

TURISMO Y CINE EN EL LEVANTE ESPAÑOL. UN BINOMIO MÁS ALLÁ DEL IMAGINARIO*

Antonio Martínez Puche** , Salvador Martínez Puche*** y Roberto Devesa Morcillo****

Resumen: El turismo de sol y playa tuvo en el tardofranquismo una gran relevancia como argumento y discurso en la ficción filmica, coincidiendo con lo que se dio en llamar la “comedia desarrollista”. Una producción cinematográfica muy prolífica de la que también participó la provincia de Alicante, localizando exteriores y tramas argumentales. Sus códigos narrativos y expresivos siguen vigentes en películas que, adscritas al supragénero de la “españolada”, evocan en el fondo y en la forma algunos de aquellos tópicos ahora reciclados y actualizados. Sin embargo, y a pesar de que los estudios de Ciudad de la Luz se ubicaron en Alicante, aprovechando en sus rodajes recursos geográficos y logísticos importantes (accesibilidad, alojamientos hoteleros, transportes y servicios), no ha sido suficiente para consolidar renovados productos turísticos vinculados al cine. Solo algunos municipios, a través del apoyo de sus ayuntamientos y la red de *Film Offices* de la Comunidad Valenciana, han conseguido poner en funcionamiento rutas turísticas cinematográficas. Y ello, aunque la presencia del cine en todo el territorio alicantino generó notables sinergias en el periodo de 2005 a 2012.

Abstract: Sun and beach tourism had a great relevance as a plot and discourse in the cinematographic fiction of the end of the Franco dictatorship. That was called the “developmental comedy.” A very prolific film production, in which the province of Alicante also participated, locating exteriors and plot lines. Their narrative and expressive codes are still valid in films that, ascribed to the supragenre of Spanish, evoke in the background and in the form some of those themes now recycled and updated. Despite this, and having had the Ciudad de la Luz complex in Alicante active, and housing its province, tradition in filming, important geographical and logistical resources (accessibility, hotel accommodation, transport and services), no it has been enough to consolidate renewed tourism products, linked to cinema. Only a few town councils, with the support of the Valencian Community *Film Office* network and their town councils, have managed to set up cinematographic tourist routes. And this, despite the fact that the presence of cinema in the province of Alicante, generated notable synergies in the period 2005 to 2012.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo y sus significados emocionales han sido representados a través de unos determinados códigos narrativos, ex-

presivos y estilísticos en la cinematografía española. De este modo se han activado y condicionado los imaginarios referenciales en los que se fundamenta nuestra visión a partir de una ficción que se confunde con la

* Proyecto del Plan Estatal de I+D+I del Ministerio de Ciencia e Innovación. Las ciudades españolas en la ficción audiovisual. Registro documental y análisis territorial y audiovisual (FACES-50). Referencia: 2019/00436/001.

** Profesor titular del Dpto. de Geografía Humana de la Universidad de Alicante (UA). Codirector del Máster Oficial de Desarrollo Local e Innovación Territorial (DELEITE), Director de la Cátedra Interuniversitaria AVANT (Agenda Antidesplazamiento) en la UA.

*** Profesor asociado del Departamento de Información y Documentación, Área de Publicidad y Comunicación Audiovisual. Universidad de Murcia. Doctorando en el programa Gestión de la Información y la Comunicación en las Organizaciones (UMU).

**** Agente de Desarrollo Local en la Mancomunitat del Alt Maestrat (Castellón). Máster en Desarrollo Local e Innovación Territorial (DELEITE). Doctorando en el programa de Humanidades y Estudios Sociales de América Latina, en la Universidad de Alicante.

realidad o una realidad que se confunde con la ficción. Como señala Zunzunegui (2005^a, pág. 14) *“las películas dicen cosas, y las dicen de una manera. Manera que tiene que ver con la época en que se hacen, y manera que nos afecta a nosotros ahora”*. Así pues, un largometraje es un artefacto textual y, a la vez, el resultado formal de una lógica constructiva que nos ayuda a comprender los efectos epistemológicos relacionados con un contexto espacio-temporal: la playa a mediados del siglo pasado y en el momento presente.

El *modelo* turístico, a veces considerado más en su vertiente sistemática que modélica por sus excesos, implantado en el litoral mediterráneo español desde los años 60 hasta nuestros días, ha ido configurando y reforzando su peculiar imaginario colectivo por medio de la gran capacidad simbólica y de difusión del cine. El desarrollismo tardofranquista, el síndrome de las suecas, los bikinis, la figura del “rodríguez” y el “macho ibérico”, el turismo masificado, el consumo fordista o la especulación inmobiliaria en la costa son las referencias socioculturales. Y, a la vez, los tópicos más recurrentes sobre los que se sustentan la imagen y la percepción tradicional del turismo “made in Spain”. Los rodajes podrían haber aprovechado la capacidad persuasiva, promocional e inductiva de los productos filmicos para generar sinergias y alternativas en la diversificación posterior de los productos turísticos en la provincia de Alicante. Pero eso no ha sido así, a pesar de los impactos positivos y de las potencialidades planteadas por la construcción de los estudios cinematográficos de Ciudad de la Luz en Aguamarga (Alicante). No ha existido una estrategia, e incluso, un

interés por articular, por ejemplo, rutas turísticas cinematográficas, a excepción del esfuerzo e interés municipal de poblaciones como Denia y Alcoy.

II. LA (RE)PRESENTACIÓN CINEMATOGRÁFICA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL LEVANTE ESPAÑOL

Las “comedias costumbristas del desarrollismo” (Hernández y Pérez en Zunzunegui, 2005b, pág. 142), “cine popular nacional” (Perucha en Carratalá, 1997, pág. 150) o “comedias desarrollistas” (Crumbaugh, 2007, pág. 151) aparecen durante el boom turístico de la costa española. Estas películas recuperan elementos cómicos del sainete y de la comedia de costumbres (1) para diseminar en el ámbito de la cultura de masas y la sociedad de consumo incipientes, tras la terrible autarquía, los mensajes institucionales que enfatizan la metamorfosis del litoral, la modernización turística y el desarrollo económico de la España de la década de 1960 (Hernández y Revuelta en Zunzunegui, 2005b, pág. 143). Así pues, cumplieron la función de generar y difundir un creciente imaginario turístico nacional que, inspirándose en la tradición, se adaptaba a las modernas leyes del mercado. Y es que nuestro país ha utilizado históricamente el turismo para *“implementar, fortalecer y hacer económicamente viable cierto concepto de la identidad nacional”*. *Esto constituye un caso todavía vigente y de enorme interés “de auto-identificación nacional como destino para otro, siempre más moderno”* (Afinoguénova, 2007, pág. 38).

II.1. El desarrollismo como heredero de la tradicional “españolada” en un contexto de incipiente consumo turístico masificado

El supragénero de “la españolada” es concebido como la consecuencia evolutiva (o involutiva, depende como lo queramos considerar) de una arraigada tradición expresivo-formal costumbrista y populista (2) que entronca con un mismo acervo. La historiografía utiliza este concepto para referirse a las manifestaciones artísticas populares (romancero vulgar, entremés y sainete) que explotaban intensivamente, ya desde el siglo XVI, el tipismo diferencial y el folclorismo andaluz. Más tarde, el *extrañamiento hispánico* sería la causa de la tópica imagen primitiva y exótica de España creada por el Romanticismo (Navarrete, 2005, pág. 23; Del Rey-Reguillo, 2007, pág. 17).

El turismo es un gran invento (1968) y *Verano 70* (1969) se integran en la numerosa filmografía (3) desarrollista inspirada en estos antecedentes. Ambos filmes comienzan con un prólogo que estéticamente se aproxima al noticiero (NoDo) de la época, evidenciando así una función propagandística en la que quedan disipados los límites entre realidad y ficción. En los fragmentos iniciales, las voces de los narradores aluden al fenómeno turístico del siguiente modo:

“Turismo (...) una palabra mágica que hoy está en boca de todo el mundo y ayer, aunque estaba en el diccionario, nadie sabía lo que significaba” (Introducción en off de *El turismo es un gran invento*); o “el veraneo era un privilegio de seis u ocho ricos y de los reyes. En

cambio, hoy veranea todo el mundo” (Introducción en off de *Verano 70*).

