

Antonia del Rey-Reguillo [Ed.]

TURISTAS DE PELÍCULA

Sus representaciones
en el cine hispánico



Biblioteca Nueva

La presencia de los turistas en la producción cinematográfica española ha sido una constante de frecuencia variable según las épocas. Unas veces figurando como protagonistas absolutos de las tramas fílmicas y, en otros casos, habitando el paisaje de fondo que las envuelve, los turistas han circulado por el cine español con total naturalidad, dando lugar a un abultado corpus de películas. Esta circunstancia evidencia el notable peso específico alcanzado por el turismo en la sociedad española desde los años 50 del pasado siglo, y el cine, como atento testigo de su tiempo, no lo ha pasado por alto. Al respecto, los textos reunidos en esta obra –redactados por investigadores españoles y otros expertos europeos y estadounidenses– tienen por objeto analizar las diversas estrategias y perspectivas con las que el cine se ha ocupado del hecho turístico a lo largo de las décadas. Al variar sustancialmente de unas épocas a otras, ese tratamiento constituye un reflejo de las decisivas transformaciones habidas en la sociedad española durante el último siglo. Además, el libro va más allá del caso español para estudiar el de otras filmografías del cine hispánico que también incorporan el tema turístico desde sus peculiares circunstancias.

Antonia del Rey-Reguillo es profesora titular de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València e Investigadora Principal del Grupo de Investigación “Cine, Imaginario y Turismo” (CITur). Es autora de los libros *Orson Welles. Ciudadano Kane* (2002) y *Los borrosos años diez. Crónica de un cine ignorado* (2005). También fue editora del texto *Cine, Imaginario y Turismo. Estrategias de seducción* (2007). Ha participado en numerosos libros colectivos y ha escrito diversos artículos especializados en revistas nacionales e internacionales.

BIBLIOTECA OTRAS EUTOPIAS



ISBN 978-84-9940-604-6



9 788499 406046



siglo xxi editores, s. a. de c. v.

CERRO DEL AGUA, 248, ROMERO DE TERREROS,
04310, MÉXICO, DF
www.sigloxxieditores.com.mx

salto de página, s. l.

ALMAGRO, 38,
28010, MADRID, ESPAÑA
www.saltodepagina.com

editorial anthropos / nariño, s. l.

DIPUTACIO, 266,
08007, BARCELONA, ESPAÑA
www.anthropos-editorial.com

siglo xxi editores, s. a.

GUATEMALA, 4824,
C 1425 BUP, BUENOS AIRES, ARGENTINA
www.sigloxxieditores.com.ar

biblioteca nueva, s. l.

ALMAGRO, 38,
28010, MADRID, ESPAÑA
www.bibliotecanueva.es

TURISTAS DE PELÍCULA : Sus representaciones en el cine hispánico / Antonia del Rey-Reguillo (ed.) et al. - Madrid : Biblioteca Nueva, 2013.

198 p. ; il. ; 21 cm.- (Colección Otras Eutopias)

ISBN : 978-84-9940-604-6

1. Historia del cine 2. Crítica cinematográfica 3. Turismo

791.4	APF
701	HPN
821.11	DS
379.85	KNSG

- © Los autores, 2013
© Editorial Biblioteca Nueva, S. L., Madrid, 2013
Almagro, 38
28010 Madrid
www.bibliotecanueva.es
editorial@bibliotecanueva.es

