

# 10

## Sociedad de consumo, aperturismo y subdesarrollo: el cine del desarrollismo<sup>1</sup>

Eugenia Afinoguénova  
Annabel Martín

### 10.1. Los años sesenta: economía y cuerpo

Annabel Martín

En este capítulo analizamos el trasfondo sociológico del cine turístico de los años sesenta y setenta. Partiendo de la constatación de que el proyecto turístico del régimen es un proyecto económico y un proyecto corporal (de identidad) a partes iguales, se quiere elaborar las líneas por donde dilucidar ese enredo entre lo macro y micropolítico. Es incuestionable que durante el desarrollismo se produce una reformulación política y social de transcendencia histórica en España con el paso de una sociedad autárquica a otra capitalista y de consumo, si no en la capacidad real de gasto, al menos en su concepción y estilo de vida<sup>2</sup>. Dicha transformación tuvo su innegable eco en las pantallas

---

<sup>1</sup> Las ideas de este capítulo han sido desarrolladas en las publicaciones de las autoras citadas en la lista de referencias. Para más información sobre los filmes citados en el capítulo, referimos a los lectores a la publicación que reúne la antología de películas, como segunda parte del presente libro, al capítulo introductorio sobre el turismo y la movilidad y al dedicado al tratamiento del género.

<sup>2</sup> Ya se cuestiona en *España ¿Una sociedad de consumo?* (1969) la aplicación del apelativo y se aborda la ambigüedad hacia el consumo tanto de la derecha como de la izquierda. Partiendo de los datos estadísticos disponibles, los autores –destacados críticos culturales del momento,

de cine, siendo el de temática turística uno de los mejores espejos de aquellos años. Es un cine que trocó en personaje narrativo tanto la infraestructura del turismo como los cuerpos nuevos que emergen de él. Las playas del Mediterráneo veraniego, el movimiento en avión o en crucero de grandes masas de gentes, las lujosas instalaciones hoteleras o los monumentos históricos destacados no podían quedar lejos de las pantallas, como tampoco podían permanecer escondidas las bellas extranjeras “suecas,” el mundo del bikini, los donjuanes depredadores del subdesarrollo cultural, las batas de lunares turísticas explotadoras de extranjeros ni el medio taurino y el turismo sexual. Todo ello, por supuesto, aderezado con la cantidad adecuada de amnesia histórica pertinente a una sociedad saliente de la posguerra, maniatada en términos políticos y sedienta de mejoras económicas.

El momento desarrollista es una época de grandes contradicciones tanto a pie de calle como desde las esferas oficiales, contradicciones que este cine ayuda a visibilizar. Se buscan nuevas formas de estar y de ser en el mundo a través de un moderno imaginario cotidiano arraigado en la incipiente sociedad de consumo que empieza a afincarse en España, y que el régimen proyecta como nueva tarjeta identitaria nacional para el futuro. Tanto el cine crítico como el más afín al proyecto ideológico franquista evidencian las estrechas concomitancias entre consumo e identidad, es decir, entre las nuevas formas que abre la economía de bienes para entender el yo dentro de las sociedades capitalistas avanzadas. La situación económica española no pretendía ser distinta de la de los países vecinos a nivel consumista. Para ello, el franquismo quiso jugar un papel destacado en la industria del ocio, mercantilizando la “diferencia” nacional española

---

como son Alberto Míguez, José Castillo, Amando de Miguel o Manuel Vázquez Montalbán—concluyen que en términos estrictos de gasto “nuestro país no se encuentra aún en la etapa del consumo de masas: solo algunas clases sociales en ciertas zonas geográficas gozan de discrecionalidad de conducta” (1969: 10). Sin embargo, esta situación no resta para que el consumismo sea “una ideología arraigada” (*Ibidem*: 23) y que se viva en la convicción de ser una sociedad de consumo (*Ibidem*: 24). En este libro, Vázquez Montalbán señala que “el consumismo se ha incorporado a España como un talante, como un tono de la conducta de determinados sectores sociales” (*Ibidem*: 148), pudiendo equipararse las clases medias españolas con las europeas en términos de actitud, pero no con respecto al tipo o cantidad de bienes a su disposición. En palabras de Vázquez Montalbán, “un profesional liberal barcelonés, seguidor de los textos y las acciones de Cohn Bendit, puede ser tan consumista como el conde de Godó, sin que indudablemente, pueda comprar tantas cosas como el aristócrata” (*Ibidem*: 148). El autor pone como ejemplo que en 1968 había en España cinco millones de receptores de radio para unos treinta dos millones de habitantes (uno por cada seis), cifra que no alcanza la media ni de Bélgica, Suiza o de Irlanda (Vázquez Montalbán 1969: 149). En cuanto a la televisión, las cifras son aún menores: uno por cada dieciséis habitantes (*Ibidem*: 150). Es importante recordar aquí que entre 1961-1969 más de tres millones de españoles habían emigrado desde sus lugares de nacimiento, siendo el año 1968 cuando hay 1,2 millones de españoles trabajando en otros países europeos. Por su lado, la cifra de tres millones de turistas de 1960 creció hasta los catorce millones en 1965 (Biescas y Tuñón de Lara, 1990: 337).