Al inicio de la película *El turismo es un gran invento*, rodada también en municipios de la provincia de Alicante, se contraponen playas atestadas de turistas, hoteles y edificios de apartamentos, exhibidos al alegre ritmo de la canción *Me gusta hacer turismo* de estilo “dabadabadá”, frente a un entorno pueblerino y rústico a las faldas del Moncayo que el paródico e histriónico cateto interpretado por Paco Martínez Soria describe en estos términos:

“Estamos olvidados (sic), y lo que es peor, atrasados (sic). Lo que tenemos que hacer es cambiarlo todo. Ponerse al día y hacer aquí la costa de Valdemorillo”.

Este contraste deja claro desde el principio que asistimos a un relato alegórico de la dicotomía entre *dos Españas*, no políticas sino socioeconómicas y geográficas: una costera en pleno proceso de cambio, aperturismo y crecimiento gracias a las divisas extranjeras; y otra rural, tradicional y aislada que también quiere subirse al *carro*, valga la expresión, de la modernidad.

En *Verano 70* se muestran los usos y cambios sociales que se derivan de la nueva estructura económica a finales de los 60 y principios de los 70. Cuatro familias madrileñas de una floreciente clase media-alta, compuestas por matrimonios, hijos y hasta suegras, se preparan para veranear en Benidorm durante un mes completo, algo impensable actualmente. El protagonismo asumido por los personajes comunes con los que puede identificarse cualquier

espectador, la presencia de lo coetáneo, el verismo y la interpretación coral de los actores nos sitúan ante un filme formalmente costumbrista que tiende, en ocasiones, a lo sainetesco. El reparto de los roles familiares es fundamental en el argumento. El tedio y la monotonía de la vida matrimonial contagian las vacaciones estivales. Los hombres deciden regresar a la capital con la excusa de atender las obligaciones laborales. Las mujeres permanecen en la costa disfrutando del descanso. Es el reflejo de una sociedad tradicionalista en la que exclusivamente el hombre trabaja fuera del hogar y la mujer se encarga de la prole y la casa. Sin embargo, el peso de la autoridad matriarcal se opone a la figura del “rodríguez”, que desea escapar de las responsabilidades conyugales en pos de la diversión, la aspiración de una inofensiva infidelidad y los inocentes escarceos furtivos. Por eso, el personaje de José Sazatornil exclama paradójicamente al dejar el litoral alicantino:

“Vamos camino de la independencia y de las noches de Madrid, que son los más grande del mundo”.

El *síndrome* de las suecas es una proyección simbólica que convierte lo exótico en erótico a partir del deseo de relacionarse con mujeres extranjeras e implica un inocente juego de transmutación de valores en el que se confunde lo que uno es y lo que le gustaría ser. El hombre español pretende seducir a las turistas de una manera torpe y risible, mientras que en las relaciones estables queda sometido a la figura tradicional de su mujer. El turismo se establece, así como un componente lúdico sexual que, mezclado con el estereotipo varonil español

(macho ibérico), convierte a nuestro país en un prototípico lugar turístico (Gómez Alonso, 2006, pág. 5 y ss.).

Pero esta aparente liberalidad sexual posee exclusivamente una mirada masculina (machista), pues los personajes femeninos adoptaban siempre una postura maternal y conservadora. Al respecto, Manuel Vázquez Montalbán escribe:

“El turismo masivo creó inmediatamente su mitología. Las suecas al alcance del español medio, por ejemplo. (...) En algún reportaje de revista ilustrada se había insinuado la liberalidad de las costumbres nórdicas y centroeuropeas. A partir de esa base, los españoles se atribuyeron un safari de hembras veraniegas lleno de complacencias. De hecho, en las costas se creó una vida portátil, portátil como el verano. Una moralidad (4) portátil que al llegar el otoño, se sustituía otra vez por los calzoncillos de felpa y la contención” (en Martín, 2007, pág. 183).

Así pues, no deja de ser una película de interés documental y sociológico fruto de un contexto temporal determinado, que se completará con otros títulos del mismo director, Pedro Lazaga: *Como sois las mujeres* (1968) y *Tres suecas para tres Rodríguez* (1975), ambientada en Benidorm.

II.2. El cine como instrumento de crítica y reflexión sobre los efectos socioterritoriales del turismo fordista

Al tiempo que descubrimos que el turismo es un gran invento, se genera una

conciencia crítica de la complejidad del desarrollo económico y turístico, más allá de la consideración del sector como punta de lanza de una prosperidad económica, no exenta de numerosos costes sociales. El turismo de masas ha generado un proceso de transformación de las estructuras territoriales urbanas, sociales y económicas de las áreas litorales que también ha sido tratado por nuestro cine. En la película *Huevos de Oro* (1993), ambientada en la ciudad de Benidorm, el realizador catalán Bigas Luna cuenta la historia de Benito González (Javier Bardem), un constructor de “poca monta” venido a más gracias a la construcción de un gran edificio en Benidorm (el hotel Bali, uno de los más altos de Europa, en su día). Este melodrama con un universo emotivo y manipulador se encuadra en lo que Navarrete (2005, pág. 31) llama el “eufemismo vanguardista” de la española, cuyo máximo representante sería Pedro Almodóvar. El director manchego y Bigas Luna comparten, además del reconocimiento internacional, una concepción del cine pasional, sexual, fetichista e irónica plagada de reinterpretaciones particulares y magnificadas de los iconos culturales hispánicos. Y más en este filme que forma parte de una trilogía ibérica junto a *Jamón, jamón* (1992) y *La teta y la luna* (1994). Según su autor, *Huevos de oro* constituye “el último retrato del macho ibérico” (5), un hombre extremadamente ambicioso que persigue sueños inalcanzables, como el de construir el edificio más alto (6) de Benidorm, un símbolo fálico de autoafirmación viril (7), y está dispuesto a conseguirlos cueste lo que cueste, al margen de la ética y las normas urbanísticas si es necesario.

El protagonista es un personaje que ridiculiza el estereotipo de chorizo procedente del pelotazo urbanístico. Se trata de un joven e insaciable promotor inmobiliario, horterero, inculto y excéntrico que sucumbe a sus delirios de grandeza y para lograrlos es capaz de cualquier cosa. En una escena le propone a su amante (Maribel Verdú) que mantenga relaciones sexuales con el director de un banco para asegurar la financiación del proyecto faraónico; en otro momento Gil (Ángel de Andrés), socio y avalista de Benito, insinúa la necesidad de dar prebendas a los cargos públicos, mientras introduce un trozo de langosta en la boca de una rubia exuberante: “con las mujeres y los políticos hay que ser generoso”.

El crecimiento demográfico y urbano de los municipios costeros se ha producido de manera desbordante, desorganizada e insostenible como consecuencia de los intereses turísticos e inmobiliarios. Alguna película del desarrollismo, como por ejemplo *En un lugar de la Manga* (Mariano Ozores, 1970),

“Legítima (...) el consumo y la especulación del suelo ya que se plantean como los instrumentos de la modernización del país y sus gentes (Martín, 2007, pág. 201)”.

Además, estas prácticas ilegales en los negocios de la construcción encuentran su antecedente en la picaresca patria con gran predicamento en la literatura española del siglo de oro. Por su parte, los medios de comunicación se vienen haciendo eco hace tiempo de numerosos casos de corrupción. Uno de los más llamativos, sin duda, fue el de Juan Antonio Roca en Marbella. El cere-

bro del caso Malaya fue detenido y encarcelado en 2006 acusado de prevaricación, malversación, cohecho y tráfico de influencias. A su larga lista de delitos, se sumaba también el mal gusto y un marcado snobismo (8). En este contexto, destaca la parodia descerebrada *Torrente 2. Misión en Marbella* (2001) de Santiago Segura. En los tres primeros minutos de la cinta, Marbella se presenta como la meca de un turismo “exclusivo” y de lujo, donde sólo pueden acceder los turistas con dinero. El devenir de la historia no deja el tono de comedia grotesca, ya no sólo por las acciones sino también por sus protagonistas, que encierran una sátira muy mordaz sobre una ciudad turística, que se ha convertido en símbolo del lujo, del despilfarro y la insolidaridad. Ciudad donde se desarrolla un turismo “gansteril” (drogas, juego, prostitución, privatización de espacios, aparición de mafias) y de desenfreno nocturno que constituye un verdadero *ghetto* que nos recuerdan a otras zonas de la costa levantina.

