

Del Rey-Reguillo, Antonia (ed.) (2013). *Turistas de película. Sus representaciones en el cine hispánico*, Madrid: Biblioteca Nueva, 198 pp.



En los últimos años, la gestión de la crisis económica y social que está llevando a cabo el gobierno del Partido Popular ha evidenciado una política plagada de contradicciones. La más llamativa es el incumplimiento del programa con el que este partido concurrió a las elecciones generales en 2011, circunstancia justificada constantemente por el supuesto desconocimiento de la profundidad de la crisis al llegar al poder y por la también supuesta necesidad de tener que cumplir los compromisos de convergencia económica dictados por la Unión Europea. La distancia entre las propuestas electorales del PP en temas centrales, como educación, sanidad o cultura, y las medidas que se han ido tomando resulta tan abismal que ha pasado a formar parte del discurso mediático y político: la respuesta se hallaría en la excepcionalidad de un momento que requeriría incluso de las mentiras a los ciudadanos en forma de incumplimientos reiterados.

Pero hay un área donde esta contradicción discursiva se manifiesta con toda claridad, y es en las políticas audiovisuales. Por un lado, las altas instancias políticas e industriales han instaurado un lenguaje claramente economicista consistente en la defensa de la denominada “Marca España”. Todas las acciones promocionales, desde las candidaturas frustradas de Madrid a constituirse en sede olímpica hasta los grandes eventos culturales, han aparecido convertidas en grandes campañas de marketing dispuestas a vender un producto, la imagen positiva del país. No obstante, este objetivo colisiona con el enfrentamiento abierto del gobierno popular con la industria del cine, expresado en la

disminución progresiva de las ayudas públicas y en la promulgación de un discurso perverso, construido desde la persecución ideológica a actores y cineastas, consistente en convertir los profesionales del sector en chivos expiatorios de la crisis ante la opinión pública. El ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, llegó a presumir en una entrevista de no ver cine español ya que le parecía de poca calidad.

Este conflicto de las clases dominantes con el cine y la ineptitud de no saber ver su uso como herramienta fundamental de conformación de imaginarios no es nueva. Es más, viene de antiguo y es una idea que recorre el libro colectivo *Turistas de películas. Sus representaciones en el cine hispánico*, coordinado por Antonia del Rey-Reguillo. El libro es, de hecho, resultado de un grupo de investigación que dirige Del Rey-Reguillo, denominado CITur (Cine, Imaginario y Turismo), que trata de rastrear las relaciones entre cine y turismo, es decir, entre dos manifestaciones muy relacionadas que surgen como producto de las transformaciones de la sociedad industrial a caballo entre los siglos XIX y XX: la del cinematógrafo como expresión cultural que dinamita la división entre alta y baja cultura, y la del viaje como una experiencia que se va abriendo a amplias capas de la población.

La labor de investigación en el cine español es, así pues, necesariamente de rastreo debido a este conflicto también con la historia del poder político en España en el siglo XX. Ya en el anterior libro coordinado por Del Rey-Reguillo dedicado a esta preocupación, *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* (2007), aparecían las primeras pruebas de estas dificultades al estudiar casos como el de la representación de Las Hurdes en el cine, tomado como ejemplo de Marca España negativa y que sigue resultando polémico. Más de setenta años después, seguimos en las mismas. La muestra más clara sería la película *Vicky, Cristina, Barcelona* (Woody Allen, 2008), que provocó un importante revuelo mediático por su argumento: dos turistas norteamericanas visitan Barcelona y son guiadas por un seductor, que les descubre una ciudad de conciertos flamencos y de romanticismo. El problema parecía encontrarse en un retrato de una ciudad idealizada, lo que demostraría la escasa competencia del espectador medio, más acostumbrado a ver ese retrato idílico en ciudades extranjeras, como París o Roma.

El eje articulador de este libro para esa función de rastreo es la representación del turista. Ya la editora anticipa en la introducción que “la forma en que los turistas han sido dibujados y enjuiciados por el cine español a lo largo de sus diferentes épocas, lejos de ser homogénea, encierra una gran diversidad” (pág. 9). Ello conlleva una disparidad que delata que la historia del cine español y la representación de la imagen turística del país está llena de vicisitudes, de encuentros y desencuentros con otras cinematografías que sí han sido más constantes en su vocación consciente de construcción de la identidad.

Así, el primer trabajo que compone el volumen, escrito por Ana Moreno Garrido, se detiene en la definición del turista, en la reflexión sobre su existencia en tanto que el siglo XX supone la consolidación de la sociedad de masas y la cultura del ocio, de manera que la experiencia del viaje deja de ser un lujo prohibitivo al alcance sólo de las clases privilegiadas. Nos descubre la autora que no se podría entender al turista sin el cine y sin los medios de comunicación y viceversa, partiendo del hecho de que el turismo es una actividad que puede incluso poner en cuestión todo un sistema político, como fue el caso del franquismo, que tuvo que superar sus reticencias iniciales para abrazar una industria que le permitía ofrecer una imagen amable de la dictadura en el exterior.

