

## LOS LÍMITES DE LO TURÍSTICO EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL. CRUCES DISCURSIVOS EN LOS ORÍGENES DE LA PROPAGANDA AUDIOVISUAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO ESPAÑOLA<sup>1</sup>

*The limits of tourism in promotional communication. Discursive intersections in the origins of the tourist film propaganda from the Spanish General Directorate for Tourism*

Dr. Lucía RODRÍGUEZ GARCÍA DE HERREROS  
Profesora Ayudante Específica, Universidad de Carlos III de Madrid, España  
E-mail: [lucrodri@hum.uc3m.es](mailto:lucrodri@hum.uc3m.es)  
 <https://orcid.org/0000-0001-7686-484X>

Fecha de recepción del artículo: 26/05/2023  
Fecha de aceptación definitiva: 14/09/2023

### RESUMEN

El turismo es un objeto difícil de acotar y sus estudiosos tienden a incluirlo en el ámbito más amplio de las movilidades humanas, pero no es evidente hasta qué punto esta es una consecuencia del contexto actual o bien un rasgo inherente a la actividad. Este artículo analiza los primeros documentales turísticos encargados por la Dirección General de Turismo, así como su producción y distribución, para evaluar ese debate sobre los límites de lo turístico en un contexto diferente al del presente: la España de finales de los 50 y principios de los 60. Se emplean como métodos, por tanto, tanto el análisis fílmico como el estudio de la circulación de las películas, partiendo de la especial relevancia de los enfoques pragmáticos en el ámbito del documental. Aunque el grado de mediatización de la experiencia turística no era comparable al de hoy, las imágenes y los discursos eran ya muy relevantes en la configuración de los imaginarios turísticos, y las redes de actores implicados en esas representaciones eran más complejas y contradictorias de lo que podría parecer. Los trabajadores de NO-DO o los de productoras privadas, los funcionarios de las Oficinas de Turismo en el Extranjero o los responsables de la promoción turística en Madrid tenían concepciones algo divergentes sobre qué era un documental turístico, lo que habla de la porosidad de los límites del concepto incluso en ese contexto.

**Palabras clave:** boom turístico; documental turístico; Oficinas de Turismo en el Extranjero; NO-DO.

### ABSTRACT

Tourism is a complicated subject to narrow down, and scholars have tended to include it within the broader field of human mobilities, but it remains unclear to what extent this is a consequence of the current context or rather an inherent trait of the activity. This text analyzes the first tourist documentaries commissioned by the General Directorate for Tourism, as well as their

---

1 Este artículo se ha realizado con apoyo del proyecto de I+D “Cine y televisión en España en la era del cambio digital y la globalización (1993-2008): identidades, consumo y formas de producción”, financiado por la Agencia Estatal de Investigación (ref. PID2019-106459GB-I00).

production and distribution, to assess this debate on the limits of tourism in a context different to the present: late 1950s and early 1960s Spain. Therefore, the methodologies used are both film analysis and the study of the circulation of films, considering the special relevance of pragmatic approaches in the documentary field. Even though the level of mediatization of the tourist experience was not comparable to that of nowadays, images and discourses were already very relevant in the setting of tourist imaginaries, and the networks of actors involved in these representations were more complex and contradictory than it may seem. The workers of NO-DO or those from private production companies, the civil servants from the Tourism Offices Abroad or those in charge of tourist promotion in Madrid, had slightly different notions about what a tourist documentary was, which is significant of the blurring limits of the concept even then.

**Key words:** tourist boom; tourist documentary; Tourism Offices Abroad; NO-DO.

## 1. INTRODUCCIÓN. LA RENOVACIÓN DE LOS *TOURISM STUDIES* Y LOS ENFOQUES DIACRÓNICOS

A caballo entre la sociología y la antropología, los *tourism studies* surgieron en los años 70 del siglo pasado, y, en un primer momento, centraron buena parte de su atención en el estudio de la idea de autenticidad. Hoy se trata de un campo todavía más interdisciplinar: en un mundo globalizado, se dispara la tendencia de las poblaciones a comportarse como turistas en su propia ciudad, y lo anti-turístico se convierte fácilmente en un paradójico reclamo para los visitantes (Condevaux, Djament-Tran, Gravari-Barbas, 2016). Por ello, es cada vez más complicado acotar el turismo como actividad (sus espacios, actores, mensajes...), y relevantes sociólogos propusieron hace ya algunos años que los análisis sobre el turismo se contextualizaran en el más extenso campo de los estudios de las movilidades humanas (Urry, 2007), asumiendo definitivamente la dificultad para dar una definición cultural y social lo bastante específica y a la vez lo bastante comprensiva como para dotar al término de unos límites específicos. Se da así un fenómeno de “desdiferenciación” entre lo turístico y lo no turístico, lo cotidiano y lo extraordinario.

En los análisis contemporáneos de este proceso de desdiferenciación se hace un gran hincapié en el papel que tienen en él los medios audiovisuales, Internet y las redes sociales. De hecho, la mediatización de la actividad turística es una de las principales líneas de investigación de los *tourism studies* en el siglo XXI (Cohen, 2012, p. 2193). Por ejemplo, en el caso de España, se han publicado en los últimos años libros colectivos y monografías que reflexionan desde diferentes puntos de vista en torno al turismo inducido por el audiovisual, y el impacto de este en el caso español (Nieto Ferrando, del Rey Reguillo y Martín Fuentes, 2022; del Rey Reguillo, 2022...). En general, se reconoce ampliamente el importante papel de los medios en la construcción de los destinos turísticos.

Como señala Cohen (2012, p. 2125), no siempre está clara la escala a la que se pueden aplicar algunas de las nuevas aproximaciones al turismo. ¿Ideas como desdiferenciación y mediatización sirven universalmente, o por el contrario están circunscritas a un determinado espacio y tiempo? En lo referente al espacio, la creciente influencia de la academia china en este campo ha servido para discutir las nuevas ideas en contextos distintos a Occidente (Chin-Ee Ong, Susan Frohlick, 2023). En cuanto al tiempo, la adopción de un enfoque diacrónico parece correr el riesgo de incurrir en presentismos, por lo esta debe realizarse desde una contextualización rigurosa y completa.

Este artículo analizará el origen de la producción y distribución oficial sistemática de propaganda audiovisual turística en España, para aportar a la discusión de hasta qué punto es pertinente utilizar los nuevos enfoques de los *tourism studies* en contextos diferentes al del siglo XXI.

## 2. EL DOCUMENTAL DE PROPAGANDA TURÍSTICA EN LA ESPAÑA DEL *BOOM*. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El boom turístico español, que convirtió al país en una de las principales potencias del sector, suele fecharse entre 1959 y 1974, y, aunque la demanda exterior y el papel de agentes privados fue más determinante en este proceso que la acción pública (Moreno Garrido, 2007, pp. 216-222), las instituciones oficiales fueron un actor relevante en la circulación de discursos en torno al turismo. Es por ello que, desde los estudios culturales, el boom turístico de los 60 se ha analizado como un discurso aspiracional y de control social (Crumbaugh, 2010; Afinoguénova, 2007; Fuentes Vega, 2017). Entre las acciones discursivas más explícitas de las autoridades se cuenta el fomento y distribución de documentales turísticos desde finales de los años 50.

