

LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE ÁVILA A TRAVÉS DEL CINE

Shaping of the tourist image of Ávila through the cinema

*GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C.
Miembro de número de la IGDA
Universidad Complutense*

A José Luis Pajares y Jesús M.^a Sanchidrián

RESUMEN

Este artículo busca ofrecer alternativas al turismo cultural abulense a partir de la integración de los rodajes cinematográficos realizados en la ciudad y la provincia como parte del atractivo de los espacios que se ha apropiado el cine de ficción para construir las historias. Para ello se tiene en cuenta el estado de la cuestión y, especialmente, cómo se viene trabajando en otros lugares españoles el turismo inducido por el cine nacional e internacional, pues ya nadie duda que la imagen cinematográfica –en cualquiera de sus formatos– se ha incorporado al repertorio cultural de los ciudadanos a través de la identidad visual que se traslada del lugar que se muestra. Desde unos pocos planos hasta el rodaje de buena parte de una película permite disfrutar de entornos singulares y destacados de la ciudad y otros lugares abulenses, incidiendo

especialmente en el relieve que pueden alcanzar estas imágenes en su proyección nacional e internacional. Se sugieren algunas iniciativas que pueden dar sentido a la estancia de los visitantes en Ávila y recorrer otros espacios provinciales.

PALABRAS CLAVE

Ávila, cinematografía, turismo, patrimonio, historia, sociedad.

ABSTRACT

This article seeks to offer alternatives to cultural tourism in Ávila by integrating the film shoots made in the city and the province as part of the attraction of the spaces that fiction cinema has appropriated to build the stories. To this end, the state of the question is taken into account and, especially, how tourism induced by national and international cinema has been working in other Spanish places, since nobody doubts that the cinematographic image –in any of its formats– has been incorporated into the cultural repertoire of the citizens through the visual identity that is transferred from the place being shown. From a few shots to the shooting of a good part of a film, it is possible to enjoy unique and outstanding environments of the city and other places in Ávila, with special emphasis on the relevance that these images can achieve in their national and international projection. We suggest some initiatives that can give meaning to the stay of visitors in Ávila as well as visit other places in the province¹.

KEYWORDS

Ávila, cinematography, tourism, heritage, history, society.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo, un gran invento (1968), de Pedro Lazaga, fue una película referencial de lo que estaba aconteciendo en aquel momento en España, cuando todos los españoles podían comprobar la existencia de tres realidades geográficas, sociales y económicas, fruto del aperturismo iniciado una década antes: un nuevo espacio urbano metropolitano, el desarrollo que se

¹ Agradezco a Cristina Manzano la traducción al inglés del resumen y las palabras clave.

estaba produciendo en las costas españolas y la tradición arraigada en los espacios rurales en los que perduran la costumbre y el valor de la subsistencia física y moral. Y todo ello sustentado en las representaciones tópicas, pues el turismo se vincula al progreso, genera picaresca, es precursor de libertad, permite camuflar el horror y favorece el encuentro erótico y el despertar lúdico y sexual de enredo y crear imaginarios simbólicos entre los españoles (Gómez Alonso, 2006).

La explosión del turismo nacional derivó de unas políticas diseñadas en las décadas anteriores (Domingo y Muñoz, 2017; Sánchez-Rivas, 2015)². Se pasó de la llamada «industria de forasteros», tal y como se conocía a principios del siglo XX (Sánchez-Rivas, 2015)³, a la industria del turismo cuya máxima explosión se identificó en los años sesenta, como se verá a continuación; y todo ello sin olvidar la relevancia que tuvieron en dicha proyección internacional la celebración de la Exposición Internacional de Barcelona (mayo 1929-enero 1930) y la Exposición Iberoamericana de Sevilla (mayo 1929-junio 1930).

La política turística habida en el periodo 1939-1951 (Sánchez-Rivas, 2015: 41-45)⁴ se aplica inicialmente desde la Dirección General de Turismo (DGT; Ley de 8 de agosto de 1939), dependiente del Ministerio de Gobernación, siendo una de sus principales tareas

el diseño del marco institucional necesario para llevar a cabo la práctica turística en un país lleno de dificultades técnicas y carente de bienes y servicios de primera necesidad y, además, con la pretensión de que el turismo tuviera un alcance nacional y que la mayor parte de lugares y regiones españolas pudieran ser susceptibles de ser visitados (Río Lafuente, 2016: 452).

² No olvidemos las iniciativas puestas en marcha por Benigno de la Vega-Inclán y Flaquer (desde 1905) o la aparición de las primeras guías turísticas en España (Navarra, Islas Canarias), el impulso dado en el Gobierno de Eugenio Montero Ríos a la Comisión Nacional de Turismo (que desarrollaría su actividad en el periodo 1905-1911) y la creación de la Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística siendo presidente de Gobierno José Canalejas (R.D. de 19 de junio de 1911). En 1928 se creará el Patronato Nacional de Turismo, organismo que absorbe las funciones de la anterior Comisaría. Entre sus funciones se encuentran «divulgar el conocimiento de España, fomentando para ello la publicación de guías, catálogos, anuncios, itinerarios, etc. y promover la propaganda del turismo en el extranjero».

³ En este sentido, la aprobación del real decreto, de 6 de octubre de 1905, por el que se crea la Comisión Nacional, ya en su título se destacaba que será «la encargada de fomentar las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero», lo que indica que existía una prioridad por captar recursos foráneos a partir de la experiencia obtenida por algunos miembros de la Comisión en sus numerosos viajes al extranjero.