Por último, *Atasco en la Nacional* (2007), de Josetxo San Mateo, se centra en la experiencia familiar en un destino costero masificado que es consecuencia del desarrollismo franquista. Este filme moderniza y revitaliza el esperpento, del que hoy Álex de la Iglesia es su figura más importante (Zunzunegui, 2005^a, pág. 19). La masificación del turismo, que supone el “fin del individuo autónomo burgués” (Jameson, 1991, pág. 55), sobrevive en la posmodernidad y es capaz de convertir los apacibles días de descanso estival, literalmente en una pesadilla. Según Rosanna Mestre, (2013, pág. 145), “los Montoro son víctima de los efectos secundarios más devastadores de la etapa fordista

de la industria turística”. La película pretende ser un homenaje (9) al humor negro y mordaz de las comedias *berlanguianas* de la trilogía formada por *Escopeta Nacional* (1977), *Patrimonio Nacional* (1981) y *Nacional III* (1982), si bien la mayoría de autores destacan otros dos largometrajes esperpénticos de Berlanga: *Plácido* y *El verdugo*. Según el director de *Atasco en la Nacional*: “Es mucho más que una película de vacaciones estivales [en Cullera]. Es la historia de la familia Montoro, con la que se pueden identificar muchísimas familias de aquí y ahora (...) El filme se asienta en nuestro cine de raíces populares y contenido social, pero dando un giro para dotarlo de la modernidad de la familia Simpson”. Precisamente, la intertextualidad es una de las características consustanciales del esperpento, “en la medida en que (...) más que a realidades naturales se refiere(n) a creaciones artísticas conocidas o posibles” (Amado Alonso en Zunzunegui, 2005b, pág. 175).

El litoral valenciano acoge en verano cientos de miles de turistas extranjeros y nacionales (madrileños en su mayoría). Los problemas de tráfico y los atascos en la operación salida de la capital española hacia la costa son noticia destacada al comenzar cada año las vacaciones. Este es el preámbulo de un filme que refleja en escenas muy significativas el imaginario común asentado sobre las carencias de un saturado modelo turístico, que se contraponen al turismo de calidad y exclusivo de las clases acomodadas al que no pueden aspirar las clases medias y obreras. Soledad (Anabel Alonso) se queja de las diferencias entre lo publicitado y lo real al comprobar que su alojamiento sufre graves deficiencias y no tiene vistas

Figura 1
Un apartamento que no cumple las expectativas del folleto



Figura 2
Altercado en el buffet



al mar: *“folleto es la palabra técnica para describir folleteo (sic). Porque esto no es un apartamento, es un folleteo (sic). Nos la han metido bien metida”* (figura 1)

El primer día de playa los Montoro han de colocarse muy lejos de la orilla (10). En jornadas posteriores, Manuel (Pablo Carbonell) estará obligado por las circunstancias y

su mujer (vuelta al matriarcado) a madrugar para quitar sombrillas ajenas, si hace falta, y poner la suya en el mejor lugar. En el chiringuito de la playa el camarero les fuerza a abandonar la mesa antes de que hayan terminado de comer: “no se dan cuenta de que espera el turno de las cuatro”, les recrimina. La madre, indignada al ver la factura, exclama: “dos horas esperando a que nos sirvan esta mierda de paella y encima nos clavan”. En el aparta-hotel funciona el sistema de buffet libre de “sírvese usted mismo”. Manuel tiene sus más y sus menos con una señora mayor que se dedica a manosear la bollería antes de elegir una pieza, de lo que su hija Estíbaliz deja constancia a través de la grabación con la cámara de video. Un recurso metadiscursivo que aporta “un segundo punto de vista sobre las vacaciones familiares” (Mestre, 2013, pág. 148). La concepción demiúrgica del relato filmico, que sitúa a los personajes caprichosamente frente a la desgracia que es imposible controlar y que el autor maneja a su antojo, define el estilo esperpéntico. Por otra parte, las semejanzas formales con las comedias del desarrollismo se aprecian en algunos elementos como la música y los actores. La banda sonora es una versión de la canción *Vacaciones de verano* (Fórmula V, 1972), un éxito estival interpretado por el grupo *La Curva*.

III. BENIDORM, IMAGINARIO IMPERECEDERO EN EL TIEMPO Y EL TERRITORIO

Pero sin duda, del Levante español, es Benidorm la ciudad que ha construido su imaginario social y su identidad de marca vinculados estrechamente a la ficción ci-

nematográfica. La “comedia desarrollista”, según se ha explicado en párrafos anteriores, contribuyó decisivamente a otorgarle la consideración propagandística de destino turístico privilegiado, coincidiendo con el *desarrollismo tardofranquista*. En fechas anteriores, este municipio de la Costa Blanca ya había sido escenario cinematográfico para cuatro largometrajes: dos dramas, *El idiota* (1926) y *La chica valenciana* (1929), y dos comedias, *Los cuatro Robinsones* (1926) y *La última falla* (1940). Sin embargo, es a mediados del siglo XX cuando se incrementa su aparición en el celuloide, realizándose un total de 20 películas (11) desde 1950 a 1970, la mayoría de temática o tramas directa o indirectamente turísticas con títulos como *Festival en Benidorm* (1960), *Un beso en el puerto* (1965), *40 grados a la sombra* (1967), *El turismo es un gran invento* (1968), *Relaciones casi públicas* (1968) y *Verano 70* (1969).

III.1. La tradición expresiva-formal del cine costumbrista y populista

El filme *Benidorm, mon amour* (Santiago Pumarola, 2015) surge como un artilugio destinado al divertimento sin mayores pretensiones artísticas. Se trata de una actualización intencionada de la “españolada”, reconvertida aquí en “valencianada”. Según Zunzunegui (2005a, págs. 16-17), el cine español (o producido en España) ha sido capaz de conservar una base que se ha ido adaptando a diversas formas “fecundadas por ese *humus populista*”. Este supragénero de la cultura popular se caracteriza por su “mala calidad, ínfima factura de producción y argumentos escapistas y pocos reflexivos”

(Navarrete, 2005, págs. 23-31). Proliferó, especialmente, en el tardofranquismo y en la etapa del destape, coincidiendo con la incipiente democracia.

La conexión de esta película con la comedia desarrollista, tan recurrente en el cine turístico de aquella época, se lleva a cabo en dos ámbitos: temporal y espacial. Por una parte, *Benidorm, mon amour* está ambientada en los años 60. Y, por otra, la acción se sitúa en la capital turística de la Costa Blanca. Pero también es una presunta precuela narrativa y, al mismo tiempo, una consecuencia comercial del éxito cosechado por la *L'Alqueria Blanca* (12), que se emitió por Radio Televisión Valenciana (Canal 9) durante diez temporadas, entre 2007 y noviembre de 2013, momento del cierre de la cadena pública. Los cuatro protagonistas del largometraje aparecían ya en la serie con los mismos nombres e interpretados por los mismos actores, aunque mostrando notables diferencias argumentales y estilísticas. Si bien mantienen la convivencia entre el uso indistinto y coloquial del castellano y el valenciano.

Benidorm, mon amour se inicia con el plano general de un destartalado autobús cuyos colores rojo, amarillo y azul connotan quizá semióticamente la senyera valenciana. El vehículo surca un inhóspito paisaje agrícola de arrozales al ritmo de una canción roquera interpretada en francés. Una vez más, un elocuente, extraño y paradójico contraste que resulta más ecléctico cuando a la banda sonora se incorporan piezas populares de bandurria cantadas en valenciano.

Tonet (Ferrán Gadea) es un recluta gordo, bajito y nada atractivo. Aprovecha un

permiso del servicio militar para ir al pueblo. Baja del vehículo vistiendo uniforme y cargado con su petate. Está en un cruce de la carretera, a dos kilómetros de L'Alqueria Blanca, como indica una señal de tráfico. Sus tres amigos, Jaume (Miguel Barberá), Sento (Óscar Pastor) y Tomy (Manuel Maestro) van a recogerlo en un Citroen "dos caballos" vestidos con pantalones cortos y camisas de manga corta de llamativos estampados. Le anuncian contentos y exultantes: "*¡nos vamos a Benidorm!*". Ya en el coche comentan: "*7 suecas por metro cuadrado. ¿Tendrás bastante?*".