El estudio sistemático del documental en España (Torreiro y Alvarado, 2023) ha puesto de manifiesto que la constelación de actores dedicados a su producción durante el franquismo va más allá de la institución NO-DO. No obstante, este servicio público de producción y difusión de piezas de no ficción creado por el régimen en 1942, que tenía el monopolio de los noticiarios, aunque no el de los documentales, era sin duda el centro de ese sistema. En un trabajo seminal, se analizó su funcionamiento y su discurso poniendo el énfasis en su producto estrella, el noticiario (Tranché y Sánchez Biosca, 2000). Posteriormente, se diseccionó su papel en relación con el documental, un ámbito en el que se invirtieron notables cantidades de esfuerzo a partir de mediados de los 50 (Matud Juristo, 2007).

De forma menos totalizadora, se han realizado muchas investigaciones acerca de la representación en NO-DO de diferentes temas, como el caso de la vivienda (Fernández et al., 2019), los deportes (Simón Sanjurjo, 2019) o la mujer (Peinado Rodríguez, 2018). Existe también cierta tradición de analizar la mirada de esta institución sobre ciertas regiones geográficas: Galicia (Busto Miramontes, 2016), Castilla (García González, 2015), el Mediterráneo (Paz Rebollo et al., 1999), etc.

El caso específico de los documentales de interés turístico realizados por NO-DO ha sido comentado en Matud Juristo (2007, pp. 206-207), en Aliaga Cárceles (2022) y en Rodríguez García de Herreros (2023). Se menciona en estos casos la estrecha vinculación que existe entre los encargos a NO-DO y el que fue el primer proyecto audiovisual sistemático de la Dirección General de Turismo (DGT), encuadrada en el Ministerio de Información y Turismo: una filmoteca de documentales de promoción, que arrancó gracias al Primer Concurso Turístico de Guiones de Corto Metraje de 1955.

Aliaga Cárceles plantea cómo los documentales surgidos del Primer Concurso Turístico de Guiones de Corto Metraje tenían una intención turística, pero bebían de las convenciones del documental artístico, geográfico o etnográfico, mientras que, con el tiempo, las películas de la filmoteca de la DGT tenderían a una singularidad propia relacionada con el turismo, su propia representación y sus convenciones (Aliaga Cárceles, 2022, p. 125). Por su parte, Matud Juristo destaca como en muchos documentales geográficos de NO-DO hay «ciclos temáticos de interés ligados, probablemente, al tipo de turismo que se pretende atraer en cada momento» y «la intencionalidad turística se manifiesta más en la elección de los temas concretos» (Matud Juristo, 2007, p. 333).

Es decir, el análisis de estos films abre la puerta a la discusión sobre la categoría «documental turístico». Este se ha definido como películas de no ficción que «tratan sobre un lugar [...] susceptible de ser percibido como destino turístico, propiciando en el espectador la posibilidad de vivir una experiencia viajera virtual y suscitando su deseo de convertirla en real» (del Rey Reguillo, 2013, p. 39). Así, la recepción se presenta como clave a la hora de entender este tipo de documentales, pero no hay

que olvidar que esta no solo se relaciona con los textos fílmicos, sino también con los procesos de producción, distribución y exhibición cinematográfica.

### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La filmoteca de documentales promocionales de la Dirección General de Turismo se distribuyó en el interior y en el exterior de España y, como ya se ha apuntado, se puede considerar el primer proyecto sistemático de promoción audiovisual turística realizado por las autoridades españolas. El objetivo de este artículo es analizar el origen de esta filmoteca: la organización del Primer Concurso Turístico de Guiones de Corto Metraje, en 1955, y los doce documentales que surgieron de él (realizados por NO-DO y por productoras privadas), tanto en lo referente a su producción, circulación y recepción como en lo relativo a sus representaciones. Se pretende evaluar la pertinencia de incorporar a este análisis conceptos desarrollados por los *tourism studies* del siglo XXI, como desdiferenciación o mediatización, con el fin de hacer un pequeño aporte a nuestra comprensión de la especificidad o universalidad de estas ideas.

Se propone la hipótesis de que, aun sin el gran nivel de implicación del consumidor que caracteriza a las nuevas tecnologías, estas películas formaron ya parte de una red mediática compleja y contradictoria de actores públicos y privados, fuera y dentro de España, a través de la cual circulaban unas representaciones turísticas relevantes para el sector. Las negociaciones que se produjeron en el contexto de esa red contribuyeron a conformar determinada idea de «lo turístico», que se distinguió artificialmente de otros tipos de propaganda no turística con los que, en origen, los mensajes turísticos se mezclaban de forma aparentemente natural.

### 4. EL CINE TURÍSTICO, UN «CINE ÚTIL»: MÉTODOS Y HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS DOCUMENTALES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO

En este trabajo, los documentales de interés turístico se han conceptualizado a partir de la noción de “cine útil” desarrollada en recopilaciones como las de Hediger y Vonderau (2009) o Acland y Wasson (2011). Esta categoría recoge formas de no ficción caracterizadas y catalogadas en función del enfoque utilitario adoptado por los agentes corporativos o institucionales que las promovieron (Acland y Wasson, 2011, p. 4), más que por sus características formales: cine industrial, cine educativo, etc. Este planteamiento está en sintonía con la propuesta de Plantinga (2012, p. 21) de hacer un abordaje pragmático del cine documental, que tenga en cuenta las funciones sociales que se les asignan a las películas: persuadir, entrenar, instruir, informar... En el caso que nos ocupa, el objetivo era atraer visitantes.

A pesar de que solo muy recientemente el cine útil ha despertado interés, se trata de una producción cuantitativamente relevante, tal y como se ha comprobado en uno de los casos más estudiados, el de EEUU (Prelinger, 2006, p. vi). A lo largo del siglo XX, este cine, asociado al formato del 16 mm, se produjo desde instituciones y corporaciones y se proyectó en empresas, asociaciones y, muy en especial, en escuelas, institutos y universidades (Prelinger, 2006, p. ix). Desde mediados del siglo XX, el *travelogue* fue uno de los tipos de película más solicitado por estos últimos centros (Acland, 2011, p. 70), que utilizaban las películas para ilustrar clases de idiomas o de geografía.

La elección de este marco teórico y metodológico debe entenderse, por tanto, en relación con el análisis de la producción y circulación de las películas objeto de estudio. De acuerdo con los materiales encontrados en el Archivo General de la Administración, la filmoteca objeto de este estudio fue

fomentada y distribuida por la Dirección General de Turismo y posteriormente la Dirección General de Promoción del Turismo (creada en 1962), en colaboración con las Oficinas de Turismo en el Extranjero (OTE). Estas realizaban préstamos a diferentes instituciones o empresas, que realizaban pases no comerciales.

Su forma de circulación es, por tanto, un elemento característico de estas películas, pero no deben ignorarse los textos filmicos en sí. Resulta imprescindible tener en cuenta las particularidades del documental de corte turístico, que, pese a poder leerse en un sentido eminentemente utilitario, necesita generar fascinación en su audiencia por su propia finalidad.