Antonia del Rey-Reguillo aborda, en el segundo capítulo, el género del documental como imagen turística, haciendo un recorrido que sitúa al cine español en su contexto internacional, puesto que también los primeros años del cinematógrafo se caracterizaron por la realización de películas documentales que exhibían una doble fascinación: por el avance tecnológico que suponía la mostración de imagen en movimiento y por el descubrimiento a los espectadores de lugares remotos que no habían visto jamás. Sin embargo, la posterior deriva del documental como género marginal, arrasado por la opción de la industria hacia los géneros de ficción, obliga a hacer un recorrido por algunos de los realizadores que trabajaron a contracorriente. Ahí está el caso que reivindica la autora, el de Carlos Serrano de Osma, al que sitúa en la tradición de Segundo de Chomón (con todas las salvedades posibles), en un afán por mostrar un turismo diferente al concebido hoy como mayoritario y masificado.

Annabel Martín sigue con el estudio en el capítulo siguiente, deteniéndose en la construcción de una identidad contestataria en el cine español de los años 60. Su análisis de textos como *El verdugo* (Luis García Berlanga, 1962) o *Nueve cartas a Berta* (Basilio Martín Patino, 1966) incide en la idea de que los imaginarios turísticos también pueden ser una respuesta al poder. Al reflexionar sobre la película de Berlanga, nos introduce la reflexión de que la imagen turística no es inocente ni neutra sino que está llena de significación, y la orientación de la mirada otorga la variedad de sentidos. Martín lo resume así: “Berlanga liga indisolublemente la esperanza en el desarrollo del sistema capitalista en España, el consumo, el turismo, la emigración europea (...), con la vertiente más negra de la represión franquista. Con ello hace explícita la red de complicidades entre el consumo civil y la represión del estado” (pág. 72).

Los capítulos 4 y 5 ofrecen microanálisis de diversos aspectos del imaginario turístico. Jorge Nieto parte de *España otra vez* (Jaime Camino, 1968) para analizar un ejemplo paradigmático del uso del cine como modificación en la imagen exterior de un país. Por su parte, Santiago Renard se centra en la representación del sexo y su represión durante la dictadura, en esa imagen tan chabacana que ofrecieron numerosas películas de los años 60 y 70 sobre los turistas y que sentarían rápidamente un estereotipo de oposición entre un país sumido en esa represión sexual y la vía de escape que ofrecía el turismo de sol y playa. Es el conocidísimo tópico que describe Renard del “varón español disminuido, corto de talla, tímido, apocado, acomplejado frente al poder avasallador de la rubia extranjera, llamativa, atractiva, que representa todo lo deseable” (pág. 115).

En el turismo de sol y playa se fija Rosanna Mestre para explicar su evolución hacia la masificación arrolladora a través del análisis de dos películas, *Novio a la vista* (Luis García Berlanga, 1954) y *Atasco en la nacional* (Josetxo San Mateo, 2007). Este tipo de turismo se ha convertido en el sello distintivo (y en la apuesta de los sucesivos gobiernos) de la política turística española. Alfredo Martínez Expósito analiza el concepto de Marca España y la noción misma de marca-lugar. Su conclusión es fundamental: “La experiencia del visionado funciona habitualmente como el detonante de creencias personales e intersubjetivas, ideas y valores sobre el país en cuestión (...) Con frecuencia la

imagen que sobre un país circula internacionalmente es la imagen distribuida por las películas de Hollywood” (pág. 158).

Como contrapunto final, el libro se cierra con un texto de Emmanuel Vicenot sobre el cine dominicano y los estereotipos al respecto. Un capítulo que deja abiertas futuras vías de investigación y descubrimiento muy estimulantes, de continuación de ese rastreo en la importancia del cine para el tratamiento de la imagen turística, superando esa concepción del turismo como una herramienta que se limita a ofrecer una imagen positiva y acorde con las intenciones del poder. Por el contrario, el libro *Turistas de película* demuestra la complejidad del texto cinematográfico, la posibilidad de contestar a este poder desde el interior del sistema de producción y la necesidad de que las instituciones financien adecuadamente a la industria cinematográfica sin exigir a cambio lealtades políticas. Es el gran reto pendiente de la gestión cultural en nuestro país, poco acostumbrado en los últimos años a un ejercicio crítico desde el seno mismo de la cultura.

Manuel de la Fuente

Universitat de València