La ciudad turística alicantina es suplantada por las calas, las playas y los alojamientos ubicados en Cullera (Valencia) ante la imposibilidad de mostrar el Benidorm de antaño. Las localizaciones pertenecen a lugares no identificables con claridad. Sin embargo, el imaginario benidormí está permanentemente representado a través de tópicos vinculados a la diversión, el sexo, el consumo de alcohol y la desinhibición. No en vano, en la web oficial de la película se alude como referente a *Resacón en Las Vegas* (Todd Phillips, 2009). El turismo se establece como un componente lúdico sexual que convierte a nuestro país en un prototípico lugar turístico (Gómez Alonso, 2006, pág. 5).

Desde el principio, los personajes masculinos dejan claro el propósito del viaje: "descargar" y "mojar" (sic), especialmente el recluta. Una actitud que evidencia los viejos estereotipos machistas asentados hace décadas. El síndrome de las suecas es una proyección simbólica que convierte lo exótico en erótico a partir del anhelo del

Figura 3
Los cuatro amigos llegan a Benidorm



Figura 4
Miradas lascivas y perplejas ante el destape de las turistas francesas



hombre español de relacionarse con mujeres extranjeras, confundiendo lo que uno es con lo que a uno le gustaría ser. El “macho ibérico”, gracioso y poco agraciado físicamente, pretende seducir a las turistas de una manera risible y torpe. Por ejemplo, cuando los amigos se presentan a cuatro chicas francesas en un chiringuito de la playa, se dirigen a ellas en un francés ridículo y caricaturesco, mezclado con valenciano. Menos mal que Brigitte (Nazaret Aracil) habla castellano perfectamente y puede ejercer de improvisada traductora.

En *Benidorm, mon amour*, la España franquista y su patriotismo es ridiculizada a través del inspector Castillo (Diego Braquinsky) y el suboficial Vasco (Andreu Castro) encargados de investigar el robo a una entidad bancaria. A lo largo de la película persiguen a los cuatro amigos que han sido confundidos con los atracadores. Se trata de la típica pareja cómica en la que Castillo es el arquetipo de policía mal encarado y facha, y Vasco es un simplón, enmadrado y pusilánime, a sus órdenes.

Aunque la dictadura se sirvió del turismo para mejorar su imagen interna y externamente, los agentes se refieren con desprecio a los síntomas aperturistas. Si bien no tienen más remedio que mutarse con el entorno estival, a regañadientes, para pasar desapercibidos. “Me cago en los maricones que ensucian el suelo patrio”, se queja el oficial aludiendo a los jóvenes heterosexuales que cuidan su aspecto, escuchan rock y visten ropa moderna. En otro momento le espeta a Vasco: “me cago en el puto verano de los cojones (sic)”; consígueme otra camisa, sin colorines ni florecitas, que no quiero parecerme al Titi (13)”.

Por otra parte, el filme *Fin de curso* (Miguel Martí, 2005), se acerca al costumbrismo sainetesco para actualizarlo (y desnaturalizarlo) sobre un trasfondo eminentemente generacional, que se mezcla con otro subgénero foráneo típicamente estadounidense: las comedias gamberras y de instituto. El resultado final es una “*comedia juvenil disparatada*” (14) que, de algún modo, renueva (o degenera) la españolada para adecuarse a unos tiempos de globalización cultural representada (o caricaturizada) por otros estereotipos distintos a los de los años 60 y 70, o quizá no tanto. Los jóvenes siguen comportándose como unos promiscuos libidinosos y las chicas aparecen como cosificaciones, como “objetos” de deseo sexual, entroncando con el arraigado sustrato machista manifestado en *Benidorm, mon amour*. Décadas después, ya sin censuras ni códigos nacional-católicos de conducta, el veraneo en España continúa siendo sinónimo de diversión asociada al sol, la playa, el alcohol y el sexo, explícito desde la primera escena de este largometraje en forma de fantasía lésbica en un jacuzzi y también en el propio cartel promocional. En este caso, el erotismo termina cumpliendo la función de identificar a nuestro país como destino lúdico, como ya dijimos en párrafos previos. Pero la liberalidad de las costumbres que se presumía de las nórdicas es un mito que ahora se traslada a las españolas y los españoles (15).

La trama se centra en las vicisitudes de la elección del destino para el viaje de fin de curso de unos adolescentes que realizan sus estudios en el Liceo Español de Lisboa. En la pugna se contraponen dos modelos turísticos muy distintos: París, apoyado

por los alumnos empollones (16), es icono de la sobriedad francesa y del turismo urbano cultural. Benidorm es símbolo de la descontextualización, la atemporalidad y el eclecticismo que excita los sentidos. Los argumentos esgrimidos por los alumnos vividores (17) a favor de la población del litoral alicantino son contundentes a la par que prejuiciosos y burdos: “*Ir a un sitio donde podamos hacer lo que nos salga de la polla, cuando nos salga de la polla y solo si nos sale de la polla (sic)*”; “*está repleto de discotecas y de pibitas en topples que flipas (sic)*”; “*cuando tengas 50 años te apuntas a una excursión del IMSERSO y te enseñan todo [París]. Tío, menudo coñazo. Benidorm es estar con tus colegas todo el puto (sic) día de fiesta, cachondeo en estado puro*”.

La representación del *Nueva York de la Costa Blanca* (18) es elusiva y alusiva, en tanto que la ciudad mediterránea no aparece visualmente hasta el desenlace, pero a lo largo del metraje su presencia se sugiere o se evoca en el estilo de vida de los estudiantes que prefieren (19) este destino costero: les gusta pasarlo bien sin límites, provocar, romper las reglas y consumir drogas.

Como vemos, Benidorm y su intransferible imaginario turístico son rejuvenecidos respecto a los antecedentes desarrollistas, si bien continúa siendo uno de los destinos predilectos para aquellos jóvenes veraneantes de los 60 que hoy día integran el denominado “turismo de jubilados” (20). Recordemos en este punto la comedia esperpéntica *Justino, un asesino de la tercera edad* (La Cuadrilla, 1994), en la que un anciano puntillero se dedica a matar a todo

Figura 5
Cartel anunciador de la película



aquel que se atreva a impedirle pasar unos días de vacaciones en esta ciudad turística. El turismo, como medio de consumo que es, adapta sus servicios y productos para superar la estacionalidad y ampliar las edades de sus potenciales consumidores (Ritzer, 2000, pág. 166).

La exaltación más *kitsch* (21) de la española se hace patente en otras dos escenas valiéndose del “chiste por el chiste, la destrucción de toda lógica narrativa, la omnipresencia de una comicidad fácil y epidérmica, la casi desaparición del argumento, el caos en un trabajo actoral que no aspira a

la mínima uniformidad (...), la exageración grotesca, lo chabacano o el erotismo casposo” (22) (Carratalá, 1997, pág. 147).

III.2. BENIDORM, UN PRODUCTO TURÍSTICO Y CINEMATográfico EN SÍ MISMO

La proliferación de rodajes de distinta tipología audiovisual la han convertido en una codiciada y recurrente localización en formatos publicitarios, televisivos y filmicos. A modo de ejemplo, según se recoge en la memoria anual de la *Benidorm Film Office*, en 2018 este organismo gestionó el rodaje de 132 producciones repartidas del siguiente modo: 74 programas de televisión, informativos o documentales; 42 spots publicitarios en video o foto, 2 cortometrajes, 2 series de televisión, 2 largometrajes y 10 videoclips.

Su posicionamiento, conforme a la terminología acuñada por Al Ries y Jacques Trout (1991) en el ámbito del marketing, ha logrado proyectar, nunca mejor dicho, una imagen definida en la mente del turista no solo de un producto, sino de una experiencia de ocio y diversión. Así pues, mediante la interacción simbólica, el espacio geográfico del litoral benidormí ha adquirido unos atributos característicos y genuinos que sirven para identificar, conocer y valorar lo que aporta en relación a la competencia.