Es por eso por lo que se han confeccionado dos patas metodológicas. La primera, relacionada con la circulación, responde a la propuesta de Elsaesser (2009, p. 23) de analizar tres cuestiones clave en relación con el cine útil: 1) quién comisiona la película, 2) con qué ocasión y 3) a quién está dirigida y con qué propósito. Para poder responder a estas preguntas, será necesario realizar una contextualización detallada de la actividad propagandística de la Dirección General de Turismo.

En segundo lugar, se plantea un análisis de las propias películas basado en la propuesta de Plantinga (2012, p. 124) para el cine de no ficción: 1) examinar selección y énfasis (qué aspectos de la realidad se muestran y en cuáles se hacen hincapié), 2) orden (en relación con la estructura del film) y 3) voz (en referencia al conjunto de decisiones formales: el uso del sonido, del montaje, las decisiones de fotografía...). A menudo se ha soslayado la voz del cine útil, puesto que este se ha asociado con estilos impersonales o incluso autoritarios; sin embargo, un análisis detallado puede revelar diferencias estilísticas entre distintas películas. Por otra parte, se pueden detectar convenciones relacionadas con los diferentes usos de las películas, tal y como, por ejemplo, ha detectado Wasson (2011, p. 181) para las películas exhibidas en contextos museísticos.

Para realizar este trabajo, se han consultado los primeros doce documentales de la filmoteca de la Dirección General de Turismo en el Archivo Histórico de NO-DO (disponibles en la web de RTVE) y, además, se han consultado todos los documentos del fondo de Cultura del Archivo General de la Administración relacionados con los orígenes de dicha filmoteca. Por último, para aprender más sobre su circulación y usos, también se han visionado estos doce documentales en la versión francesa que se emitió en la ORTF en 1960, conservada en el Institut National de l'Audiovisuel (INA) en París.

## 5. LA CONFORMACIÓN DE LA FILMOTECA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO

Antes del franquismo existieron ya algunos proyectos de documental cinematográfico ligados a las instituciones turísticas oficiales, como por ejemplo es el caso de la serie *Estampas españolas* y el Patronato Nacional de Turismo a finales de los años 20 (Blot-Wellens y Soto Vázquez, 2005). En la posguerra, la falta de financiación hacía que fuera tentador para las instituciones franquistas establecer colaboraciones con visitantes extranjeros que pretendían filmar documentales cuando estos viajeros presentaban ciertas garantías políticas y cierta capacidad de distribución, siempre que esto no obligara a subvencionar su actividad. Por ejemplo, en 1954 el director general de Turismo, Mariano de Urzáiz, se felicitaba en su correspondencia de los buenos resultados en EEUU del *travelogue Spain* (Clifford Kramen, 1954), resaltando que se procuró que este autor hiciera «una película interesante y que al mismo tiempo pudiera servir de propaganda de España sin incurrir en gasto de dólares ni de ninguna divisa extranjera. Dados nuestros escasos medios tenemos que aprovechar coyunturas como esta para sacarle

el mayor producto posible» (AGA (3), 49.003 16085, 20-3-54, Carta del director general de Turismo al agregado cultural en Washington).

El Plan Nacional de Turismo de 1953 (AGA (3), 49.002 44417) veía con recelo el aumento de la partida de propaganda mientras las infraestructuras nacionales no fueran suficientes para recibir a un mayor número de turistas. Sin embargo, los responsables de la promoción turística se lamentaban del escaso presupuesto con el que contaban (AGA (3), 49.003 16085, 1956, Copia del Expediente núm. 3590/14/1956), en un contexto, el de los 50, en el que la actividad turística ya crecía cada año, y en el que se mimaba con especial atención a los visitantes estadounidenses, en línea con las prioridades de la política exterior franquista (Rosendorf, 2014).

Las Oficinas de Turismo en el Extranjero demandaban de forma «continua y reiterada» películas propagandísticas. Así lo recoge la propuesta de Jesús Romeo Gorria en la que se plantea por primera vez la convocatoria de un concurso para películas turísticas (AGA (3), 49.001 21/5709, 25-5-54, Carta del director del Departamento de Obras del Plan Nacional de turismo al ministro de Información y Turismo). En esa misiva, la idea original era apoyar mediante un concurso la producción de esas películas de 16 mm, hechas para ser compradas directamente como souvenirs por los turistas y también para la organización de sesiones privadas por parte de las Oficinas de Turismo en el Extranjero. En opinión de Romeo Gorria, eran fundamentales la buena calidad técnica y artística, un precio de venta adecuado y una correcta distribución. El funcionario prestaba también atención al estímulo que un concurso así podría suponer para la producción nacional documental en 16 mm, que, según él, se encontraba «de hecho -aun cuando no de derecho- excluida de la posibilidad de beneficiarse de la protección oficial que se dispensa a la cinematografía española». Añadía, además, que las películas que el concurso buscaba promover no tenían el potencial para ser declaradas de Interés Nacional, lo cual resulta interesante puesto que parece apuntar a una distinción entre la propaganda política y la turística que, como se verá, no siempre fue tenida en cuenta en NO-DO.

La Intervención Delegada analizó el proyecto de Romeo Gorria (AGA (3) 49.001 21/5709, 26-6-54, Carta del interventor delegado al director del Departamento de Obras del Plan Nacional de Turismo), y determinó que el precio de venta que él proponía era poco realista y no atraería a las productoras, teniendo en cuenta que se pedían películas sonoras y en color. Puntualizaba que las películas debían ser claramente documentales y no reportajes o, de lo contrario, contravendrían el monopolio de NO-DO respecto a los noticiarios. Se planteaba que, además del concurso, se pidiera a NO-DO tiraje de copias de otros documentales para las Oficinas de Turismo en el Extranjero.

## 5.1. LA PRODUCCIÓN TRAS EL PRIMER CONCURSO TURÍSTICO DE GUIONES DE CORTO METRAJE

Atendiendo a algunos de estos inconvenientes, el proyecto de sistematizar la propaganda audiovisual finalmente se materializó en forma de concurso de guiones, convocado el 7 de noviembre de 1955 y fallado el 16 de diciembre de ese año (AGA (3), 49.01 21/5710, 19-1-56, Carta del director de NO-DO al ministro de Información y Turismo). Se premiaron doce guiones, cuya realización se encargó a NO-DO (AGA (3), 49.001 21/5710, 15-12-55, Carta del ministro de Información y Turismo al director de NO-DO). No obstante, la entidad subcontrató a una serie de productoras privadas para filmar algunas de estas películas (hasta ocho), poniendo así en marcha una red de conexiones público-privada que se haría muy característica de la producción de documental de corte turístico con la llegada en 1964 del Premio para Películas de Corto Metraje de Carácter Turístico.

Y es que la entidad pública tenía una plantilla ajustada a su producción habitual de noticiarios y documentales, pero se podía ver sobrepasada si recibía un encargo puntual grande de un departamento ministerial. Por eso, desde 1954 se hace referencia en los presupuestos de NO-DO a gratificaciones destinadas a pagar colaboraciones o subcontrataciones con determinados autores o empresas. En un contexto de aumento del número de encargos, esa solución dotaba a la entidad de «la suficiente elasticidad para, cuando lo requiera la acumulación de trabajo, poder contratar temporalmente al personal técnico especializado que se considere imprescindible» (AGA (3) 49.01, 21/5710, *Memoria que se acompaña al presupuesto formulado por NO-DO para el año 1954*). El comienzo de la colaboración con la DGT incentivó esta tendencia a externalizar.