⁴ En 1931 se pone en marcha, transitoriamente, la Dirección General de Turismo, que será sustituida, de nuevo, por el anterior Patronato Nacional de Turismo en 1932. Además, durante la II República, y derivado de la situación social y política que vive España, el turismo se vio afectado en gran medida. Entre 1938 y 1939 se activa el Servicio Nacional de Turismo.

Además, el numeroso aparato normativo –que se elabora finalizada la Guerra Civil– y de alcance nacional

intenta crear y regular aspectos relacionados con la práctica turística como el alojamiento, la publicidad, los transportes, el crédito hotelero, el sindicato de hostelería y la regulación sobre la entrada de extranjeros (Río Lafuente, 2016: 452).

Se multiplican los departamentos y secciones de la DGT, siendo de especial relevancia el denominado Departamento de Rutas Nacionales (derivado de las «Las Rutas de Guerra» diseñadas por Luis Antonio Bolín Bidwell), desde donde se planifican los diversos itinerarios que se podrán hacer para descubrir lo más importante de España –itinerarios vinculados a la red de paradores⁵ y albergues nacionales–, que se consideraba era «la belleza de elementos de su patrimonio natural, histórico, etnográfico, artístico y arquitectónico» (Río Lafuente, 2016: 456)⁶. La creación del Ministerio de Información y Turismo en 1951⁷ va a dar un nuevo enfoque e impulso a toda la actividad del sector y sus directrices se verán respaldadas con los reconocimientos en organismos internacionales que arrojan a España en esa década.

Si se analiza su evolución a lo largo del franquismo se comprende su alcance y relevancia en el desarrollo económico y social de la época y la supervivencia financiera del régimen de Franco (Vallejo Pousada, 2015: 112), asuntos que desde diversos ángulos han quedado reflejados en numerosas películas producidas en dicha época (Ferrando-Reguillo-Afinoguenova, 2015).

⁵ Recordemos, por su interés, que el marqués de la Vega-Inclán fue el impulsor de un proyecto ambicioso: la puesta en marcha de la Red de Paradores Nacionales, que dará su primer paso con la rehabilitación y dotación hotelera de un refugio existente en la Sierra de Gredos, inaugurado en 1928 y que se conocerá como Parador de Gredos (tuvo un presupuesto de 115 000 pesetas de la época).

⁶ Se debe consultar, por su interés, el texto de Isabel del Río Lafuente, porque se identifica la ciudad de Ávila en varias de las rutas organizadas a finales de la década de 1940.

⁷ Decreto-ley de la Presidencia del Gobierno de 19 de julio. La gestión del ministerio estaría a cargo de Gabriel Arias Navarro (1951-1962) y de Manuel Fraga Iribarne (1962-1969), consolidando en primer lugar la información y propaganda del régimen y, posteriormente, coincidiendo con una etapa de desarrollo, todo lo que tenía que ver con el turismo y que TVE ayudó a su expansión con la producción de numerosos reportajes y documentales. Tras ellos vendrán Alfredo Sánchez Bella (1969-1973), Fernando de Liñán (1973-1974), Pío Cabanillas (1974), León Herrera (1974-1975), Adolfo Martín (1975-1976) y Andrés Reguera (1976). A partir de 1977, y especialmente desde 1982 con una serie de modernas iniciativas, nuevos nombres van a hacerse cargo de los destinos turísticos de España hasta convertirla en uno de los países más relevantes del turismo mundial. El eslogan turístico de España ha evolucionado desde «Visit Spain» (posguerra), «Spain is beautiful and different» (1948), «Spain is different» (1963), «España, todo bajo el sol» (Every thing under the sun) (1983), «Sonríe, estás en España» (2000) y «I need Spain» (2010), entre otros, son los que van consolidando con el tiempo la Marca España.

<https://blogs.elpais.com/turistariorio/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-esp%C3%B1a-para-guiris-en-tres-palabras.html>

La carencia inicial de infraestructuras de todo tipo no impidió que desde las instituciones públicas se tomara una postura clara hacia la apuesta por el turismo (Sánchez-Rivas, 2015: 27)⁸. Como señala Vallejo Pousada (2015: 91)

España participó de la multiplicación de la movilidad y las comunicaciones con la difusión de la revolución de los transportes y las tecnologías de la segunda revolución industrial. La revolución de la movilidad, con el tren, los barcos de vapor y los vehículos «turismos», permitió un incipiente desarrollo del turismo con su doble faceta de turismo interior y externo, y de turismo diverso en su motivación y en sus destinos (ciudades, montañas y litoral o espacios termales).

Pasar de apenas medio millón de turistas al inicio del siglo XX a los casi ochenta y cuatro millones en 2019, obliga a reflexionar sobre muchas cuestiones que han tenido que ver, para bien y para mal, con el desarrollo social de España a partir de una oferta poco diversificada reservada al sol y las playas mediterráneas o isleñas (García Sánchez-Alburquerque García, 2003), además de la gastronomía, la cultura y el patrimonio que se consolidan eficazmente con los años, con su proyección más amplia actualmente hacia la Naturaleza y todo lo que encierra –como mentalidad y concienciación– el universo ecológico (Troitiño, 2019: 1848).