Su singular *skyline*, su ambiente festivo, sus zonas de copas, sus hoteles y apartamentos y sus playas de Levante y Poniente configuran no solo una atractiva fisonomía

identificativa y diferenciadora para un escenario, sino unos rasgos específicos que se integran a modo de eje narrativo en las historias y actúan como valiosos arquetipos para construir personajes. Podría afirmarse que, como ocurre con Las Vegas, Benidorm es un subgénero ficcional en sí mismo, donde el espectáculo trasciende la pantalla y el lugar común reconocible para gran parte del público, transformándose en un persuasivo y excepcional reclamo para ser disfrutado no solo como espectador. Algo que es común a generaciones variopintas de jubilados del IMSERSO, de turistas británicos de clase media y obrera, de jóvenes que celebran despedidas de soltero o de simples veraneantes que buscan el sol y el mar.

Este fenómeno, no solo aplicable a nivel español sino europeo, se pone de manifiesto en tres productos televisivos de nacionalidades diferentes que comparten el mismo título, *Benidorm*, y el mismo género, la comedia. La serie belga, compuesta por 26 episodios emitidos de 1989 a 1992 en la cadena VTM, es obra del dramaturgo Eddy Asselbergs. La primera temporada se basa en la pieza teatral *Vamos a Benidorm* “Gaan naar Benidorm”, mientras que la segunda se inspira en un guión original. Cuenta la historia de Gastón y Angéle, un matrimonio que suele pasar sus vacaciones en Blakenberge. Cansada de la lluvia, la esposa planea un verano en Benidorm a lo que el esposo se ve obligado a aceptar sin muchas ganas. Después de varias vicisitudes e inconvenientes, como que el apartamento en el que se alojan aún no está completamente construido, el marido decide comprarlo enamorado de la ciudad turística española. La suegra también hace lo mismo, sin saber que su contrato es a tiempo compartido.

La serie británica, emitida con gran éxito en la cadena ITV desde 2007 a 2018, está escrita por Derren Litten. El argumento de sus 10 temporadas se centra en las vivencias de los turistas anglosajones que veranean en el resort ficticio de la Solana. La convivencia entre ellos y los empleados del hotel provoca situaciones grotescas y llenas de humor.

La serie española ha emitido en 2020 su primera y única temporada hasta ahora a través de Atresmedia Player, la plataforma digital del Grupo Atresmedia. Creada por César Benítez, Fernando Sancristóbal y Jon de la Cuesta, autores de *Allí abajo*, narra en sus ocho capítulos la historia de Xabier Zurita (Antonio Pagudo), un notario vasco acostumbrado a la rutina, que recibe la fatal noticia de que padece un cáncer cerebral. Solo le quedan tres meses de vida y decide viajar a Benidorm en busca de María Miranda, su verdadero amor de juventud. Además, es el único lugar donde fue realmente feliz. Benidorm, por tanto, también resulta un portentoso y eficaz artificio nostálgico y evocador como demuestra otra longeva serie española, *Cuéntame*, emitida desde 2001 hasta la actualidad por TVE. La capital turística de la Costa Blanca ha sido escenario varias veces en épocas y temporadas distintas. El final de la primera temporada nos sitúa en el año 1969, cuando los miembros de la familia Alcántara se estrenan como veraneantes viajando a Benidorm para disfrutar de la playa y el sol en un capítulo titulado simbólicamente *A la orilla de los sueños*. Una España sumida en la dictadura franquista, que anhela la modernidad y el aperturismo democrático, encuentra en el turismo un sucedáneo para (di)simular la felicidad.

Más tarde, en la temporada 18, vuelve a aparecer Benidorm en dos capítulos. Ya en los años 80, se presenta como un próspero lugar, un destino consolidado, donde los personajes de Paquita (Ana Arias) y Miguel (Juan Echanove) se hacen ricos regentando un restaurante. El lujo y el éxito, eso sí a costa de trabajo y esfuerzo, están al alcance de la mano.

Por último, Isabel Coixet ha dirigido y estrenado este año el filme *Nieva en Benidorm*. En palabras del crítico cinematográfico Mirito Torreiro, la película consigue “retratar con absoluto respeto un mundo, el del turismo de masas, que le es completamente ajeno (a Coixet), y que bien podría haber convertido en agradecida caricatura fácil” (2020, pág. 14). Por tanto, aunque Benidorm actúa una vez más haciendo de sí misma, adquiere un significado poco convencional en una historia en la que Peter (Timothy Spall), un británico que quiere escapar de su anodina y vulgar vida en Mánchester, viaja a la urbe playera en busca de su hermano, encontrando, quizá, un sentido a su existencia.

IV. CINE Y TURISMO EN LA PROVINCIA DE ALICANTE. OPORTUNIDADES PERDIDAS PARA UN PRODUCTO TURÍSTICO COMPLEMENTARIO

La provincia de Alicante es uno de los territorios cuya imagen cultural más ha permanecido en la sombra cinematográfica e identitariamente hablando, y que incluso así, ha intentado brillar en localizaciones exteriores de relatos filmicos. Ya lo dijo José Luis García Berlanga en 2003, poco

antes de que Ciudad de la Luz iniciara su andadura (Puche, M., 2012, pág. 73):

“La proliferación de los mismos (los rodajes) tal vez, habría que buscarla por su diversa geografía, su clima, la diversidad de sus paisajes; y tanto directores extranjeros como españoles escogían Alicante y su provincia como exteriores de sus películas, y algunos como su segunda residencia. La variedad es apabullante”. Así, “Alicante fue Egipto, o un poblado del lejano oeste, o un pueblecito mexicano o una mina, donde andaba el padre Damián con sus leprosos, o seguían cabalgando los tres mosqueteros, o Cervantes coincidía con Drácula y Frankenstein que hacían de las suyas en el Castillo de Santa Bárbara, o Alicante era Casablanca sin Ingrid pero con Sara, mi María Antonia, o aquel Festival de Benidorm donde una jovencísima Conchita Velasco cantaba ‘Eres diferente’ o donde Julio Iglesias recién salido cantaba aquello de ‘La vida sigue igual’, o Manolo Escobar en dos ocasiones sin Conchita (...)”.

El mar Mediterráneo y su luminosidad, así como las facilidades para los rodajes, su capacidad hotelera, sus infraestructuras y buena accesibilidad, siempre fueron factores determinantes para localizar películas en la Costa Blanca, poco antes de que el turismo hiciera su irrupción masiva: *La fragata infernal* (Billy Budd, Peter Ustinov, 1962), *El hijo del Capitán Blood* (Tulio Demicheli, 1962) o *El tigre de los siete mares* (Sergio Bergonzelli, Roy Rowland, 1966). Además, la plaza de toros alicantina se vio retratada en la película *Currito de la Cruz* (Luis Lucia, 1948), cuya acción no transcurría en la ciudad, así como en *El torero*

(René Wheeler, 1953). Si atendemos al patrimonio local, éste se ha visto reflejado en producciones como *La canción de la Malibrán* (Luis Escobar, 1951), *Manuela* (Guy Hamilton, 1957), *La banda de los ocho* (Tulio Demicheli, 1961), *El tramposo* (Sydney Gilliat, 1971), *El conde Drácula* (Jesús Franco, 1970) o *Drácula contra Frankenstein* (Jesús Franco, 1972). El aspecto anecdótico de estos productos cinematográficos reside en que ninguno de ellos parece situar su acción en la ciudad que les proporciona los escenarios.

Incluso la construcción de Ciudad de la Luz pudo brindar una posibilidad de consolidación de rodajes que pudieran diversificar la oferta turística de la Costa Blanca, reforzando el branding de Alicante, como así lo han hecho en Almería. Rodajes destacados en la trayectoria filmica de la Costa Blanca como *John Paul Jones*, 1959; *Return of the Seven*, 1966; *The Three Musketeers* y *The Four Musketeers*, 1973-1974 y *Astérix aux Jeux Olympiques*, 2008, podían haber articulado un imaginario identitario en la provincia, reforzado por la existencia de los estudios y el desarrollo de la red de *film offices* a lo largo del territorio. Sin duda, oportunidades perdidas, más allá del cierre de los estudios en 2012.