Las deudas de otros departamentos atestiguan que antes del concurso de guiones turísticos había ya un contacto fluido entre NO-DO y otros organismos públicos: por ejemplo, en 1955 el Instituto Nacional de Industria o el Ministerio de Educación Popular adeudaban a NO-DO cerca de 80.000 pesetas cada uno (AGA (3) 49.01, 21/5710, 31-10-55, *Relación de deudores por distintos trabajos cinematográficos en 35 y 16 mm*). Sin embargo, la deuda contraída por la DGT con NO-DO pronto ascendió a más de 1,3 millones de pesetas, la cifra más importante con mucha diferencia dentro de la relación de deudores de la entidad (AGA (3) 49.002 9780, 31-10-57, *Situación de disponibilidades y créditos de NO-DO a 31-10-57*).

Para la realización de los doce documentales surgidos del concurso de guiones, en 1954 le fue concedido a la DGT un suplemento de crédito de casi 4 millones de pesetas, que fue incorporado a las cuentas de 1955 por los retrasos en la convocatoria (AGA (3), 49.01 21/5709, 3-3-55, Carta del ministro de Información y Turismo al ministro de Hacienda). A comienzos de 1956, año en el que realmente se empezó a rodar, NO-DO solicitó una ampliación del remanente de ese crédito. Se pedía, además, un anticipo de 1,25 millones de pesetas para poder comenzar los rodajes en la primavera de 1956 (AGA (3), 49.01 21/5710, 19-1-56, Carta del director de NO-DO al ministro de Información y Turismo).

Al elevar la propuesta a Hacienda, el Ministerio de Información y Turismo insistía en que «la finalidad que se persigue con la proyección en el exterior de los mencionados documentales es obvio que no es solo de naturaleza turística excediendo, por tanto, de la propia competencia de dicha Dirección General del Turismo» (AGA (3), 49.01 21/5710, 21-1-55, Carta del ministro de Información y Turismo al ministro de Hacienda).

En una carta de diciembre de 1955, el director de NO-DO, Alberto Reig, planteaba cómo debían realizarse los trabajos y con qué presupuesto (AGA (3), 49.01 21/5710, 24-12-55, Carta del director de NO-DO al ministro de Información y Turismo). En principio, cuatro de esos documentales («dos más costosos y difíciles», según Reig) serían llevados a cabo directamente por NO-DO, mientras que los demás serían realizados por Hermic Films, Studio Films, Producciones Cinematográficas Alberto Carles y Tecnifilms/Producciones Suárez de Lezo. En varios casos los trabajos no fueron repartidos al azar, sino atendiendo a la autoría de los guiones: por ejemplo, Producciones Cinematográficas Alberto Carles se encargaría de los dos guiones presentados por Alberto Carles, mientras que Hermic Films realizaría un texto firmado por Santos Núñez, guionista habitual de esa productora.

Se trata, además, de empresas con vínculos con las instituciones públicas. Hermic Films venía realizando desde los años 40 documentales coloniales, sobre todo en Guinea, que contaban con el patrocinio del director general de Marruecos y Colonias, José Díez de Villegas (Torreiro, 2023, p. 321); Studio Films era la empresa de José López Clemente, que trabajó en la sección de documentales de NO-

LUCÍA RODRÍGUEZ GARCÍA DE HERREROS  
 LOS LÍMITES DE LO TURÍSTICO EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL. CRUCES DISCURSIVOS EN LOS  
 ORÍGENES DE LA PROPAGANDA AUDIOVISUAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO

DO además de ser profesor de la Escuela Oficial de Cinematografía y pionero cronista del documental en España (López Clemente, 1996); y Alberto Carles y Luis Suárez de Lezo habían participado en encargos de otros departamentos públicos, como el Ministerio de Industria. Así, no es extraño que NO-DO se responsabilizara ante la DGT de la buena marcha de las producciones subcontratadas (AGA (3), 49.01 21/5710, 24-12-55, Carta del director de NO-DO al ministro de Información y Turismo).

Tabla 1. Películas salidas del Primer Concurso Turístico de Guiones de Corto Metraje, producción y sobrecostes

Película	Productora	Dirección	Guion	Coste final	Sobrecoste respecto al presupuesto inicial
Alto Pirineo	NO-DO / P.C. Carles	Alberto Carles	Alberto Carles	319.825 pesetas	116 %
Asturias monumental (título original: Grandeza del pre-románico en Asturias)	NO-DO	Christian Anwander	Antonio Abad Ojuel	261.859 pesetas	73 %
Cómo se repite una ciudad	NO-DO / Hermic Films	Luis Torreblanca	José de Juanes	198.925 pesetas	42 %
Contrapunto de Madrid	NO-DO / Studio Films	José López Clemente	Salvador Vallina y Gonzalo Rodríguez Castillo	230.430 pesetas	56 %
Dos ciudades históricas y dos sitios reales	NO-DO / Studio Films	José López Clemente	Pancho Cossío	252.675 pesetas	63 %
Jardines de España	NO-DO	Christian Anwander	José Monte-ro Alonso	218.658 pesetas	50 %
La capra hispánica	NO-DO / P.C. Carles	Alberto Carles	Alberto Carles	261.777 pesetas	85 %
Paraíso Mediterráneo	NO-DO / Tecnifilms	Luis Suárez de Lezo	Antonio Abad Ojuel	230.350 pesetas	51 %
Por el camino de la jota	NO-DO	Francisco Centol	Antonio Abad Ojuel	307.630 pesetas	98 %
San Antonio de la Florida	NO-DO / Hermic Films	Santos Núñez	Santos Núñez	182.545 pesetas	32 %



LUCÍA RODRÍGUEZ GARCÍA DE HERREROS  
 LOS LÍMITES DE LO TURÍSTICO EN LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL. CRUCES DISCURSIVOS EN LOS  
 ORÍGENES DE LA PROPAGANDA AUDIOVISUAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO

Sucedee en San Fermín	NO-DO	Francisco Centol	Rafael García Serrano	206.091 pesetas	15 %
Truchas y salmones	NO-DO / Hermic Films	Luis Torreblanca	Ramón Saiz de la Hoya	246.210 pesetas	79 %

Fuentes: AGA (3), 49.01 21/5710, 24-12-55, Carta del director de NO-DO al ministro de Información y Turismo; AGA (3) 49.002 9780, 11-4-57, Carta del director de NO-DO al ministro de Información y Turismo.

Sin embargo, eso no significa que no hubiera un número importante de imprevistos y sobrecostes, tal y como se recoge en la Tabla 1. En general, estos se relacionaron con el mayor gasto de película virgen debido a la mayor extensión de las películas respecto a lo presupuestado. Como señala Matud Juristo (2007, p. 109), la obtención de película virgen había sido uno de los retos de NO-DO desde los 40; en general, la película a color seguía comprándose en el extranjero.

La experimentación con esa nueva tecnología, es decir, la introducción de la película a color motivó peticiones extraordinarias de presupuesto (AGA, 49.01 21/5709, *Memoria que se acompaña al presupuesto formulado por NO-DO para el año 1953*). Las experiencias de NO-DO en este sentido, capitaneadas por el director y camarógrafo Christian Anwander, se cuentan entre las primeras experiencias en España con el cine en color, y esta tecnología pronto se consideró indispensable para los documentales que pretendían mostrar las bellezas turísticas del país.