ISBN: 978-84-9940-604-6

Depósito legal: M-27686-2013

Impreso en Lável Industria Gráfica, S. A.
Impreso en España - Unión Europea

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs., Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. Antonia del Rey-Reguillo	7
CAPÍTULO 1.—TURISTAS, IMÁGENES DE UN SIGLO. Ana Moreno Garrido	17
CAPÍTULO 2.—MUCHO MÁS QUE SOL Y PLAYA. EL DOCUMENTAL TURÍSTICO ESPAÑOL. DE SEGUNDO DE CHOMÓN A CARLOS SERRANO DE OSMA. Antonia del Rey- Reguillo.....	39
CAPÍTULO 3.—EL VIAJE SIN RETORNO: TURISMO Y DISIDENCIA IDENTITARIA EN EL CINE ESPAÑOL DE LOS 60. Annabel Martín	65
CAPÍTULO 4.—ENTRE EL TURISMO Y EL APERTURISMO. A PARTIR DE <i>LA ESPAÑA OTRA VEZ</i> (1968) DE JAIME CAMINO. Jorge Nieto Ferrando	91
CAPÍTULO 5.—LAS REINAS CRISTINAS CONQUISTAN ESPAÑA. CINE, TURISMO, SEXO E IDENTIDAD. Santiago Renard	107
CAPÍTULO 6.—REPRESENTACIONES DEL TURISMO ESPAÑOL EN EL CINE: DEL ELITISMO A LA MASIFICACIÓN. Rosanna Mestre	129
CAPÍTULO 7.—IMAGEN E IMÁGENES DE ASTURIAS EN EL CINE DE FICCIÓN: LA MARCA- LUGAR COMO CONCEPTO CRÍTICO. Alfredo Martínez Expósito	155
CAPÍTULO 8.—SANKY PANKY (JOSÉ ENRIQUE PINTOR, 2007): SEXO, SUDOR Y TURISTAS EN REPÚBLICA DOMINICANA. Emmanuel Vincenot	175

Introducción

ANTONIA DEL REY-REGUILLO
Universitat de València

Al pensar las relaciones existentes entre el cine y el turismo, la figura del turista se revela como un elemento determinante, en tanto que sintetiza la ambivalencia existente en la vinculación que mantiene el discurso fílmico con respecto al hecho turístico. Según esta, el cine se nutre del hecho turístico al utilizarlo como ingrediente de sus ficciones y relatos documentales y, al mismo tiempo, funciona como una potente plataforma promocional, más o menos intencionada, de los ámbitos espaciales y usos socioculturales que concitan las tramas de las películas, merced a la capacidad de la imagen fílmica para transformarlos en potenciales destinos u objetivos turísticos. A lo largo de su historia, esa vinculación se ha venido plasmando puntualmente a partir de películas concretas, dando lugar a una beneficiosa simbiosis entre ambas prácticas culturales. Y es que, por una parte, el cine ha podido utilizar la actividad turística como uno más de los contenidos temáticos con los que dar cuerpo a sus tramas y, por otra, ha llegado a asumir una función instrumental con respecto a ella, componiendo, de forma más o menos consciente y explícita —cuando no intencionada—, sugerentes relatos ambientados en contextos espaciales y culturales que quedan plasmados en el imaginario colectivo como destinos potenciales, al seducir el interés y la voluntad de los espectadores, en tanto que posibles futuros turistas. Todo ello porque, como ya he señalado en otro lugar, desde sus mismos orígenes el cine manifestó una decidida vocación turística que se vio potenciada por el hecho de que sus señas de identidad más determinantes lo vinculan de forma intrínseca a la dinámica del viaje¹.

¹ Véase el capítulo «Introducción», en Antonia del Rey-Reguillo, *Cine, Imaginación y Turismo. Estrategias de seducción*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2007, págs. 9-31.

Por lo que se refiere a la figura del turista, a medida que el hecho turístico se consagraba como una de las actividades más características de la sociedad de consumo surgida tras la Segunda Guerra Mundial, los turistas fueron apareciendo cada vez con más frecuencia en los discursos cinematográficos hasta convertirse en materia argumental suficientemente diferenciada. En realidad, quedaban inscritos en los filmes como presencias reales, en forma de personajes concretos que cobraban vida en el contexto del armazón dramático o, como sucede en buena parte de los documentales turísticos, figurando como presencias implícitas de las que estos parecen no poder prescindir y a las que concitan con continuas alusiones, merced a la intencionalidad misma con la que están contruidos. Es precisamente en el modelo desarrollado por dichos documentales cuando el relato fílmico actúa explícitamente al servicio de la industria turística, pues su finalidad no es otra que la de despertar el interés de aquellos espectadores, a los que de forma más o menos directa se va apelando desde la pantalla con diversas estrategias de seducción. Estos usos de los que se sirven determinados discursos fílmicos, vienen propiciados por la circunstancia de que, al igual que sucede con cualquier otro sujeto, el turista está dotado de capacidades polivalentes que lo facultan para asumir por voluntad propia la doble condición de espectador cinematográfico y sujeto viajero. En consecuencia, merced a esa duplicidad funcional, acaba resultando una suerte de bisagra capaz de facilitar la intersección entre los dos ejes del binomio conformado por la actividad cinematográfica y la práctica turística.