Este texto centra la mirada sobre la dimensión turística de Ávila y su provincia partiendo de un recurso creativo fundamental para su proyección nacional e internacional como es el cine. Se intenta, porque las limitaciones son obvias, avanzar algunas de las ideas que se están desarrollando sobre el sentido de la difusión de los espacios⁹ de cara a conseguir una mayor repercusión de los mismos entre los ciudadanos, tanto a nivel nacional como internacional.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Aunque el interés por la difusión turística del territorio ya viene desde muy lejos (Brandis, 2008), resultan de especial repercusión los numerosos trabajos concretos que están apareciendo en este sentido y que buscan el efecto multiplicador que unas imágenes pueda tener a partir de la recepción de determinadas historias. Historias que emergen de narraciones audiovisuales diversas, que tanto atienden a los espacios concretos que ofrecen las ciudades como aquellos otros que surgen de territorios naturales.

⁸ Se puede recordar como el marqués de la Vega-Inclán ya reclamaba en 1913 al ministro de Fomento que se arreglara la carretera de Madrid a Toledo para que los viajeros que se movían en automóvil pudieran visitar la casa de El Greco.

⁹ No es la intención de este texto abordar aspectos estéticos y formales. Aunque es un asunto de gran trascendencia, solo se desarrollarán en los casos concretos que se analizan.

La exportación de los valores de una tierra –continente, nación, provincia– en su conjunto, y de una ciudad y su entorno de manera concreta –como unidad menor–, se constata como un recurso relevante de cara a construir en el imaginario popular una serie de referencias que aúnan cultura, patrimonio y naturaleza con el mensaje publicitario que debe existir en el fondo de tal iniciativa. Cuando se habla de turismo experiencial se incide en las vivencias que desprenden el viaje o los viajes por determinados territorios –porque cada vez que se vuelve a transitar por los espacios, las miradas resultan nuevas y aportan otras experiencias– y una revaloración del patrimonio natural y artístico. Además, este tipo de turismo es el que ejerce –o debe ejercer– una mayor influencia sobre las instituciones para que dinamicen socialmente sus actuaciones y se concrete eficazmente la práctica en resultados¹⁰.

Es así como se destaca el gran valor aportado por la fotografía desde mediados del siglo XIX y las películas de ficción, los documentales y las series de televisión. También se descubre la inquietud de los primeros visitantes y lo que mueve en cada época a los turistas que visitan un lugar determinado. Han cambiado muchas cosas, desde los medios de transporte –movilidad sin limitaciones– hasta la información que el ciudadano tiene a su alcance –desde los primeros catálogos y documentos gráficos publicitarios se ha alcanzado el vértigo que supone disponer de toda la información en el teléfono móvil que nos acompaña–.

La transformación social que impulsan los cambios tecnológicos también permite entender el sentido final de todo lo que se crea, narra y difunde para una mejor aproximación y conocimiento del espacio (geográfico) turístico que nos reclama. Sin olvidar que esos cambios darán origen a una nueva percepción del entorno comunicativo, pues en su origen los medios y soportes de los que dispusieron los ciudadanos de finales del siglo XIX solo permitieron un disfrute selectivo; es decir, apenas un grupo reducido de personas en todo el mundo tuvieron acceso a los mismos. Cuando ya se consolidan los nuevos medios –acompañados de un nuevo orden social y cultural–, estos son accesibles a casi todos los individuos, especialmente en las grandes ciudades, para, superado el ecuador del siglo XX, la democratización¹¹ en el uso y consumo de medios se consolide rápidamente hasta que, la revolución total, se plantee en los albores del nuevo siglo XXI. Además, conviene recordar que el

¹⁰ Un ejemplo de esta proyección se encuentra en la puesta en marcha de paradores como el de Gredos y el de Ávila. Se recuperan espacios y se fomenta la conservación del patrimonio.

¹¹ Primero con la fotografía (cuando Kodak vende sus cámaras con la invitación «usted apriete el botón, que nosotros hacemos el resto»), después con las cámaras domésticas de filmación en cine (16 mm y super-8), a continuación con la llegada del video doméstico –tanto grabación como reproducción– (con una abundante oferta de cámaras cada vez más versátiles), con la revolución de la fotografía con altas prestaciones tanto para fotografiar como para grabar y, finalmente, con la aparición de los terminales móviles.

perfil motivacional del turista es muy variado y responde a su nivel económico, cultural y social y su movilidad se debe a otras circunstancias que le animan, en paralelo, a disfrutar –directa u ocasionalmente– de la oferta cultural que existe en el lugar al que viaja; es decir, se mueven entre la pasión, la afición y lo eventual.

Además, no debemos olvidar que todo viaje, fundamentalmente, es un tránsito por lugares reconocibles o idealizados a través de un repertorio de fuentes visuales que buscan concretar y contrastar por la experiencia de vivirlos personalmente. Y, según en cada momento, esa experiencia está delimitada o condicionada por los recursos con que se cuentan. La información proporcionada por un nota de prensa, por una ilustración, una fotografía o una película documental o de ficción, tienen un valor importante para los ciudadanos que disfrutan del texto o la imagen que le invita a crear su propio imaginario. Tras esta experiencia, todos procuran profundizar en la misma y descubrir el marco que la sostiene, el espacio geográfico que le da sentido y el valor que encierra para ampliar su conocimiento, enriquecer su fondo cultural y favorecer las emociones y el placer de vivirlas.