Además de los sobrecostes asociados a la película virgen, en la realización de los doce documentales para la DGT las peticiones de crédito solían ir acompañadas de peticiones de anticipos que no siempre se conseguían de inmediato: Reig se quejaba en varias cartas de 1956 por el retraso de Hacienda en la concesión de esos anticipos, que finalmente provocó sobrecostes asociados a que los rodajes no pudieron empezarse en la fecha prevista y hubiera que realizar viajes extra a varias localizaciones (AGA (3) 49.02 9780, 1-3-56, Carta del ministro de Información y Turismo al ministro de Hacienda).

Más allá del sobrecoste en la realización de cada una de las doce películas, hay que sumar el vinculado a los procesos de tiraje de copias en 16 mm: este se cifró inicialmente en unas 750.000 pesetas y finalmente sobrepasó los 1,2 millones. Los films se rodaron en 35 mm, pero debían ser reducidos a 16 para su explotación, un proceso que no se realizaba en ningún laboratorio en España. Alberto Reig manifestó en 1957 que las tarifas de la casa parisina Eclair, con la que se iba a realizar la operación, habían subido, a lo que había que añadir el sobrecoste relacionado con el mayor metraje de todas las películas y los gastos de aduanas y transporte. La entrega final de las 360 copias en versiones española, inglesa, francesa, italiana, alemana y sueca se produjo en dos tandas: el 30 de diciembre de 1957 y el 30 de mayo de 1958 (AGA (3) 49.02 9780, 30-12-57, Acta de recepción; AGA (3) 49.02 9780, 30-5-58, Acta de recepción).

Considerando todas estas complicaciones, NO-DO pasó a hacer un seguimiento financiero más intensivo de las producciones a color y de los encargos de diferentes ministerios en sus presupuestos. Así, en la *Memoria que se acompaña al presupuesto formulado por NO-DO para el año 1959* (AGA (3) 49.02 9781), se incluye un nuevo concepto en el que se reflejan las aportaciones de ministerios, ayuntamientos y otras entidades por los gastos que originan sus encargos.

## 5.2. REACCIONES Y DEBATE EN TORNO AL CONCEPTO DE “LO TURÍSTICO”

Estas doce películas se convirtieron en la carta de presentación audiovisual de las Oficinas de Turismo en el Extranjero, principales demandantes de su producción. Sin embargo, se trata de películas que fueron criticadas por dichas oficinas, ya que, en opinión de los funcionarios de estas, no gustaban a los potenciales turistas, tal y como se detalla en el documento *Puntos de vista de las Oficinas de Turismo en el Extranjero sobre nuestros documentales* (AGA (3), 49.010 40063, ca. 1963).

Este informe se elaboró con opiniones enviadas por carta por los jefes de estas oficinas, y entre las más valoradas se encuentra la del jefe de la oficina de La Haya. En su carta, este plantea que la noción de documental turístico es «elástica», pero que debe tener al turista y su experiencia en el centro, opinión compartida por muchos de sus colegas. Por ejemplo, en similares términos, el funcionario responsable de la oficina de Londres planteaba que las películas de la DGT eran demasiado solemnes, y les faltaban escenas «de la vida corriente y familiar» (AGA (3), 49.010 40065, 11-2-63, Carta del jefe de la OTE de Londres al subsecretario de Información y Turismo). Tal y como se recoge en el informe final, muchas de las oficinas subrayaban la necesidad de prestar más atención a los resorts y hoteles que a las tradiciones o paisajes.

El jefe de oficina de La Haya continuaba su reflexión cargando contra el tono didáctico que predominaba en algunos de los primeros documentales de la DGT y argumentando que debía sustituirse por una intención de fascinar al espectador:

La región o la cosa curiosa son ofrecidas a veces de una manera por demás explícita, tanto que después de ver el documental ya no es necesario hacer un viaje para conocerla. [...] Hay que «abrir el apetito» al espectador sin saciárselo, con el fin de que sienta la necesidad de ir a ver el lugar. Si recargamos la banda, el resultado que obtenemos no es un «documental turístico» sino más bien un documental puro y simple (AGA (3), 49.010 40064, 6-12-62, Carta del jefe de la OTE de La Haya al subsecretario de Información y Turismo).

Además, algunas oficinas apuntaban explícitamente a la necesidad de evitar temas políticos. Por ejemplo, el Embajador de Oslo calificaba los documentales turísticos como un medio eficaz de comunicación, pero advertía: «es necesario evitar cualquier aspecto de propaganda política en los mismos» (AGA (3), 49.010 40065, 20-3-63, Carta del embajador de España en Oslo al director general de Promoción del Turismo).

No sorprende que las Oficinas de Turismo en el Extranjero discreparan de la visión de NO-DO, que hacia la fecha en que se escogieron los doce guiones consideraba así la explotación de sus documentales en el extranjero:

«[...] en el fondo de la cuestión se trata de difusión y exaltación de temas de España e incluso de propaganda política del Régimen; el valor material de los rendimientos en divisas, aun siendo estimable, quizás sea el aspecto menos importante del asunto y convenga estimar la eficacia de esta labor por los efectos producidos en [...] distintos países extranjeros, lo que ha ayudado a una mayor comprensión y simpatía hacia España e incluso ha estimulado el turismo hacia nuestro país» (AGA (3), 49.001, 21/5710, 1955, *Resumen esquemático y datos interesantes respecto al desenvolvimiento de NO-DO, su producción, relaciones con el extranjero e ingresos en divisas*).

### 5.3. REPRESENTACIONES EN LOS DOCE DOCUMENTALES DE LA FILMOTECA DE LA DGT

En términos generales, los doce documentales surgidos del Primer Concurso Turístico de Guiones de Corto Metraje cumplen con el estilo expositivo lento, engolado, retórico y atemporal con el que se ha caracterizado el discurso de NO-DO (Tranche y Sánchez-Biosca, 2000), incluso aquellos realizados por otras productoras. Solo los documentales realizados por Alberto Carles presentan algunas particularidades, como el uso continuado de personajes que encarnan la experiencia turística (los montañeros de *Alto Pirineo* o el cazador de *La capra hispánica*), o la consecuente utilización de la primera persona en la voz en off. En muchos de los otros documentales, abundan los planos de patrimonio artístico en los que no aparecen personas. El tropo de la armonía entre lo viejo y lo nuevo se aplica en muchas de estas películas (*Contrapunto de Madrid*, *Por el camino de la jota...*), aunque en el caso de algunas ciudades de provincias llega incluso a proponerse una visión «detenida en el tiempo» (*Dos ciudades históricas y dos sitios reales*).

En primer lugar, resulta sorprendente la selección de espacios. El principal interés de los viajeros atraídos por los imaginarios románticos era Andalucía (Fuentes Vega, 2017, p. 10), y el turismo de masas del norte de Europa se concentró en las playas (Moreno Garrido, 2007, p. 226), especialmente las del Mediterráneo.