En virtud de esta circunstancia, la apelación directa al sujeto turista fue puesta en práctica por el cine desde que la inserción de los rótulos se convirtió en una estrategia normalizada y de uso obligado ya en los primeros años de su historia. En aquellos momentos los documentales suponían un porcentaje muy alto en la producción cinematográfica, y su función prioritaria consistía en poner el mundo al alcance del público más humilde que, sin esa ayuda, difícilmente podría haber descubierto su variedad en paisajes y culturas. Esta inflación de documentales se dio en todas las cinematografías primitivas y la española, desde luego, no fue ajena a ella. Tanto es así que el cine español, a lo largo de sus primeras décadas de vida, logró reunir un acervo de películas del género que, por su temática y contenidos, se vinculaban directamente al turismo, aunque solo en casos muy determinados fueran definidas de forma explícita

como documentales turísticos. De hecho, el uso del adjetivo *turístico* para denominar esa clase de documentales solo se generalizaría bastantes décadas después a partir de la explosión turística habida en territorio español durante segunda mitad del siglo xx. En cualquier caso y sin lugar a dudas, donde la figura del turista emerge con el máximo potencial significativo es en el cine de ficción.

Por otra parte, teniendo en cuenta el valor específico que el turismo, como fenómeno social y económico, viene suponiendo para España, en tanto se ha revelado un factor de impacto indiscutible no solo en la economía, sino en otros diversos ámbitos de la vida nacional, que se vio especialmente afectada por él a partir de la década de los cincuenta, no debe extrañar que la presencia de los turistas en el cine español, además de estar asegurada, fuera una constante durante los años sesenta y setenta, hasta llegar a constituir un elemento dramático inherente a un determinado tipo de películas y directores. Sin embargo, 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, razón por la cual, al abordar su estudio en la filmografía de tema turístico, el investigador advierte de inmediato la gran complejidad que el tema conlleva. En virtud de esta circunstancia, parece aconsejable proyectar sobre dicha filmografía una mirada tan atenta como abierta, desde un acercamiento epistemológico plural, capaz de propiciar el análisis más idóneo en cada caso concreto. Precisamente esta pluralidad de miradas permite abordar con mayor flexibilidad la figura del turista en el cine español, en toda su dimensión poliédrica y polivalente, capaz de funcionar como un alambique mediante el cual se destilan algunas de las claves esenciales para entender la sociedad española del siglo xx.

Partiendo de este planteamiento, los diferentes trabajos que componen el presente libro se han servido de una serie de películas que incorporan el hecho turístico para evidenciar, mediante su estudio, las formas prototípicas habidas en el diálogo que el cine español ha venido estableciendo con la figura del turista a lo largo de las décadas. En todos los casos, ellas son un síntoma evidente no solo de la evolución que el mismo turismo ha venido experimentando en la sociedad española a lo largo del siglo veinte, sino, sobre todo, de las transformaciones vividas por esa misma sociedad y por el cine que desde ella se ha ido generando.

Bien es verdad, no obstante, que la percepción social de la figura del turista ha ido cambiando a lo largo del tiempo y que poco tienen que ver los actuales turistas que pululan de forma multitudinaria por los recorridos urbanos y naturales del planeta con aquellos otros ejemplares sofisticados y elitistas que, en los primeros tiempos de la práctica turística, viajaban confortablemente provistos de enormes baúles diseñados ex profeso para ellos por Louis Vuitton. De tales cambios ha dado cuenta puntualmente el cine con películas que, con la perspectiva que da el paso de los años, resultan ser un documento imprescindible para entender la evolución sufrida por la práctica del viaje de placer hasta convertirse en el actual hábito mayoritario de todos conocido. Y es que, al tiempo que el sujeto viajero ha sufrido transformaciones drásticas en su estatus, actitud y consideración social, la actividad turística ha alcanzado una dimensión simbólica que sociólogos como John Urry o Dean McCannell y antropólogos como Marc Augé se han encargado de destacar, identificando el turismo como un espacio de síntesis capaz de concitar los cambios en el imaginario social, cultural y paisajístico de las sociedades actuales².