3. EL TURISMO CULTURAL

Recordando lo dicho al inicio de este texto –la presencia de Ávila en las diversas rutas diseñadas desde la Dirección General de Turismo– y sin ignorar todo lo proporcionado por la fotografía o el rodaje de algunas películas, el despertar turístico en Ávila llega cuando la Cámara de Comercio e Industria crea en 1966 el Centro de Iniciativas y Turismo (C.I.T.) con domicilio en el propio de dicha institución (c/ Eduardo Marquina, 4). Este centro pasará el día 2 de octubre de 1967 a depender del Ministerio de Información y Turismo, adaptando sus estatutos por sugerencias del entonces delegado provincial del Ministerio don Bruno Fernández Mellado. El objetivo principal de su creación fue el atraer turistas a la ciudad con el fin de beneficiar a comerciantes e industriales, lo que supuso que se sumaran al proyecto varios centenares de socios empresarios. En los primeros años de la década de 1970 el presupuesto anual superaba las doscientas mil pesetas (mil doscientos euros) y se empleaban en diseñar una serie de folletos publicitarios, atención a ilustres visitantes y subvenciones. También se editó una guía de Ávila que se distribuía por toda España, además de diversificar su presencia en otras actividades festivas y deportivas (Ruiz-Ayúcar, 2020: 48).

El turismo cultural comenzó a plasmarse con una serie de iniciativas impulsadas desde los organismos públicos abulenses en las últimas décadas del siglo XX. La Oficina de Información Turística (situada en la plaza de la

Catedral) es la que controla el flujo de visitantes que llegan a la ciudad¹². De su actividad y resultados dan buena cuenta los documentos (*Boletín Informativo del Observatorio Turístico de la ciudad de Ávila*¹³) que se elaboran a partir de estos años y que recogen, también, los encuentros específicos sobre modelos de gestión de Ciudades Patrimonio (Troitiño, 2018)¹⁴ y las reflexiones derivadas sobre el producto «turismo cultural» y la puesta en valor de espacios tan relevantes como la Muralla como espacio sostenible, las Jornadas Medievales como evento lúdico y cultural de gran proyección turística y otras muchas iniciativas.

Desde una dimensión internacional, un punto de partida de gran interés puede ser la definición que da la UNESCO en 1976, en la carta del ICOMOS adoptada en Bruselas, y en la que se dice que

El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada (Morère y Perelló, 2013: 20).

En su fundamento se conservan las ideas principales que impulsaron el conocimiento desde finales del siglo XIX. Aunque resulta evidente que los tiempos han cambiado, bajo ese paraguas se protegen otros intereses variados y entre sus objetivos se contemplan la promoción y la divulgación en cualquier soporte y medio de los bienes patrimoniales existentes.

Desde mediados de la década de 1990, cualquier manifestación se arropa en las experiencias habidas y la transmisión de conocimientos adquiridos y que la movilidad que tienen las personas, desde el momento en que los medios de transporte así lo han favorecido, permite un enriquecimiento personal y colectivo.

¹² La gestión del turismo en Ávila fue adaptándose a los tiempos, y en 2004 el Ayuntamiento de la capital pone en marcha el Centro de Recepción de Visitantes con el fin de ofrecer todo tipo de información al turista que llega a la ciudad. <http://www.avilaturismo.com/es/inicio/oficina-de-turismo>

¹³ Ha resultado de gran importancia, en este sentido, la actividad desarrollada por Miguel Ángel Troitiño Vinuesa. Se pueden consultar todos los resultados anuales en los Boletines publicados desde 2002 en: <https://www.avilaturismo.com/es/area-profesional/boletin-tco>

¹⁴ Hay que recordar que en 1993 se constituyó, con la presencia de los alcaldes de las seis ciudades promotoras, Ávila, Cáceres, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo, el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, una asociación sin ánimo de lucro, declarada por el Ministerio del Interior de Utilidad Pública el 28 de febrero de 2018, que tiene como finalidad actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades y planificar una política turística y de difusión acorde con sus intereses, favorecer la accesibilidad al patrimonio y la protección integral de los centros históricos. Cfr. *Boletín Informativo del Observatorio Turístico de la ciudad de Ávila*, N.º 48 (abril 2019), p. 18.

Es decir, el turismo cultural facilita el acercamiento y descubrimiento de los fondos existentes en el Museo de Ávila –tanto en la Casa de los Deanes como en la Iglesia de Santo Tomás el Viejo–, descubrir todo lo que encierra el Monasterio de Santo Tomás o Museo Catedralicio, pero también, y a distinto nivel, favorece el descubrimiento del Castro de la Mesa de Miranda en Chamartín, el de Ulaca en Solosancho, el de Las Cogotas en Cardeñosa o el del Raso de Candeleda (El Freillo), y el Museo Etnográfico Eugenio López Berrón en Gotarrendura o Bonilla de la Sierra, por citar algunos espacios y lugares. El turismo ocasional, organizado y permanente, debe contemplar todas las opciones que se reflejan desde un determinado entorno, porque todos los intereses particulares y grupales encuentran una oferta amplia de enriquecimiento cultural y personal.

Y todo este flujo turístico viene propiciado por la divulgación que se ha hecho a lo largo de los años por la investigación, las publicaciones y su difusión publicitaria, de la protección, consolidación y puesta en valor de los bienes artísticos y culturales diversos –etnológicos, antropológicos– así como la conservación de fondos materiales tangibles e intangibles que muestran los rasgos humanos de la herencia generacional.

