10016/29352>
- Gardies, A. (1993). *L'espace au cinéma*. Meridiens Klincksiek.
- Gascón-Vera, P., Zamora-Martínez, P. y Marta-Lazo, C. (2023). La comedia cinematográfica aragonesa contemporánea. Claves creativas de sus cineastas y productores/as. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-21. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2223>
- Gascón-Vera, P. y Bonaut-Iriarte, J. (2024). El cine satírico de periodistas. Personajes y relato de los mass media por la industria de Hollywood (1970-2020). *Doxa Comunicación*, 39, 353-381. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2066>
- Girard, E. (2019). *The notion of space in Monsieur Hulot's Holiday by Jacques Tati (1953)*. *Eudes Annales de Géographie*, (726), 81-97.
- Gómez Alonso, R. (2006). El turismo no es un gran invento: aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60. *Área Abierta*, 15, 4-10.

- Gorostiza, J. (1992). La arquitectura según Tati: naturaleza contra artificio. *Nosferatu. Revista de cine*, (10), 48-55. <https://cutt.ly/WrSlZThE>
- Gozalbo Felip, M. (2023). Gracita Morales y Lina Morgan: damas donaire de las comedias del cine del desarrollismo. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (26), 135-158. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi26.15511>
- González Hurtado, A., y Paz-Mackay, M. S. (2023). Introducción a “Redescubriendo el paisaje en el cine del siglo XXI: identidades, espacios y reconfiguraciones”. *Cuadernos del CILHA*, (39), 1-9. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cilha/article/view/7196>
- Gubern, R. (2002). *Máscaras de la ficción*. Anagrama.
- Harper, G. & Rayner, J. (2010). *Cinema and Landscape: Film, Nation and Cultural Geography*. Intellect.
- Hilliker, L. (2002). In the modernist mirror: Jacques Tati and the Parisian landscape. *The French Review*, 76(2), 318-329. <https://www.jstor.org/stable/3132711>
- Huerta-Floriano, M. Á. y Pérez-Morán, E. (2012a). La creación de discurso ideológico en el cine popular del tardofranquismo (1966-1975): el ‘ciclo Paco Martínez Soria’. *Communication & Society*, 25(1), 289-312. <https://doi.org/10.15581/003.25.36177>
- Huerta-Floriano, M. Á. y Pérez-Morán, E. (2012b). *El cine de barrio tardofranquista: reflejo de una sociedad*. Biblioteca Nueva.
- Huerta-Floriano, M. Á. y Pérez-Morán, E. (2015). De la comedia popular tardofranquista a la comedia urbana de la Transición: tradición y modernidad. *Historia Actual Online*, 37, 201-212.
- Kermabon, J. (2009). *Les vacances de M. Hulot de Jacques Tati*. Yellow Now.
- Lafuente, J. (2014). *El don de la risa. Don Paco Martínez Soria*. Doce Robles.
- Lanzoni, R. (2014). *French Comedy on Screen: A Cinematic History*. Springer.
- Lasierra Pinto, I. (2017) *Estrategias de construcción y diseño de personajes para una serie dramática de televisión: el caso paradigmático de The Wire*. [Tesis doctoral, Universidad San Jorge].
- Lawrence, A. L. (2008). *From Bullfights to Bikinis: Tourism and Spain? S Transition to Modernity Under the Franco Regime*. [Sociology, Wesleyan University] <https://doi.org/10.14418/wes01.1.242>
- La Vanguardia (17 de agosto 2024). La comedia 'Un p'tit truc en plus', el mayor éxito comercial del cine francés en 10 años. <https://cutt.ly/RrSjRWDW>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Lefebvre, M. (2007). *Landscape and Film*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203959404>

- Long, D. L. y Graesser, A. C. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35–60. <https://doi.org/10.1080/01638538809544690>
- López Villegas, M. (2003). *Charles Chaplin. El genio del cine*. ABC.
- Martínez-Puche, A.; Martínez Puche, S. y Cutillas Orgilés, E. (2022). Migración rural y urbana: representación ficcionalizada del proceso a través de la comedia. En M. I. Martín Jiménez et al. (Coords.), *Nuevas fronteras y nuevos horizontes en la Geografía Ibérica* (pp. 503-512). <http://hdl.handle.net/10045/134756>
- Mayer, A. C. (1955). The Art of Jacques Tati. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 10(1), 19-23. <https://doi.org/10.2307/1209959>
- Mayorga E. y Brunet, P. (2025). La comedia sigue reinando con un modelo cohesionado en plataformas de streaming. *Audiovisual from Spain*. <https://cutt.ly/RrSjFyqv>
- McKee, R. (2002). *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba.
- Melbye, D. (2010). *Landscape allegory in cinema. From wilderness to wasteland*. Macmillan.
- Metz, C. (1981). *Essais sur la signification au cinéma*. Éditions Klincksieck.
- Moreno, A. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis.
- Nash, M. (2018). Masculinidades vacacionales y veraniegas: el Rodríguez y el donjuán en el turismo de masas. *Rubrica contemporánea*, 7(13), 23–39. <https://doi.org/10.5565/rev/rubrica.152>
- Nieto Ferrando, J. (2021). Personajes estereotipados del cine turístico. En A. del Rey-Reguillo (Ed.), *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)* (pp. 61-70). Síntesis.
- Nieto Ferrando, J., del Rey Reguillo, A. y Afinoguénova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951–1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 584–610. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1061>
- Pérez-Morán, E. (2014). Spanish Popular Comedy as a Social Reflection: From Tardofrancoism until Today. Radiograph of an era. *VISUAL REVIEW*, 1(2), 17–26. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v1.641>
- Pérez-Morán, E. (2018). De parientes, putas y pobres. Aproximación dialéctica a las comedias más exitosas del felipismo. *Área Abierta*, 19(1), 93-104. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.61570>
- Pérez-Morán, E., y Huerta-Floriano, M. Á. (2018). La comedia subgenérica de la Transición española: Paradojas en la tormenta. *Historia y comunicación social*, 23(2). 389-404. <https://doi.org/10.5209/HICS.62264>