Precisamente, desde esta perspectiva, en el primer capítulo del libro, **Ana Moreno Garrido** reflexiona sobre esa evolución de la figura del turista tratando de interpretar los sentidos de su mutabilidad y la forma concreta en que las estrategias gubernamentales habidas en el contexto español han interpretado e instrumentalizado el turismo en beneficio propio, desarrollando políticas, ya desde los años del reinado de Alfonso XIII, que insistían en crear un discurso único basado en símbolos nacionales que, debidamente transformados en iconos turísticos, tenían la función de consolidar una identidad nacional. En la misma dirección, mientras los regímenes totalitarios de la Europa de entreguerras convirtieron el turismo en un agente nacionalizador y fidelizador, en el contexto español, el régimen franquista, que, en una primera instancia, habría sido incapaz de articular un discurso turístico potente, fue testigo del crecimiento espectacular de un fenómeno que de inmediato intentó monopolizar y controlar, temeroso como estaba de que la imagen del turista y sus efectos morales sobre la población española propiciaran una aculturación capaz de minar la identidad colectiva.

² Tanto los trabajos del británico John Urry como los del norteamericano Dean McCannell y los del francés Marc Augé, por citar solo algunos de los estudiosos más relevantes, son referencia obligada en cualquier texto actual sobre turismo.

En realidad, en España, aun cuando las manifestaciones del turismo fueron algo más tardías y modestas que en los países del entorno, el cine español se hizo eco muy temprano del fenómeno y supo identificar el interés de una actividad llamada a desarrollarse de forma drástica en un futuro próximo. Como en el resto de las filmografías de su entorno, también en España el territorio fílmico primigenio donde se desarrolló la idea del viaje fueron los documentales. Sin embargo, a partir de los años cincuenta y en paralelo al desarrollo del turismo masivo, las tramas de las películas de ficción fueron incorporando con naturalidad personajes que representaban diferentes prototipos de turista. Del modo en que los documentales turísticos españoles construyen virtualmente su destinatario tipo y futuro turista modelo durante la primera mitad del siglo xx se ocupa **Antonia del Rey** en el capítulo segundo del libro. En él se analizan algunos ejemplos que cubren un arco cronológico de cinco décadas, las comprendidas entre los primeros años diez y los últimos años cincuenta del siglo xx, con el objeto de poner en evidencia las diferentes estrategias con que, a través de esas décadas, se fue presuponiendo y configurando, por la vía de la apelación fílmica, el modelo de turista que, en consonancia con cada circunstancia histórica y con la personalidad del director, se consideró más idóneo. Como instrumento específico de dichas estrategias, se constata el especial interés que el documental español mostró por inducir la llegada de un turismo cultural y «de naturaleza», al reflejar insistentemente la variedad paisajística, arquitectónica y cultural del país, desvelando así su función de plataforma óptima para catapultar a la opinión pública autóctona e internacional los variados perfiles de todo orden que configuran el atractivo de la imagen nacional.

En cualquier caso, la llegada masiva de turistas al territorio español se produjo durante la década de los sesenta, los llamados años del desarrollismo, y precisamente una parte del cine de ficción surgido entonces supo convertirse en el marco idóneo para reflejar el conflicto entre desarrollo y libertad que, como consecuencia, se produjo en la España del momento. De forma muy efectiva, ese cine minoritario supo incorporar la figura de los españoles que experimentaron, ellos también, la práctica del viaje dentro y fuera de su propio país, logrando así definir el retrato de un turismo interior que vivía inmerso en numerosas contradicciones. Mediante el análisis de tres películas esenciales para entender ese cine crítico surgido durante la década, como *El*

verdugo de Berlanga, *El próximo otoño* de Antxon Eceiza y *Nueve cartas a Berta* de Basilio Martín Patino. **Annabel Martín** desentraña hasta qué punto, en ese contexto desarrollista, frente a la simulada realidad de tarjeta postal dibujada sobre los conocidos estereotipos patrios ante la que gozosamente se extasiaban los turistas, existía otra imperceptible, aunque estrictamente real, que afectaba a la población autóctona y estaba rigurosamente regida por el poder político dictatorial, capaz de inscribir férreamente en la piel de la ciudadanía la disciplinabilidad ante cualquier intento de desvío, provocando la asunción pasiva de esa realidad que combinaba el desarrollo con la vertiente más negra de una represión que se ejercía en todos los órdenes de la vida española del momento.