Sin embargo, Andalucía solo estaba presente en uno de los doce documentales y ni siquiera de forma exclusiva: *Jardines de España* realiza un hincapié especial en La Alhambra, los Reales Alcázares y otras atracciones turísticas del patrimonio andaluz, pero el tema central del jardín y de la flora permite que el recorrido se detenga también en el Retiro, el Palacio de Aranjuez o las Ramblas de Barcelona. Por otra parte, solo *Paraíso Mediterráneo*, sobre las Islas Baleares, se puede considerar un documental sobre las playas españolas, y en él se presta atención a las actividades de los visitantes (por ejemplo, las imágenes de turistas realizando pesca submarina en Mallorca), pero aparecen también referencias a aspectos etnográficos (como las imágenes del traje típico ibicenco).

Por el contrario, *Alto Pirineo*, *La capra hispánica*, *Asturias monumental* y *Truchas y salmones* se centran casi en exclusiva en entornos rurales y naturales de interior, como también hace en buena medida *Por el camino de la jota*. *Contrapunto de Madrid* (y, también, aunque de forma menos marcada, *San Antonio de la Florida*) retrata la capital, y *Cómo se repite una ciudad* (Salamanca), *Dos ciudades históricas y dos sitios reales* (Segovia, Ávila, La Granja y El Escorial) y *Sucede en San Fermín* (Pamplona) muestran sobre todo capitales de provincias. Ninguno de los documentales se dedica a los centros turísticos más desarrollados en aquel momento: la Costa Brava y la Costa del Sol.

En cuanto a temas, muchos de los documentales se centran en patrimonio artístico e historia del arte. Por ejemplo, la mayor parte del metraje de *San Antonio de la Florida* se dedica al análisis de los frescos de Goya en una capilla madrileña. Por su parte, *Asturias monumental*, *Dos ciudades históricas y dos sitios reales* y *Cómo se repite una ciudad* mezclan esa atención al patrimonio artístico con la historia de España, incidiendo en hitos nacionalcatólicos como la Reconquista o el reinado de Felipe II. *Por el camino de la jota* es un documental de corte etnográfico (aunque este podría calificarse de pastiche hiperreal: resultan increíbles los coreografiados paseos de lugareños en traje regional por las plazas de los pueblos, incluso su trabajo en labores artesanales), pero también toca lo patrimonial: la jota y la arquitectura aragonesas son los principales focos de atención, y funcionan como sinécdoque de la personalidad de la región. Parecido enfoque tiene *Sucede en San Fermín*. En todos estos documentales se aborda, de una forma o de otra, el tema de la identidad nacional.

*Alto Pirineo*, *La capra hispánica*, *Truchas y salmones*, *Paraíso Mediterráneo* e incluso *Contrapunto de Madrid* adoptan, por el contrario, un enfoque más centrado en los turistas y sus experiencias recreativas; en algunos casos, con la intención de potenciar el turismo de caza y pesca. Quizá podría incluirse en este grupo *Jardines de España*, ya que en el recorrido por varios parques y palacios del país aparecen visitantes en varios planos, que son, junto con el interés por la flora, uno de los puntos de unión en el recorrido por la geografía española. En estos casos, la identidad nacional suele permanecer en segundo plano, aunque hay referencias a las autoridades turísticas ya que en ocasiones (*La capra hispánica*, *Truchas y salmones*) aparecen Paradores de la DGT, y resulta llamativa la presencia de elementos católicos incluso en películas en las que, aparentemente, no resulta necesario (como las imágenes de una misa en una de las cumbres de *Alto Pirineo*).

Muchos de los documentales presentan una estructura de ruta por diferentes lugares de una o varias regiones (las diferentes Islas Baleares, los mejores enclaves para la pesca, etc.). Como en la mayoría de los casos los turistas no protagonizan las películas, esto suele propiciar que la estructura de esos documentales resulte poco marcada si se juzga exclusivamente por la imagen.

La salvedad suelen ser aquellas películas que tienen una única localización, como *La capra hispánica*, *San Antonio de la Florida*, *Contrapunto de Madrid* o *Suced en San Fermín*. Estas dos últimas usan una estructura temporal desde el punto de vista del turista (a la que, en *Contrapunto de Madrid*, hay que añadir la oposición entre lo viejo y lo nuevo), basada en las horas del día de un visitante o en el transcurso de los diferentes días de fiesta. En cambio, los dos primeros se organizan, respectivamente, en torno al proceso de caza de la cabra montesa, y en torno a un montaje analítico muy pormenorizado de frescos de Goya.

En cuanto al estilo, los documentales se caracterizan por el ritmo lento (los planos fijos, no siempre generales, pueden durar hasta diez segundos, como en el caso del piano de Chopin en *Paraíso Mediterráneo*; los planos en los que hay movimiento de cámara o movimiento interno pueden llegar a durar hasta 30 segundos, como el lento paneo que sigue a unos campesinos en *Truchas y salmones*). El único documental que necesariamente se grabó con varias cámaras es *Suced en San Fermín*, para cubrir los encierros y la corrida; el resto, como regla general, se pudieron grabar con una sola cámara, lo que repercute en el ritmo del montaje.

Pero, sin duda, lo más sobresaliente en la voz de estos documentales, y lo que los equipara en términos generales al estilo NO-DO, es el discurso engolado de la voz en off, caracterizado por la adjetivación y las oraciones subordinadas, que tiende a extremarse en las últimas frases de las películas. Por ejemplo, «solo el silencio y la contemplación enamorada pueden servir de broche a este documental realizado con el fervor que crear la justa pasión por los jardines de España», concluye *Jardines de España*; sin embargo, puntualmente, el tono solemne se consigue con un estilo sintético, como en el alarde nacionalista al cierre de *Dos ciudades históricas y dos sitios reales*: «Armas. Letras. Arte. Catolicismo. España». Las excepciones a ese estilo grave son muy ocasionales, pero a veces la locución adopta pequeñas estrategias narrativas siguiendo la moda de la época, como la interpelación déictica a personajes en cuadro que responden, fingiendo sorpresa («Ustedes mismos, señores, pueden ser protagonistas» «¿Nosotros?»), en *Suced en San Fermín*.

En su circulación por otros países, estos documentales sufrieron a veces importantes modificaciones, que afectaron al montaje y la locución. Se tomará como ejemplo la serie *Images d'Espagne* emitida por la televisión francesa ORTF en 1960 y basada en estas películas. Entre los cambios de montaje, es relevante la unión de *Dos ciudades históricas y dos sitios reales* y *Cómo se repite una ciudad* en un

mismo episodio. En la mayoría de los capítulos desaparecen algunos planos y se añaden otros, que suelen tener que ver con la mayor contextualización geográfica.

No obstante, las modificaciones más relevantes tienen que ver con la locución, en varios sentidos: simplificar y acortar los comentarios, evitando así el estilo retórico de NO-DO; incorporar elementos que refuerzan los estereotipos sobre España presentes en el país de distribución, en este caso Francia; y evitar los comentarios más nacionalistas de las versiones originales. Resultan también interesantes los cambios en la primera persona desde el punto de vista del visitante en la voz en off de *Alto Pirineo* y *La capra hispánica*: desaparece en el primero y se transforma de la primera persona del cazador a la primera persona de un secretario de caza que se refiere al cazador como «Monsieur le marquis».