Desgraciadamente, salvo Benidorm, el resto de la provincia de Alicante no ha logrado optimizar su representación y sus localizaciones en la gran pantalla. Es lo que algunos investigadores han denominado “lugares suplantados” (Gámir y Manuel, 2007, págs. 171-172). En efecto, con 321 rodajes desde 1924 y hasta 2019, contabilizando los 303 films y las 18 series, la pro-

Cuadro 1
Ciudad de la Luz. Producciones rodadas e impactos 2005 - 2012

NÚM.	AÑO	COSTE TOTAL PRODUCCIÓN (MILL. €)	GASTO TOTAL EN CV (MILL. €)	CONTRATOS CON EMPRESAS EN CV	PERSONAS CONTRATADAS EN CV	SESIONES / EXTRAS FIGURACIÓN	PERNOCTACIONES EN CV
6	2005	27,10	6,30	72	277	1.085	10.200
7	2006	152,74	45,45	880	530	31.940	81.830
7	2007	43,86	17,82	155	412	3.706	16.680
11	2008	41,73	23,73	335	408	3.182	10.266
11	2009	42,52	31,16	288	1.220	6.934	15.730
13	2010	105,17	54,38	1.329	2.115	8.222	19.216
8	2011	21,82	15,22	180	371	886	7.671
2	2012	8,50	6,30	73	94	1.070	3.082
	TOTAL	443,45	200,36	3.312	5.427	57.025	164.675

FUENTE: Elaboración propia a partir de la entrevista personal a Emilio J. Alhambra, Coordinador de la Valenciana Film Commission (2005-2016)

vincia de Alicante no ha sabido rentabilizar los rodajes en su territorio, más allá de los años que estuvieron en activo el complejo de Ciudad de la Luz (2005-2012). De hecho, podemos comprobar los efectos producidos en inversión, contrataciones y pernociaciones que no son nada desdeñables (ver cuadro 1).

Por otra parte, en 2007 se crea la Comunitat Valenciana “Film Offices Network”, donde la gran mayoría de oficinas se localizan en la provincia de Alicante (20 en total) (Imagen 6). Eso ha sentado las bases para el desarrollo de rutas turísticas, con la excusa de los rodajes realizados en algunas de las poblaciones de la provincia de Alicante. En este sentido, destacaremos la ruta más longeva (2012) y la más reciente (2019) relacionadas con el turismo cinematográfico que son Denia y Alcoy, respectivamente.

IV.1. Ruta cinematográfica de Denia

En Denia, la ruta fue diseñada por Toni Reig y Miquel Crespo, autores de *Denia, ciutat de cine*, y puesta en marcha por las concejalías de Cultura y Turismo para promocionar los lugares y espacios de Denia que fueron protagonistas en los rodajes más representativos que tuvieron lugar en la ciudad desde 1958 hasta el año 2000. La presentación de la ruta tuvo lugar en junio de 2012 a cargo de Toni Reig, que dividió el recorrido en tres partes:

Parte 1: El puerto y fachada marítima.

Parte 2: Barrio de Baix la Mar y el Raset.

Parte 3: Centro y casco antiguo de Denia.

Se trata de una ruta de turismo cinematográfico que se desarrolló en Denia, a partir

de la colaboración de la *Film Office* de Denia con la empresa Marfull en la promoción de visitas guiadas, poniendo a disposición de los visitantes que acudían a la *tourist info*, los folletos de Marfull y la propia oficina de turismo como punto de partida de las visitas guiadas. La *Film Office* de Denia propuso a Marfull la realización de una ruta de cine para promocionar el turismo cinematográfico, lo que llevó a la creación de la ruta “Un mar de cine y piratas”. Esta ruta cuenta la historia de los rodajes en Denia de películas de piratas, así como su pasado pirata. Para ello ha creado un producto mixto de cine e historia, mediante una visita guiada familiar, teatralizada, donde los visitantes disfrutaban de una experiencia. Los itinerarios suelen ser de hasta 2 horas, aunque existe la posibilidad de realizar visitas de media jornada (hasta 4 horas), e incluso de jornada completa (hasta 7 horas).

En la actualidad, el formato individual o de pocas personas ha dejado de hacerse (debido a la escasa rentabilidad), y la empresa organizadora se ha concentrado en las visitas guiadas para grupos únicamente a partir de 30 personas. Sobre todo, enfocadas a colegios, aunque realizan las visitas teatralizadas para cualquier grupo que lo solicite.

El rodaje estrella de esta ruta es el de la película *El capitán Jones* (1958) de John Farrow, que fue un acontecimiento similar a la llegada de Lawrence de Arabia al desierto de Tabernas de Almería, y que cambió la vida económica de los habitantes de Denia, provocando un impacto mediático y social no visto hasta entonces. Donde el puerto de Denia se convirtió en el puerto de Portsmouth, y donde otras localizaciones

utilizadas para el rodaje fueron la plaza de Sant Antoni (convertida en un pueblo de Escocia), el Castillo, las calles del barrio Baix la Mar, o la Plaza del Convento, que simuló los almacenes de la *Cooperative Wholesale Society*. En reconocimiento a este film, en el año 2008, y para celebrar el 50 aniversario del estreno de la película, se puso en el barrio de Baix la Mar una escultura de José Luís Saldaña que recuerda el rodaje. Consiste en un click de Playmobil de bronce de 2 metros de altura donde los visitantes pueden hacerse fotografías que luego suben a las redes sociales.

La ruta del cine, si bien ofrece muchas posibilidades como complemento a la oferta turística de Denia, le falta introducir las nuevas tecnologías, tal y como hizo Alcoy, ya que el visitante tiene que imaginar el recorrido. No hay señalizaciones, ni paneles indicadores de los rodajes, a excepción del click de Playmobil, por lo que el visitante ha de ir con el folleto informativo como única explicación de la ruta. Denia, con todas las películas de piratas que se rodaron a partir de finales de los 50 y que continuaron durante los 60, no puso las bases para hacer lo mismo que hizo Almería con el *western*. Debió potenciar los rodajes de películas de piratería y aventuras creando una infraestructura que facilitara la llegada de estos rodajes. En el desierto de Tabernas, se construyeron *Fort Bravo*, y otros estudios de cine, cuando llegaron las películas del Oeste. Hoy, aunque siguen rodando películas, han sido reconvertidos a parques temáticos, que además de diversificar sus ingresos, refuerzan el posicionamiento como territorio western. Denia no debió dejar que los galeones que se construyeron para esas películas, des-

aparecieran. Debíó mantenerlos operativos para más rodajes, además de aprovecharlos como atracciones turísticas. Si Denia hubiera hecho esto, junto con otras acciones, como construir tabernas piratas por la ciudad, con acciones de marketing adecuadas, hoy su posicionamiento sería el de la ciudad pirata del Mediterráneo.

IV.2. Ruta cinematográfica de Alcoy

Se trata de una ruta que se puso en marcha en enero de 2019 y se presentó en Fitur

de ese mismo año, y que recorre algunas de las calles, plazas y edificios más emblemáticas de Alcoy y que tiene como hilo conductor más de 60 secuencias cinematográficas rodadas en localizaciones dentro del núcleo urbano. Estas pertenecen a una selección de 10 producciones que se rodaron en Alcoy entre los años 2005 y 2016, destacando *Manolete* (2006), *Balada triste de Trompeta* (2010) y *Atraco* (2012), entre otras. La ruta se conformó gracias a los rodajes que vinieron a partir de 2005 de la Comunidad Valenciana *Film Commission*, instalada en

Figura 6
Mapa de localización de rodajes



FUENTE: Valenciana Film Commission

el complejo cinematográfico de Ciudad de la Luz, año en que la *Film Office* de Alcoy empieza su andadura como necesidad a dar las facilidades a las productoras que venían de Ciudad de la Luz para rodar en la ciudad, utilizando para ello, el personal de la *Tourist Info* municipal.

Ciudad de la Luz fue una fuente muy importante de producciones cinematográficas que sirvieron para desarrollar *Alcoy Cinema Tour* como producto de turismo cinematográfico, ya que las productoras que iban a rodar los interiores en los decorados de los platós de Ciudad de la Luz, tenían la facilidad de rodar exteriores (con costes más baratos) en las localidades próximas, donde Alcoy se benefició por estar a menos de una hora de los estudios, y tener una arquitectura que podía simular ciudades de los años 50-60.