Por otra parte, en ese diálogo continuado que el cine español ha mantenido con la figura de los turistas, otro de los aspectos reseñables es el carácter especular de esta filmografía, capaz de devolver la imagen de sí mismos que los españoles proyectan en ella, y que en muchos casos tenía por objeto satisfacer las supuestas expectativas de los que acabarían siendo sus previsibles receptores extranjeros. En numerosas películas españolas esa cualidad resulta claramente perceptible cuando apuestan por el uso de recursos ya codificados como estereotipos culturales definitorios de lo español, que de forma más o menos explícita están orientados a funcionar como reclamos turísticos. Del modo en que una parte del cine español surgido durante los años del aperturismo político utilizó esas estrategias, incluso en películas producidas bajo el marchamo de producto cultural destinado al consumo exterior, trata **Jorge Nieto** en su capítulo. Valiéndose de las posibilidades que le presta la cinta *España otra vez*, filmada por Jaime Camino a finales de la década de los años sesenta, el autor reflexiona sobre la actitud de determinados cineastas que, aun tratando temas conflictivos e insoslayables para la censura del régimen gobernante, no renunciaron al uso de los estereotipos en su afán por dotar a sus filmes del «sabor español» que debía hacerlos no solo reconocibles, sino suficientemente atractivos ante el espectador foráneo.

Unido a lo anterior, en una actitud que sorprende por su frecuencia, un cierto tipo de cine español surgido asimismo en los años sesenta y setenta y, en su caso, orientado al gran público pareció empeñado en definir desde su propia óptica los contrastes radicales que se daban entre la particular idiosincrasia de la población autóctona y los ciudadanos extranjeros. En ese afán,

dicho cine planteó y articuló una serie de estereotipos para definir lo propio frente a lo exterior. La vieja oposición entre «el nosotros» y «el otro», que no ocultaba la raíz del problema, es decir, la negativa consideración que de sí mismos tenían los propios españoles y que, tras la llegada de la democracia, cambiaría sustancialmente. En torno a esa peculiar filmografía reflexiona el trabajo de **Santiago Renard** sirviéndose de un ramillete de películas —*Luna de verano*, *El turismo es un gran invento*, *Tres suecas para tres rodríguez* y *Vente a Alemania*, *Pepe*, de Pedro Lazaga; *Amor a la española*, de Fernando Merino y *Vivan los novios*, de Luis García Berlanga— cuyas tramas se sustentan en el binomio hombre español/mujer extranjera. Dicho binomio, asentado sobre el mito del español conquistador frente la mujer nórdica, parece querer engrosar una cierta mitología existente sobre el tema, aunque se inspira en ella solo para marcar una asimetría vergonzante entre los dos elementos enfrentados con la que traduce simbólicamente la escasa autoestima de los españoles al compararse con sus homólogos europeos. Un estado de cosas bien diferente del que traslucen las películas sobre el mismo tema producidas en las décadas posteriores, cuando las circunstancias políticas del país, instalado ya en la democracia, favorecen el hecho de que los ciudadanos autóctonos proyecten una mirada mucho más optimista sobre sí mismos.

En un sentido diferente se proyecta el capítulo redactado por **Rosanna Mestre**, centrado también en el estudio de la representación cinematográfica del turismo nacional de playa, en su caso atendiendo a dos relatos fílmicos que dejan entrever el entramado no solo socioeconómico, sino también ideológico en el que estas experiencias vacacionales se sustentan. Se trata de *Novio a la vista* de Luis G. Berlanga y de *Atasco en la nacional* de Josetxo San Mateo, cuyos elementos narrativos coinciden de algún modo, aunque sus respectivos tiempos diegéticos estén separados por el intervalo de casi un siglo. No es solo esa circunstancia la que separa los dos filmes, sino el talante tan diferente con el que sus directores se enfrentan a un tema que los dos afrontan desde la parodia, porque, mientras Berlanga mantiene una actitud amable y dota la narración de un tono divertido, San Mateo se muestra mucho más mordaz y no rehúye señalar ciertas aristas amargas puestas en evidencia por el decurso dramático. Con esos elementos, se crea un significativo contraste sobre el que el análisis opera trazando una panorámica que permite observar la capacidad del cine español para dar cuenta de la evolución que ha sufrido

este modelo turístico de sol y playa practicado por la población autóctona a lo largo de cien años, en un recorrido que, en una primera instancia, tiene como protagonistas a las clases medias acomodadas y cuya deriva concluirá componiendo el retrato del turismo de masas, única opción posible para los veraneantes de los niveles menos pudientes del cuerpo social.