Por citar algunos ejemplos: en *Jardines de España*, el comentario «Sevilla y el parque de María Luisa son no solo un motivo de gracia folclórica y pintoresca, sino también una auténtica atracción para todo el que quiera disfrutar de uno de los mayores encantos que puede ofrecer la gracia de Andalucía en el ambiente perfumado de una eterna primavera» se sustituye por uno más simple y que, significativamente, añade el adjetivo «indolente»: «Le parque de Marie Louise, gracieuse, pittoresque, parfumé, l'indolente Andalousie». En *Sucede en San Fermín*, las procesiones se acompañan del comentario: «Sans procession, pas d'Espagne», en lugar de «Todo lo que hasta el momento fue desaforada jarana se remansa ahora en la solemne placidez de la liturgia». En *Cómo se repite una ciudad*, el comentario sobre las canteras de piedra de Villamayor de Salamanca dice: «Salamanque s'a construit toujours avec la pierre de Villemajeur. Ainsi, se confondent passé et présent. L'Espagne, grand seigneur ruiné, nous offre son passé de richesse et de beauté». La comparación de España con un «gran señor arruinado» no hubiera sido pertinente (ni, seguramente, posible) en la versión original de Hermic Films.

## 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es posible detectar una gran incoherencia entre la planificación de las películas (demandadas por las Oficinas de Turismo en el Extranjero, sugeridas por funcionarios que creían que estos documentales no tendrían Interés Nacional puesto que no debían tratar temas de propaganda política...), su realización (sujeta a estándares de NO-DO, con una obtención de financiación en la que se contemplaban usos de las películas que iban más allá de lo turístico y se acercaban a la promoción del régimen...) y su uso (véanse al respecto las críticas que generaron esos films en las OTE, por no estar lo bastante orientados a la atracción de extranjeros). Estas incoherencias se ven claramente reflejadas en algunas circunstancias como, por ejemplo, los cambios en la locución en versiones extranjeras, que convierten los mensajes más nacionalcatólicos en trazas de pintoresquismo.

Se trata de incongruencias ligadas a desencuentros entre diferentes familias del régimen, que se pueden relacionar con una concepción parcialmente difusa de «lo turístico» en los años 50. Como han señalado numerosos historiadores (Moreno Garrido, 2007, p. 191), en esa década algunos estamentos franquistas aún no eran del todo conscientes del potencial económico del sector, lo que sin duda no contribuía a delimitar la especificidad de sus contornos.

Como propone Girard (2013), tal vez conceptos como el de desdiferenciación implican un escenario previo en el que, con el objetivo de delimitar el campo de los *tourism studies*, se insistió excesivamente en la diferencia entre lo turístico y lo no turístico, cuando, en realidad, lo turístico ha sido siempre profundamente transversal y ha estado cruzado por discursos políticos y culturales de diferente índole.

Quizá cabría añadir que esa diferenciación artificial no solo se promovió desde la academia, sino que también la reforzaron algunos actores de la red turística. Por ejemplo, dentro de las instituciones públicas españolas implicadas en la promoción turística hacia 1960, se pueden detectar sensibilidades diferentes hacia la idea de lo turístico, y, entre ellas, está la de las Oficinas de Turismo en el Extranjero, que tendía a la diferenciación de lo turístico, frente a otras opiniones que englobaban lo turístico en la acción exterior en un sentido más amplio.

Las Oficinas de Turismo en el Extranjero marcaron pautas que se pueden relacionar con la aceptación definitiva por parte del régimen de un turismo de sol y playa desligado de otros ámbitos, como el interés por lo cultural o lo artístico. Sin embargo, esa tendencia a la diferenciación no puede entenderse como algo natural en relación con el crecimiento de la promoción turística, sino como parte de un ciclo de ida y vuelta: pronto se hizo evidente que era necesario desestacionalizar la actividad turística y promocionar el turismo doméstico, y para ello las autoridades promocionaron otros tipos de viaje (Moreno Garrido, 2007, p. 277) que en ocasiones establecían límites más difusos respecto a qué es turístico y qué no.

Parece también claro que esos vaivenes de diferenciación o desdiferenciación se vieron apoyados y reflejados en la imagen mediática del turismo mucho antes de la irrupción de las nuevas tecnologías. Es sin duda excesivo hablar de una completa mediatización de la experiencia turística a raíz de iniciativas como la filmoteca de la DGT, pero sí que es interesante valorar la complejidad de la red formada para su producción y distribución: NO-DO, productoras privadas, funcionarios en Madrid, diplomáticos en el extranjero, escuelas, asociaciones, agentes de viaje, cada uno de los cuales tenía, en origen, una visión diferente de qué tipo de documentales se necesitaban, como consecuencia de la laxitud respecto al concepto documental turístico.

Además, la incorporación de la película en color, los sobrecostes, la participación de compañías privadas y otros avatares de la producción dan idea de que los equilibrios de esa red tenían detrás motivos y condicionantes económicos y tecnológicos, además de sociales y políticos. Por todo esto, merece la pena considerar la propaganda audiovisual turística no solo como herramienta de promoción de un departamento concreto, sino como un ecosistema en el cual las propias lógicas mediáticas tenían influencia. En este caso, algunas inercias de NO-DO, discursivas y de funcionamiento, impregnaron el conjunto del proyecto inaugural de la filmoteca de la DGT, lo que funcionó en sentido opuesto a la influencia de las Oficinas de Turismo, ya que esta entidad ubicó el turismo en su propio universo discursivo. Así, en términos de Nichols (2013), se entiende que frente a los documentales eminentemente expositivos de NO-DO, los funcionarios en el extranjero reclamaban documentales con «la gracia y agilidad de la cinta de turismo», es decir, más performativos, y opinaron que los primeros doce títulos de la DGT cumplían «una misión más turística-cultural que turística pura» (AGA (3), 49.010 40063, ca. 1963, *Puntos de vista de las Oficinas de Turismo en el Extranjero sobre nuestros documentales*).

Teniendo en cuenta esa alusión a la pureza, resulta muy sintomático que en el caso de estos doce documentales de finales de los 50 sea complicado aplicar la etiqueta «documental turístico», pese a que esta sea la denominación bajo la que se concibieron. En parte, la ambigüedad de su contenido facilitó su inserción en una gran variedad de contextos: no solo agencias de viajes sino también centros educativos, asociaciones, etc. Por tanto, parece recomendable tener una noción abierta de la idea de documental turístico, sustituyendo tal vez esta expresión por la categoría «documental de interés turístico», que insinúa que una parte crucial del concepto está relacionada con los usos dados a determinadas películas y su contexto de producción, más que con su estructura o su discurso.

## 7. CONCLUSIONES

Queda confirmado que los límites de lo turístico y la construcción de la idea de lo turístico han conocido evoluciones a lo largo del siglo XX, y la porosidad de esos límites puede apreciarse en el análisis de casos concretos, como el de la promoción turística audiovisual de los años del *boom* en España. La complejidad de las redes en las que se generan y circulan los mensajes turísticos es importante para entender por qué a veces el turismo se presenta como un ámbito claramente diferenciado y otras veces no.