Es así como en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, celebrada en París en octubre de 2003, se recoge en su definición:

1. Se entiende por «patrimonio cultural inmaterial» los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible [...].

3. Se entiende por «salvaguardia» las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión –básicamente a través de la enseñanza formal y no formal– y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos¹⁵.

Es decir, que el turismo cultural alcanza espacios de gran envergadura que tienen que ver con el desarrollo de la Humanidad en todos los lugares

¹⁵ <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n#art2>

del planeta. Es un turismo en construcción que, sin duda, se ha beneficiado de los recursos informativos, mediáticos y promocionales que han aparecido en cada época, propiciando el desarrollo económico y social de los entornos implicados; además, porque ha diversificado la oferta abriendo nuevos nichos en el mercado como los existentes en el ámbito gastronómico, enológico, literario, urbanístico-arquitectónico, etc. Pero, también, es un turismo que, con los años, ha generado una serie de problemas derivados, especialmente, por su masificación. Los ciudadanos de todo el mundo se mueven hacia destinos especialmente relevantes y, posteriormente, se encaminan hacia aquellos otros que ya aportan otra dimensión al conocimiento, bien por el nivel cultural de las personas, bien por su edad. Este flujo en masa de personas genera presión ambiental que contrasta con el interés económico y de disfrute. La seducción genera caos en los espacios a los que fluyen las corrientes humanas y obligan a tomar medidas drásticas como lo que ya se ha decidido en algunas de las capitales del mundo (Troitiño, 1998: 213)¹⁶.

Por eso, no debe extrañar la aparición de los guías turísticos¹⁷ y, en otro ámbito vinculado, los animadores socioculturales que proliferan desde hace años por toda la geografía española (Martínez de Morentín, 2005)¹⁸.

La propuesta que se hace quiere establecer el sentido que alcanza el turismo cultural como un viaje en el que se descubrirán aspectos materiales y espirituales, artísticos, históricos, creativos, intelectuales y afectivos, que forman un conjunto experiencial de gran envergadura para el conocimiento íntimo de lo que nos rodea.

4. EL CINE COMO MOTOR TURÍSTICO. ÁVILA COMO EJEMPLO

La actualidad confirma que un reportaje televisivo sobre un lugar determinado de la geografía española o internacional se convierte en revulsivo para aquellos que lo ven; muchos, toman buena nota de ello para poder visitar dicho paraje o monumento algún día. Esta reacción habitual en cualquier

¹⁶ En apenas veinte años, desde 2000 hasta 2020 se ha pasado de seiscientos setenta y cuatro millones de personas moviéndose por todo el mundo a los mil cuatrocientos millones. España es el segundo país del mundo receptor de turistas, alcanzando la cifra de ochenta y tres millones setecientos mil en 2019. El mayor problema de masificación local se ha visto en Venecia, ciudad que ha tenido que limitar el acceso porque resulta imposible –e inviable para el disfrute de la ciudad– sostener veintidós millones de personas al año transitando por sus calles. (Cfr. <https://www.flickr.com/photos/walkingsf/sets/72157623971287575/>). La economía no lo es todo; será importante siempre y cuando se ajuste a los principios básicos medioambientales y culturales.

<https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-mundial-sigue-creciendo-a-buen-ritmo/>

¹⁷ Recordemos que un primer reglamento se recoge en la orden de 19 de diciembre de 1939 «Reglamento de Guías e Intérpretes», posteriormente modificado en varias ocasiones.

¹⁸ La UNESCO ya habla de la importancia de la actuación sociocultural desde la década de 1960.

persona, con todos los recursos que se tienen al alcance de una decisión, no sorprende; es más, se valora positivamente.

Podemos, en este sentido, establecer un criterio de valoración sobre la delimitación que puede tener una campaña publicitaria y una película. La intención de la primera es hacer visible para los ciudadanos un acontecimiento, un espacio o una iniciativa durante un tiempo concreto y, según qué medios se utilicen, llegar a un público específico o general. Pasada esta campaña, la imagen desaparece. Sin embargo una película puede convertirse, sin límite de tiempo, en el mejor soporte publicitario para una ciudad, lugar o provincia, porque es un gran folleto publicitario, su proyección alcanza a todo el mundo, su exhibición no tiene fin dada la cantidad de ventanas de consumo audiovisual existentes y los ciudadanos pueden acercarse a dicho espacio en varias ocasiones, por lo que el refuerzo del recuerdo es un hecho.

Si miramos un poco hacia atrás, es un hecho constatable que las primeras imágenes filmadas en el mundo sirvieron para que ciudadanos de otros lugares distintos y distantes conocieran, descubrieran y se apropiaran de la iconografía del lugar mencionado. En España, todas las personas que se acercaron a ver —en las salas o barracones habilitados para ello— alguna de aquellas primeras imágenes animadas, descubrieron con grata sorpresa y admiración cómo era un tren, el puerto de una ciudad costera, los monumentos más representativos y las calles principales de otras poblaciones que, para muchos, por su lejanía, eran totalmente desconocidas.