- Porres Guerrero, M. A. (2018). *Turismo y humor*. [Trabajo final del Grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/78256>
- Pérez Rubio, P. y Hernández Ruiz, J. (2011). *Escritos sobre cine español. Tradición y géneros populares*. Institución Fernando El Católico.
- Propp, V. (2006). *Morfología del cuento*. Fundamentos.
- Rodríguez Barberán, F. J. (2005). Las ciudades del espectador. El cine y la creación de un paisaje cultural contemporáneo. *Revista PH*, (56), 70-81. <https://doi.org/10.33349/2005.56.2101>
- Ruiz Fernández, R. (2018). Cine, ciudad, turismo. De playtime a terramoto tourism. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 5(1), 70-91. <https://doi.org/10.15648/Coll.1.2018.6>
- Sabina Gutiérrez, J. (2018). Las distintas concepciones del espacio en la teoría de la narración audiovisual. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 215-225. <https://doi.org/10.5209/CIYC.60688>
- Sánchez-Biosca, V. (2001). Paisajes, pasajes y paisanajes de la memoria. La historia como simultaneidad en la comedia española de los noventa. *Archivos de la Filmoteca*, (39), 54-67.
- Sánchez-Castillo, S. (2020). La investigación sobre el cine como inductor del turismo. Una revisión metodológica. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, (30), 109-122. <https://doi.org/10.63700/815>
- Sánchez-Noriega, J. L. (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza Editorial.
- Segur, L. (200). *Cómo crear personajes inolvidables*. Paidós.
- Schulman, L. (2024). Jacques Tati swing ! *ARSC Journal*, 55(2), 348-352.
- Simon, J. P. (1979). *Le filmique et le comique: essai sur le film comique*. Albatros.
- Simon, J. K. (1959). Hulot, or, The Common Man as Observer and Critic. *Humor*, (23), 18-25. <https://doi.org/10.2307/2929268>
- Sorando Muzás, J. M. (2010). El humor geométrico de Jacques Tati. *Suma: Revista sobre Enseñanza y Aprendizaje de las Matemáticas*, (63), 119-123.
- Torres, S. (1992). Jacques Tati: la sonrisa entre todos. *Nosferatu. Revista de cine*, (10), 6-13. <http://hdl.handle.net/10251/40826>
- Triguero, G. (2021). Monsieur Hulot, veraneante. *Versión Original: Revista de cine*, (299).
- Triguero-Lizana, P. (2021). Paco Martínez Soria y los dulces sueños del desarollismo. *Versión Original: Revista de cine*, (299).
- Ockman, J. (2011). Arquitectura en modo de distracción: ocho tomas sobre Playtime de Jacques Tati. *DC PAPERS: revista de crítica y teoría de la arquitectura*, (21-22), 11-34.

- Pizarroso, A. (1997). La gran ciudad estadounidense como transposición e ideal en el cine español de los últimos años (cine negro y comedia urbana). *Revista de Estudios Norteamericanos*, (5), 33 -55.
- Pérez-Rufí, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa filmica. *Razón y Palabra*, 20(95), 534-552. <https://cutt.ly/VwlZcXSb>
- Pérez-Rufí, J. P. (2017). El género cinematográfico como elemento condicionante de la dimensionalidad del personaje del cine clásico de Hollywood: características de los personajes cinematográficos redondos y planos. *Admira*, 5, 1-33. <https://doi.org/10.12795/admira.2017.02.02>
- Urry, J. (2009). *The Tourist Gaze*. Sage.
- Zaera Gisbert, N. (2022). *La influencia del personaje Charlot en el cine mudo cómico: los imitadores de Charles Chaplin*. [Trabajo final de Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/120474>
- Zillmann, D. y Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. En J. Bryant D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437–461). Lawrence Erlbaum.
- Zunzunegui Díez, S. (2002). *Historias de España. De qué hablamos cuando hablamos de cine español*. Ediciones de la Filmoteca.

**Agradecimientos.** La idea se inició en una estancia de investigación en la Universidad Paris Nanterre y se recuperó a una hora del verdadero Moncayo.

Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) Universidad de Zaragoza, grupo de referencia, por el Gobierno de Aragón S29\_23R área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER “Construyendo Europa desde Aragón”.

Instituto de Patrimonio y Humanidades (IPH) de la Universidad de Zaragoza.