En concreto, los documentales de la DGT son un ejemplo del progresivo cambio de mentalidad del régimen respecto al turismo: se pasó de concebirlo como una herramienta para las relaciones exteriores a verlo como un activo económico crucial, y ese cambio tuvo un reflejo en la propaganda y favoreció una diferenciación y delimitación en parte artificial de los contornos de la actividad turística. El análisis de estas películas se ha contextualizado mediante los intereses y actuaciones de los responsables de la propaganda oficial española, aunque se reconoce la necesidad de ampliar este trabajo tomando también como referentes las representaciones de los tour operadores extranjeros.

Este análisis implica que, si bien desdiferenciación y mediatización (entendida esta última no solo como representación (audio)visual, sino también como engranaje institucional) son dos aproximaciones frecuentes al analizar el fenómeno turístico en el siglo XXI, no son conceptos útiles exclusivamente en ese contexto. Su aplicación a otros momentos históricos permite entenderlas no como fenómenos puntuales del turismo actual, sino como ejes de evolución diacrónicos que han conocido altibajos y han sido influidos por multitud de actores y sus intereses variables.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Acland, C. R. (2011). Hollywood's Educators. Mark May and Teaching Film Custodians. En C. R. Acland y H. Wasson (eds.), *Useful Cinema* (pp. 59-80). Durham: Duke University Press.
- Acland, C. R., y Wasson, H. (eds.). (2011). *Useful Cinema*. Durham: Duke University Press.
- Afinoguénova, E. (2007). El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España. En A. del Rey Reguillo (ed.), *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción* (pp. 33-63). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Aliaga Cárceles, J.J. (2021). *Filmar la pintura: El Greco, Velázquez y Goya en las producciones de NO-DO*. Murcia: Tres Fronteras.
- Aliaga Cárceles, J.J. (2022). El tratamiento del legado artístico y monumental en la creación de la imagen de España a través de los documentales turísticos del NO-DO. *Iberic@l, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 21, 121-136.
- Blot-Wellens, C., y Soto Vázquez, B. (2005). Producción cinematográfica al servicio de la propaganda política: El legado del Patronato Nacional de Turismo. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 13(56), 112-113. <https://doi.org/10.33349/2005.56.2107>
- Busto Miramontes, B. B. (2016). *La Galicia proyectada por No-Do. La arquitectura del estereotipo cultural a partir del uso del folclore musical (1943-1981)* (tesis). Universidad Autónoma de Madrid.
- Cohen E. y Cohen S. (2012). Current sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>
- Condevaux, A., Djament-Tran, G., y Gravari-Barbas, M. (2016). El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común». Análisis bibliográfico. *Via. Tourism Review*, 9(9). <https://doi.org/10.4000/viatourism.414>

- Crumbaugh, J. (2010). *Destination Dictatorship: The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. Albany: State University of New York Press.
- Del Rey Reguillo, A. (2013). Mucho más que sol y playa. El documental turístico español. De Segundo de Chomón a Carlos Serrano de Osma. En A. del Rey Reguillo (coord.), *Turistas de película. Sus representaciones en el cine hispánico* (pp. 39-64). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Del Rey Reguillo, A. (ed.) (2021). *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)*. Madrid: Síntesis.
- Elsaesser, T. (2009). Archives and Archaeologies. The Place of Non-Fiction Film in Contemporary Media. En V. Hediger y P. Vonderau (eds.), *Films that work. Industrial film and the productivity of media* (pp. 19-34). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Fernández, A. R.; Hellín, P., Trinidad, E. (2019). Una casa para todos. Uso propagandístico de la vivienda en NO-DO durante la dictadura de Franco (1939-1975). *Historia y Comunicación Social* 25(2), 39-55. <https://doi.org/10.5209/hics.62320>
- Fuentes Vega, A. (2017). *Bienvenido, Mr. Turismo: Cultura visual del "boom" en España*. Madrid: Cátedra.
- García González, G. (2015). Y Castilla se hizo España... Nacionalización y representación cinematográfica de Castilla en el NO-DO, 1943-1956. *Studia historica. Historia contemporánea*, 33, 253-271. <https://revistas.usal.es/uno/index.php/0213-2087/article/view/14501>
- Girard, A. (2013). Faut-il raccorder une théorie générale de la postmodernité à une théorie à moyenne portée du post-tourisme ? En P. Bourdeau, F. Hugues, L. Perrin-Bensahel (dirs.), *Fin et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine* (pp. 43-52). L'Harmattan.
- Hediger, V. y Vonderau, P. (eds.) (2009). *Films that work. Industrial film and the productivity of media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- López Clemente, J. (1996). La otra cara del NO-DO. En P. Medina, L. M. González, y J. Martín Velázquez (eds.), *Historia del cortometraje español* (pp. 133-162). Alcalá de Henares: Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- Matud Juristo, A. (2007). *El cine documental de NO-DO* (tesis). Universidad Complutense de Madrid.
- Moreno Garrido, A. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis.
- Nichols, B. (2013). *Introducción al documental*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Nieto Ferrando, J., del Rey Reguillo, A. y Martín Fuentes, E. (2022) (coord.) *Turismo inducido por el audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- Ong, C.-E. y Frohlick, S. (2023). Emerging from the shadows of the COVID-19 pandemic and building back better: Tourist Studies and Asian critical tourism scholarship. *Tourist Studies*, 23(1), 3-7. <https://doi.org/10.1177/14687976231157932>
- Paz Rebollo, M. A., Sánchez Alarcón, M. I., Montero, J. (1999). La imagen del Mediterráneo en los documentales de NO-DO: Propaganda política del franquismo. En *El Mediterráneo, imagen y reflexión: II Muestra Internacional de cine, vídeo y fotografía* (121-138). Granada: Diputación provincial de Granada.
- Peinado Rodríguez, M. (2018). De la invisibilidad al protagonismo. La mujer como objeto de discurso en el NO-DO. *Antropología Experimental*, 18, 5-16. <https://doi.org/10.17561/rae.n18.m01.02>
- Plantinga, C. (2012). *Retórica y representación en el cine de no ficción*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Prelinger, R. (2006). *The Field Guide to Sponsored Films*. San Francisco: National Film Preservation Foundation.
- Rodríguez García de Herreros, L. (2023). "La venta de sol y playa. El documental turístico en la década de los sesenta". En Alvarado, A. y Torreiro, C. (eds.), *El documental en España: historia, estética e identidad* (97-104). Madrid: Cátedra.



- Rosendorf, N. (2014). *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Simón Sanjurjo, J. A. (2019). El deporte en el No-Do durante el primer franquismo, 1943-1951. *Hispania Nova: Revista de historia contemporánea*, 17. 341-371. <https://doi.org/10.20318/hn.2019.4525>
- Tranche, R., y Sánchez-Biosca, V. (2000). *NO-DO: El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra.
- Torreiro, C. (2023). Patria, colonia y otredad. El documental colonial. En C. Torreiro y A. Alvarado (eds.), *El documental en España. Historia, estética e identidad* (pp. 315-328). Madrid: Cátedra.
- Torreiro, C. y Alvarado, A. (eds.) (2023). *El documental en España. Historia, estética e identidad*. Madrid: Cátedra.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- Wasson, H. (2011). Big, fast museums / small, slow movies. Film, scale, and the art museum. En C. R. Acland & H. Wasson (eds.), *Useful Cinema* (pp. 178-204). Durham: Duke University Press.