Aunque el primer rodaje que llegó a la *Film Office* de Alcoy procedente de Ciudad de la Luz fue *Arritmia* (2005), el que realmente puso a Alcoy en el mapa de las productoras fue *Manolete* (2006), largometraje dirigido por Menno Meyjes e interpretada por Adrien Brody y Penélope Cruz, con un fuerte impacto a nivel local y económico, ya que se trató de una producción con un presupuesto de 20 millones de euros, de los cuales se ejecutó el 25% en la Comunidad Valenciana (Alicante y Alcoy). Es decir, supuso un gasto local de unos 5 millones de euros, 6.400 pernoctaciones hoteleras y 15 contrataciones con empresas de la Comunidad Valenciana, además de 60 contrataciones por parte de las productoras de técnicos, artistas y extras, y 4.250 sesiones de figurantes.

A nivel mediático también tuvo un fuerte impacto, y eso a pesar de que el estreno estaba previsto para el año 2007, coincidiendo con el 60 aniversario de la muerte de Manolete, pero las deudas de la productora con la empresa constructora de los decorados, hizo que el estreno en España se embargara judicialmente hasta 2011. Y aunque en Francia se estrenó en el año 2010, en España se quedó finalmente sin estrenar.

A pesar de ello, la película ha tenido gran repercusión mediática y es uno de los largometrajes fundamentales de la ruta cinematográfica *Alcoy Cinema Tour*. Gracias a las nuevas tecnologías con las que está diseñada la ruta, cualquier visitante que disponga de un teléfono móvil o una tablet con conexión a internet, podrá visualizar fragmentos e imágenes del film, como por ejemplo la secuencia cuando Manolete sale del Hotel Cervantes en la calle Sant Josep, u otras secuencias que transcurren en las calles de Sant Blai o Sant Francesc, la Placeta de la Creu Roja o el Passatge de Sant Agustí. Lo que se hizo fue geoposicionar algunas localizaciones de una selección de películas, y a través del folleto *Alcoy Cinema Tour*, donde por medio de un código QR el visitante puede ver las secuencias que transcurrieron en el film en el punto donde se encuentra el usuario, leer el resumen de la película o ver fotos del rodaje (Imagen 7).

De esta manera, las nuevas tecnologías aportan un valor añadido a esta ruta, ya que permite hacer recreaciones *in situ* y volver a experimentar en primera persona o revivir escenas antes visualizadas como espectador. “Alcoy Cinema Tour” mezcla la innovación, la tematización, la creatividad

Figura 7
Folleto de las rutas turísticas y cinematográficas de Alcoy



y la tecnología, desarrollando un producto de Smart City y destino turístico inteligente que contribuye a crear una oferta turística diferenciada que aporta un valor añadido a la hora de descubrir la ciudad por parte de los visitantes y de poner en valor sus recursos patrimoniales y culturales, al poder observarlos desde un punto de vista no estático, sino con el movimiento de las escenas que transcurren por sus calles y sus plazas.

Alcoy Cinema Tour es una ruta conocida por los habitantes de Alcoy. Y es que el impacto de las películas y series de televisión entre la población, depende de la cantidad

de extras que se necesitan y la implicación de la ciudadanía en los rodajes, además de los cambios que se producen en la escenografía de las calles y los edificios, y que se observan durante los días que duran los rodajes.

La promoción turística de un destino se puede potenciar a través de las redes sociales que utilizan los ciudadanos y visitantes. Poder contar con un producto como *Alcoy Cinema Tour* podría ayudar a diversificar la oferta turística de Alcoy, ya que las rutas de turismo cinematográfico suponen un producto emergente y una alternativa com-

plementaria a otro tipo de rutas más consolidadas dentro del turismo cultural como son las de naturaleza, arte, monumentos o arquitectura.

Alcoy Cinema Tour puede representar un éxito como producto cinematográfico local, ya que, por un lado, contribuye a poner la ciudad en el mapa de los destinos turísticos que se promocionan a través de los rodajes, ofreciendo a los cinéfilos la posibilidad de descubrir Alcoy como destino, a la vez que contribuye a sensibilizar a los visitantes respecto al valioso patrimonio artístico y turístico que tiene la ciudad.

V. CONCLUSIONES

La provincia de Alicante participó en el sustento del modelo turístico *typical spanish* que surgió en los años 60, y de la representación del idílico progreso económico al servicio de los fines propagandísticos franquistas en las producciones cinematográficas. También en posteriores proyectos donde ponían en cuestión las graves disfunciones (23) que sufre ahora ese modelo desarrollista. El cine se convierte en proyector de imaginarios, “proveedor de viajes virtuales para el disfrute de todos los públicos” y “el más poderoso fabricante de las modernas mitologías” (Del Rey-Reguillo, 2007) a través de una dinámica de seducción y de reconocimiento. El consumo de la imagen cultural de los lugares propiciada actualmente por la cinematografía se transforma en una herramienta de inducción turística, además de fomentar el desarrollo de una industria cinematográfica local vinculada al territorio. Sin embargo, muchas veces los

lugares en los que transcurren realmente los relatos fílmicos son sustituidos por espacios geográficos y platós interiores alternativos que resultan adecuados por su parecido y su capacidad de emular, evocar, ambientar o transmitir las características originales. Es lo que Gámir y Valdés (2007, págs. 171-177) han denominado “lugares suplantados”. De este modo, se produce un reduccionismo en la tipología de paisajes conocidos por los espectadores, cuya variedad se limita a unos pocos estereotipos que se identifican con determinados géneros narrativos. Se produce, entonces, un desanclaje entre el tiempo y el espacio ficcionados respecto al tiempo y el espacio reales que es lo que ha ocurrido en la provincia de Alicante, a pesar de haber albergado uno de los mejores estudios cinematográficos de Europa (Ciudad de la Luz), y haber tenido una tradición de rodajes durante décadas.

Alicante cuenta con un bagaje fílmico no del todo conocido, con recursos para desarrollar un turismo cinematográfico y unas estructuras heredadas de la época de los estudios de Ciudad de la Luz (*film offices*), que podrían apoyar proyectos en el que entrara el binomio cine y turismo. Pero eso no ha sido así. Los factores, más allá de la coyuntura política y socioeconómica, están siendo analizados en una presente tesis doctoral llevada a cabo por uno de los autores de este artículo. Esperemos pronto tener una visión holística de las causas del fracaso del proyecto de Ciudad de la Luz, y de la pérdida de oportunidades en el contexto del turismo cinematográfico, al objeto de diversificar la oferta y poner en valor imaginarios fílmicos, que tan sólo han dado lugar a iniciativas municipales, muy localizadas y gracias al interés y apoyo de sus promotores.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, G. (2007): *Análisis crítico de los textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
- AFINOGUÉNOVA, E. (2007): “El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España”, en Del Rey-Reguillo (ed.), *Cine, imaginario y turismo*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 33-64.
- AUGÉ, M. (2004): *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad*. Barcelona: Gedisa.
- AYUNTAMIENTO DE BENIDORM (2019): *Memoria Benidorm Film Office 2018*.
- BOLTANSKY, L. & CHIAPELLO, E. (2002): *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- CAPARRÓS LERA, J. M. (2007): *Historia del cine español*. Madrid: T&B Editores.
- CARRATALÁ RÍOS, J. A. (1997): *Lo sainetesco en el cine español*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- COHEN, E. (2005): “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”, en Revista *Política y Sociedad*, vol. 42, n.º 1, pp. 11-24.
- COLÓN, C. (2005): “Tradición y modernidad en el cine español. La reinención de lo popular”, en Poyato, P. (comp.), *Historia(s), motivos, y formas del cine español*. Córdoba: Plurabelle, pp. 33-49.
- CRUMBAUGH, J. (2007): “El turismo como arte de gobernar: los “felices sesenta” del franquismo”, en Del Rey-Reguillo (ed.), *Cine, imaginario y turismo*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 147-175.
- DEL REY-REGUILLO, A. (2007): “Introducción” en Del Rey-Reguillo (ed.), *Cine, imaginario y turismo*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 9-31.
- D’LUGO, M. A. (1997): “Bigas Luna’s Huevos de oro: Regional Art, Global Commerce”, en *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, Vol. 1. Clark University.
- FRAGA, M. (1965): *Horizonte español*. Madrid: Editora Nacional.
- GÁMIR ORUETA, A. y VALDÉS, C.M. (2007): “Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas”, en *Boletín AGE*, n.º 45, pp. 157-190.
- 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”, en Revista *Área Abierta*, n.º 15, noviembre, pp. 1-10.
- GUBERN, R. (2005): “La censura bajo el franquismo”, en Poyato, P. (comp.), *Historia(s), motivos, y formas del cine español*. Córdoba: Plurabelle, pp. 51-64.
- JAMESON, F. (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- (2000): *Las semillas del tiempo*. Madrid, Editorial Trotta, Colección Estructuras y Procesos, Serie Filosofía.
- MACCANNELL, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.
- MARTÍN, A. (2007): “Subdesarrollo de cinco estrellas: la guía identitaria del desarrollismo”, en Del Rey-Reguillo (ed.), *Cine, imaginario y turismo*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 177-208.
- MARTÍNEZ-PUCHE, A. (2008): “El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística”, *Cuadernos de turismo*, n.º 22, Universidad de Murcia, Murcia, pp. 145-163.
- MARTÍNEZ-PUCHE, A. y MARTÍNEZ PUCHE, S. (2008): “El modelo turístico *Typical Spanish* visto a través del cine (1968-2007)”, en *IV Seminario Internacional Imagens da Cultura / Cultura da Imagens*. Porto, Portugal, 4 a 6 de julio 2008.
- MARTÍNEZ PUCHE S. y MARTÍNEZ-PUCHE A. (2012): “Cara al sol: representaciones cinematográficas del modelo turístico playero. De la comedia desarrollista a la actual española”, en Martínez, A. et al. *Territorios de cine. Desarrollo local*,