La imagen cinematográfica incorpora en el repertorio cultural de los ciudadanos la identidad visual del lugar que se muestra; la referencia que hasta la fecha tienen por la noticia periodística o la instantánea fotográfica cobra nuevo valor con la imagen animada que proporciona el cine. Esto significa que poco a poco los ciudadanos del mundo, y los abulenses entre ellos, comienzan a almacenar en su memoria toda una base iconográfica que le permitirá incorporar a su conversación diaria como parte de su bagaje cultural. Es así como, desde aquellos primeros años del siglo XX, en cualquier lugar del planeta quienes se acercan a una sala de cine inician su particular viaje sin destino, un camino en el que se van mostrando sorprendentes lugares, historias diversas y personajes que les arrastran en una melodía visual inimaginable, en la cual se suceden notas de color tan diversas como los escenarios que contemplan. A partir de este momento, aquellos espectadores comienzan a pasar las páginas de una guía turística —y crear su propio imaginario— que les invita a sumergirse en un mundo seductor, y lo hacen en una época en la que la movilidad de las personas se encuentra limitada por la escasez de recursos económicos, medios de transportes e interés por disfrutar personalmente de lo mostrado. Todo irá evolucionando y, con ello, la curiosidad por conocer lo que muestra el cine, aunque la imagen que se difunde sea la «idea» que se

tiene en aquel momento de España, o de lo que significa España, con todos sus tópicos, y que se sustenta en la difusión literaria de algunos viajeros y las fotografías y tarjetas turísticas realizadas por los profesionales del sector —no olvidemos que los primeros operadores cinematográficos fueron fotógrafos o empleados de empresas de fotografía—¹⁹. El paso del tiempo también consolidará el turismo e internet el redescubrimiento de la realidad cercana y lejana (Correyero y Baladrón, 2008).

El salto temporal que permiten aquellas imágenes confirma que, a lo largo de más de cien años, el cine se ha convertido en el mejor soporte para documentar paisajes y escenarios urbanos y rurales; además, gracias a las historias de ficción que se han producido, el público de cada momento ha podido descubrir nuevos espacios que se convirtieron en los escenarios ideales para desarrollar una trama narrativa; incluso, hasta redescubrir los más cercanos²⁰. Es adecuada la propuesta que indican los autores cuando señalan que:

Se plantea la necesidad de superar políticas turísticas solo preocupadas por crecimientos cuantitativos (consultas, viajeros, pernoctaciones, duración de la estancia, plazas hoteleras, etc.) y apostar por enfoques integrales de naturaleza cualitativa que, además de contribuir a poner en valor nuevos recursos, propicien su conservación (Troitiño-Troitiño, 2018: 233).

El Café de la Amistad en la capital abulense, del popular empresario José Álvarez Portal «Pepillo» se convirtió, gracias a su cinematógrafo, en el mejor escaparate mundial para los espectadores de los primeros años del siglo XX (García Fernández, 1995). Inicialmente se proyectaron en todos los barracones numerosas «vistas», que no eran otra cosa que películas —filmadas con plano fijo o panorámicas— sobre los rincones variados pintos de ciudades muy nombradas y «sorprendentes» en aquellos años: París, Suiza, Barcelona, Lourdes, San Francisco de California, paisajes de Rusia, Chicago, diversos rincones alemanes, las pirámides de Egipto, Venecia, el Vaticano, la cataratas del Niágara y otras muchas «tarjetas postales» pasan a formar parte del contenido del nuevo álbum visual que adquieren los espectadores.

¹⁹ Los productores de estas primeras películas son los empresarios que disponían de su propio laboratorio y exhibidores locales que buscaban a dicho operador para que filmara determinadas películas para proyectar en sus salas —iniciativa que repetía en casi todas las poblaciones por las que pasaba con su cinematógrafo ambulante—.

²⁰ No se puede abordar todo lo que supone como experiencia vivida para el espectador ver cómo van cambiando los formatos de proyección de imágenes en las salas de cine y cómo estas se adaptan a las mejoras que proporciona el color y los sonidos durante dicha proyección. Nada tienen que ver las películas de efectos producidas por George Méliès o Segundo de Chomón y las más recientes de efectos digitales; como tampoco la ilusión «óptica» que pueden proporcionar ciertos escenarios «recreados» por la paleta digital y el «realismo» que se aprecia en el asalto a las murallas de Ávila en *Orgullo y pasión*.



Fig. 1. Javier Lumbreras. Cafetería Pepillo, 1981. Colección José Luis Pajares.

Aquellas primeras películas despertaron la curiosidad de los ciudadanos que las contemplaban. De regreso a su casa, a buen seguro pensaban en lo «bonita» que era la ciudad o el «sorprendente» paisaje que acaban de ver. La dimensión turística del cine comenzaba a plasmarse sin pretensiones, pero sus promotores estaban convencidos de que el «descubrimiento» que proporcionaba el cine a su público alimentaría el deseo de ver más, de saberse cultivado a partir del conocimiento de aquellas imágenes, tanto o en igual medida que el cine ayudó a descubrir la literatura mundial a través de las miles de adaptaciones realizadas.

En una investigación realizada en 1995, ya se podía leer que

En la provincia abulense convergen una serie de circunstancias que la hacen propicia a las cámaras cinematográficas. En primer lugar, su conjunto histórico-artístico que desde la capital se extiende por la provincia a través de los castillos, palacios y casas solariegas; por otro lado, su geografía tan variada como sugerente, frondosa y agreste a la vez, que permite encontrar rincones urbanos y rústicos así como escenarios apropiados para temas diversos; en tercer lugar, y desde el punto de vista industrial quizás el más importante, su cercanía con Madrid, centro básico de producción del cine español (García Fernández, 1995: 535).