Pero, además de reflejar los rasgos sociológicos de los diferentes modelos de turismo, la capacidad del cine para crear y consolidar la imagen de marca de un país o espacio geográfico determinados, con el objeto de convertirlos en destinos óptimos y deseables, es excepcional. Singularmente, el turista se deja atraer por las expectativas viajeras de esas imágenes de marca que el cine le ofrece y tiende a vivir como propias las experiencias de los personajes de ficción. En un intento de explorar la contribución prestada por el cine con respecto a la imagen de la marca España, **Alfredo Martínez** ha orientado su trabajo valiéndose del caso paradigmático de Asturias, cuya imagen, según muestra el autor, ha sufrido un drástico reposicionamiento en las últimas décadas del siglo xx hasta transformarse en un icono del turismo ecológico, alternativo o rural. Del papel jugado por el cine en esa transformación es ejemplo el acervo de películas usadas como referencia por el autor —*La torre de Suso*, de Tom Fernández, *Cenizas del cielo*, de José Antonio Quirós, *Vicky Cristina Barcelona* de Woody Allen, etc.—, junto a ellas, buena parte de la filmografía del cineasta José Luis Garci ha funcionado como agente imprescindible en el proceso de diseñar la postal de paraíso natural con la que actualmente se está proyectando ante el mundo la imagen de marca de la región asturiana.

Estas formas de intersección entre el cine y el turismo —o los turistas— cuando se manifiestan en otras filmografías del ámbito hispánico muestran preocupaciones semejantes a las de su homóloga española, aunque siempre desde sus peculiaridades específicas. Como ejemplo ilustrativo al respecto está el caso de algunas producciones recientes habidas en la República Dominicana dedicadas a explorar la forma en que la población autóctona se relaciona con los numerosos visitantes extranjeros. A analizar este caso específico ha dedicado su capítulo **Emmanuel Vincenot**, que parte de la película *Sanky Panky* de José Enrique Pintor, de enorme éxito popular, para deslindar la forma en que el cine dominicano aborda el reparto de funciones en el universo turístico dominicano y la interacción entre los nativos y la población visitante, esencialmente, la norteamericana. Al

tiempo que desentraña estos asuntos en apariencia primordiales, el autor va desvelando otro aspecto que, a modo de telón de fondo, late a lo largo del relato y tiene que ver con el sentimiento identitario de los dominicanos y los rasgos, en cierto modo contradictorios, que lo configuran, pero en esencia lo que queda de manifiesto a lo largo del texto es la extraordinaria complejidad y multiplicidad de factores que se ponen en juego en ese encuentro humano y cultural propiciado por la práctica del turismo.

A día de hoy, cuando este se ha convertido en un ingrediente básico de la sociedad post-industrial al que es imposible sustraerse, la suma de los trabajos reunidos en este volumen supone una nueva aproximación al tema para analizar la forma en la que el cine español y dominicano —en representación sinecdótica de las restantes filmografías hispánicas— han acusado el impacto de unas presencias tan cotidianas como los turistas, que han dejado de ser exóticas para convertirse en partes integrantes del paisaje urbano o natural.

Una primera versión de esos trabajos fue presentada en las II Jornadas Internacionales de Cine y Turismo «La representación del turista en el cine hispánico», organizadas por el grupo de investigación CITur³ y celebradas en noviembre de 2009 en la Universidad de Valencia, con la participación de estudiosos procedentes de Europa, Estados Unidos y Australia. Quede constancia aquí de mi agradecimiento a todos ellos. Sus artículos, ampliados y reelaborados, son los textos reunidos en el presente volumen, cuya publicación se va a realizar en el ámbito del Proyecto de I+D+i «La intersección entre el cine español de ficción y el turismo: desarrollo histórico-temático, claves culturales, políticas y económicas» (HAR211-27750), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España durante el período 2012-2014.

³ El Grupo de Investigación CITur (Cine, Imaginario y Turismo) está vinculado al Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia y lo componen siete investigadores de diferentes universidades nacionales e internacionales su objeto de estudio son las relaciones entre el cine español y el turismo. Para más información, véase www.uv.es/citur.