- tipologías turísticas y promoción*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 95-122
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (2001): *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MÉRIDA DE SAN ROMÁN, P. (2002): *El cine español*. Barcelona: Larousse.
- MESTRE, R. (2009): “El imaginario turístico en el cine de Berlanga”, en *Congreso-Homenaje Luis García Berlanga: El cine de García Berlanga como documento histórico y medio de comunicación de la historia de España*, Ciudad de la Luz, 19 y 20 de noviembre de 2009.
- MESTRE, R., (2013): “Representaciones del turismo español en el cine: del elitismo a la masificación”, en Del Rey-Reguillo, A. (ed.), *Turistas de película. Sus representaciones en el cine hispánico*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 129-153
- MUÑOZ, C. (2004): “Seguro de sol”, en De Santa Ana, M (ed.), *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. Lanzarote: Fundación César Manrique.
- NAVARRETE, L. (2005): “La españolada en el cine”, en Poyato, P. (comp.), *Historia(s), motivos, y formas del cine español*. Córdoba: Plurabelle, pp. 23-31.
- PUCHE RUIZ, M. (2012): “La geografía suplantada: Proyección anónima de la Costa Blanca en el cine” en Martínez, A. et al. *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 73-92.
- RIES, A. y TROUT, J. (1991): *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.
- TORREIRO, M. (2020): Nieva en Benidorm, *Fotogramas*, n. 2.125, noviembre, p. 14
- SOLER, LL. (1998): *La realización de documentales y reportajes para televisión*. Barcelona: Editorial CIMS.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Newbury Park, CA.
- VIRILIO, P. (1989): *La máquina de la visión*. Madrid: Cátedra.
- ZUNZUNEGUI, S. (1996): *La mirada cercana. Microanálisis fílmico*. Barcelona: Paidós.
- (2005a): “Las vetas creativas del cine español”, en Poyato, P. (comp.), *Historia(s), motivos, y formas del cine español*. Córdoba: Plurabelle, pp. 9-21.
- (2005b): *Los felices sesenta, aventuras y desventuras del cine español (1959-1971)*. Barcelona: Paidós.

NOTAS

(1) Para otros autores, la creación de una imagen controlada por los valores más reaccionarios del franquismo ocasionaría que el costumbrismo moralizador dejara de ser, en sentido estricto, costumbrismo (Carratalá 1997, pág. 147).

(2) Según Zunzunegui (2005, pág. 17 y ss.) la veta creativa del costumbrismo populista es la más fértil en el cine español e incluiría el esperpento como una derivación natural.

(3) Otros títulos de la época son: *Objetivo: ¡Bikini!*, *Turistas y bribones*, *Bahía de Palma*, *Playa de Formentor*, *Tres suecas para tres rodríguez*, *El cálido verano del Sr. Rodríguez* o *El abominable hombre de la Costa del Sol*.

(4) Gubern (2005, pág. 56) habla de la hipocresía de las dobles versiones por las que algunas películas, por razones comerciales, “muestran a sus actrices más desvestidas en algunas escenas para la exportación” a pesar de que entre los censores había sacerdotes ultraconservadores y defensores de los principios morales nacional-católicos.

(5) Entrevista a Bigas Luna en material extra del DVD. Colección Homenaje a un actor: Javier Bardem, El País, número 8, 2008.

(6) Para el rodaje se recurrió a la construcción del actual Hotel Bali, uno de los edificios más altos de España (210 metros).

(7) Bigas Luna dice al respecto: “Benidorm es un monumento a los Benito González del mundo... Penes erectos hacia el cielo, el poder y el sexo” (Llopart en D’Lugo, 2006, pág. 67).

(8) Según publicó El Mundo (09-05-2007), Roca tenía colgado un cuadro de Miró en el baño.

(9) En los créditos finales de la película aparece una dedicatoria explícita a Luis G. Berlanga.

(10) Cullera fue el primer municipio turístico español en aprobar en agosto de 2007 una normativa que prohibía reservar sitio mediante la colocación de sombrillas en la playa antes de las 8 de la mañana.

(11) De 1926 a 2020 se han rodado en Benidorm 99 películas o series de distinto género, siendo la última contabilizada la serie televisiva *Paraíso*, dirigida por Fernando Glez Molina.

(12) Como apunta el titular de este artículo de FórmulaTV en 2012, “L’Alqueria Blanca cumple 5 años en Canal 9 con una audiencia media superior al 19%” Consultado en <http://bit.ly/2F8ui07>

(13) Rafael Conde Santiago, apodado el Titi, fue un cantante de variedades muy popular en la Comunidad Valenciana nacido en 1938 y fallecido en 2002. En uno de sus éxitos, titulado “Libérate”, reivindicaba las libertades homosexuales.

(14) Así define la productora Morena Films la nueva línea de producciones abierta bajo el sello Happy Hour a la que pertenecen *Slam* (2003), *Gente Pez* (2001) y *Fin de curso* (2005). [Contenido extra del DVD de la película].

(15) Una muestra es la pasional y racial pareja que interpretan Javier Bardem y Penélope Cruz en la película *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), en la que mantienen una fogosa e inestable relación con dos turistas estadounidenses. The New Yorker dice del film que desprende: “vitalidad fluida y natural, con un soleado esplendor que no decae (...). Se puede sentir la excitación de Allen en la sensual atmósfera de la película... ¡España! Un viejo de 72 años al que vuelven a calentársele los huesos” (En 20 Minutos, 19-08-08).

(16) Calificativo utilizado en la sinopsis oficial de la película.

(17) Calificativo utilizado en la sinopsis oficial de la película.

(18) Atención al logotipo *I love Benidorm* del cartel promocional.

(19) Una de las habituales turistas que pasa sus vacaciones veraniegas en esta ciudad es la inefable y estafalaria Belén Esteban, que de novia despechada de torero ha pasado a ser un personaje mediático muy popular y populista.

(20) “Los jubilados eligen Benidorm como destino de sus viajes con el IMSERSO” (La Voz de Galicia 26-09-2005).

(21) Significa fascinación por lo degradado y lo feista en el contexto de la sociedad de consumo post-industrial (Jameson, 1991, pág. 13).

(22) En este fragmento el autor está describiendo el *landismo*, que consideramos sirve de antecedente a esta comedia juvenil en el que el machismo y el destape se hacen evidentes.

(23) Entendidas, incluso, bajo los postulados de Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton como las molestias o anomalías que afectan el equilibrio y la estabilidad del sistema socio-comunicacional. (Mattelart, A. y Mattelart, M., 1997, pág. 31)