Veinte años más tarde, se escucha en una conferencia que era importante insistir en la idea inicial, dada

la posibilidad de abrir y mantener una oficina Film Commission en Ávila, a semejanza de lo que existe en muchos otros lugares de España, y vincularse a la Red de Film Commission española con el fin de vender adecuadamente Ávila y su provincia como lugares de rodaje. Al final se trata de buscar una proyección y promoción de los espacios abulenses en el ámbito turístico y conseguir un revulsivo económico para la provincia (García Fernández, 2016).

Desde la última década del siglo XX, reconocemos el interés que ha despertado la gestión del turismo tanto a nivel internacional (Medlik, 1974, 1991) como nacional (Rosado y Querol, 2006; Rey Reguillo, 2007). Aquí interesa, especialmente, el turismo cinematográfico, el turismo inducido por el cine (*Movie Induced Tourism*) (Beeton, 2016) y se comprueba cómo se suceden artículos en esta línea a partir del escrito por Roger W. Riley y Carlton S. Van Doren (1992). Estos autores señalan como hasta esa fecha se atendió a los diversos tipos de promoción turística existentes, reconociendo otras iniciativas que estaban siendo exploradas. Sin embargo, descubrieron que entre aquellas que resultan distintivas, que están más allá de las consideradas tradicionales, no habían sido consideradas; más bien, se habían ignorado, como era el caso de las películas cinematográficas. La proyección turística que tienen determinadas películas es tan relevante económicamente que numerosas instituciones públicas y privadas comienzan desde 1970 a aprovechar ampliamente esta sinergia (Ridley-Van Doren, 1992: 267)²¹.

Through advertising and by word of mouth, potential consumers construct a montage of information to formulate impressions of tourist destinations despite the known and often biased perspective of commercial promotions. While many destinations can 'stand alone' as significant attractions, the challenge of tourist-receiving locations is reaching tourists who have a propensity to visit the promoted destinations. Exposure to 30-second advertising time slots on television or glances at print advertising are unlikely to solicit the necessary focus of attention needed to formulate a comprehensive construction of a destination's image.

Son muchos los frentes de estudio que surgen sobre el tema que se aborda, al tiempo que se valoran todos aquellos aspectos que tienen relevancia para la economía de un lugar, región o país. Por eso, el alcance que puedan

²¹ Mediante la publicidad y oralmente, los potenciales consumidores reúnen información que les permita hacerse una idea sobre los destinos turísticos, a pesar de que es sabida la perspectiva sesgada de las promociones comerciales. Mientras muchos destinos subsisten por sí solos como atracciones relevantes, el resto de lugares turísticos se ofrecen a turistas que son propensos a visitar destinos promocionados. Es poco probable que la exposición a anuncios de treinta segundos en los espacios publicitarios televisivos o en publicidad impresa asegure atención suficiente para formularse una perspectiva completa de la imagen un destino. [Traducción Cristina Manzano Espinosa].

tener los rodajes de películas y su repercusión están directamente relacionados con la envergadura de la industria que los sustenta, la popularidad del director y los actores que trabajan en las mismas, con la cobertura y difusión que realicen los medios de comunicación y, posteriormente, con la repercusión que pueda tener tras su estreno.

No se trata de establecer comparaciones, porque no serían adecuadas y tampoco se ajustarían a la realidad, pues nada tiene que ver lo que se rueda en un rincón o ciudad de España con aquellos escenarios que acogen a una superproducción norteamericana. Pero sí se puede y debe valorar los trabajos desarrollados en una ciudad y provincia si tenemos presente esos principios. Sobre todo porque cuando una productora elige un escenario determinado lo hace atendiendo a una serie de «beneficios» que repercuten en su presupuesto –beneficios fiscales, por ejemplo–, a la cercanía con centros de equipamiento técnico, tecnológico y artístico, y al apoyo que puede proporcionarle el ayuntamiento local, además del reclamo que supone la ciudad o lugar de rodaje (Méndiz Noguero, 2011). Finalmente, el beneficio es mutuo porque la localización será vista por numerosos ciudadanos a través de la proyección que se haga de la película (cuánto más importante sea la producción más alcance tendrá en su difusión).

Y es lo que se avanzará en las líneas que siguen, teniendo como escenario cinematográfico la capital abulense y su provincia. Se tendrá en cuenta una serie de ideas generales que se valoran positivamente a la hora de abordar el turismo inducido por una película; esto es: visitar las localizaciones donde se ha rodado una película –rutas turísticas–, ya sean espacios urbanos (calles, edificios públicos o privados, monumentos) o paisajes (y se refieran directamente a ellos o que hayan sido utilizados para crear otro espacio diferente, otras identidades); hablar de los orígenes de un actor, director o productor oriundo de la tierra (similar al planteamiento que se hace de los lugares de nacimientos de figuras relevantes de la historia, la política y la sociedad local); el desarrollo de un festival o certamen cinematográfico; y la actividad que se pueda promover desde una oficina, una asociación o la actividad de los diversos ayuntamientos en la captación de rodajes. Y todo ello a partir de la información que se debe elaborar y organizar para que todo lo que se haga trascienda el ámbito local y provincial y alcance escenarios nacionales e internacionales.

Con lo primero que se cuenta es con una «posible realidad» en una serie de «representaciones» o plasmaciones de la actividad de una ciudad, de acontecimientos que se suceden y que por su interés son captados por una cámara y mostrados en el escaparate cinematográfico (la pantalla). Se comprueba cómo el operador de turno tiene interés por captar imágenes en el recorrido que hace por un determinado entorno y ponerlas al alcance del público espectador. Una actitud receptiva que, con el tiempo, pasará a ser posesiva en función de que el público espectador se convierte en generador de

las imágenes que le interesan. Del disfrute de una imagen colectiva pasamos a la captación de un instante subjetivo; es decir, el ciudadano lo vive como experiencia creativa, aunque no sea consciente de su visión selectiva. No hay que olvidar, en ambos casos, que el uso de la cámara supone, por sí mismo, selección e interpretación, derivada de la ubicación y el plano que se utiliza para captar un espacio y sus personajes.

Es así como *Un domingo en Ávila* (1915) se convierte en la primera²² película que, se supone, alcanza un interés relevante en la programación del Teatro Principal. Posiblemente, contenía planos de lugares de la ciudad, las personas paseando por El Grande y otros que su promotor entendiera que le ayudarían a llevar espectadores a la sala. Se desconoce si esta película fue exhibida en otros lugares, porque de haberlo sido se estaría hablando de la primera referencia cinematográfica «turística» de la ciudad.

Diez años más tarde se rueda otra película, *Santa Teresa de Jesús* (1926), estrenada el día 1 de junio en el Teatro Principal. El director de la misma es Juan Vila, quien dispone de una casa en el pueblo de Martiherrero. No se sabe mucho de este trabajo, que bien pudo ser filmado como aficionado, con recursos y financiación propia, aunque sí se conoce que intervinieron en el mismo como figurantes un grupo numeroso de abulenses (García Fernández, 1995: 127-128). Una producción, pues, similar a las realizadas en esa época en otros lugares de España.

La «publicidad que nos honra» es el elemento diferenciador de la película *Ávila* (1929), de la que no se dan datos concretos que la identifiquen más allá de que tiene una copia la Junta Provincial de Turismo²³. Solo se describen las sorprendentes imágenes aéreas filmadas desde el avión «Jesús del Gran Poder» por el capitán Ignacio Jiménez²⁴. Sí hay constancia de que *Estampas españolas: Ávila* (1929), con un primer rollo dedicado a la ciudad y los otros dos a diversos lugares de la provincia, formaba parte de los fondos de NO-DO y que en ese año se procedió al rodaje y filmación de imágenes (841 metros) que muestran un repertorio de localizaciones y temas muy variados.

Hay que confirmar que los trabajos realizados sobre la ciudad y provincia abulense a lo largo del periodo mudo (1896-1928) siguen el patrón general narrativo del cine de la época, tanto en las películas documentales²⁵ como de ficción; es decir, aprovecharon los espacios para crear historias y difundir lugares iconográficos que daban cuerpo a la trama elegida y otros muchos que pasaron

²² No debemos olvidarnos de la película *Jura de bandera en Ávila* (1914), proyectada en el Coliseo Abulense el 31 de octubre.

²³ *Diario de Ávila*, 2-8-1930.

²⁴ *Diario de Ávila*, 22-9-1929.

²⁵ Cfr. AA. VV. (1999). *Ávila y América*, de José María Sánchez Bermejo. Ávila: Obra Cultural de la Caja de Ahorros de Ávila/Asociación de Amigos de Museo de Ávila.

por ser representaciones de otros lugares (como es que se utilice, años más tarde, la Laguna de Gredos para sustituir a la Laguna Negra soriana²⁶).

El Ávila de ayer y hoy, la ciudad monumental, religiosa y de santa Teresa, han generado numerosas imágenes documentales desde los años cuarenta del siglo XX. Con perspectivas diversas y contenidos similares el repertorio pretende incidir en los rasgos más visibles e identitarios de la ciudad de las murallas, planteando un recorrido turístico fundamental que alcanza a todos aquellos que visionan los trabajos. Y se aprecia un planteamiento economicista en la realización de los proyectos, comprobando como algunos directores o productores aprovechan la estancia en la ciudad para abordar varios cortometrajes documentales que, posteriormente, distribuirán como unidades independientes.

En este sentido, se debe resaltar la dimensión y promoción turística que se hace a través de NO-DO y otras instituciones públicas. Si bien el Noticiero habitual se centra especialmente en lo informativo –la noticia–²⁷, quizás puede resultar de mucho más interés en la proyección cultural y turística trabajos como *Itinerario de Ávila* (1947), la visión que presenta de la ciudad y provincia Agustín Macasoli (Imágenes: I-105) o *Sierra de Gredos* (1944), de Christian Anwander, un director y fotógrafo que recorrió España realizando documentales para la casa, y *Teresa de Ávila* (1958), de Joaquín Hualde, director que volvería años más tarde con *Por tierras de Ávila* (1973).

Pero si toda la producción nacional de documentales de todo tipo despierta el interés entre los españoles, promoviendo un turismo interior diversificado, resulta de gran trascendencia la producción de cine de ficción nacional e internacional porque, sin duda, el escaparate²⁸ se amplifica y genera un discurso audiovisual potenciador de intereses personales y que debía motivar otros surgidos en las agencias turísticas.

²⁶ El director Arturo Ruiz-Castillo comenta por qué desplazaron la localización a la Sierra de Gredos para el rodaje de *La laguna negra* (1952); en Gregori, Antonio (2009): *El cine español según sus directores*. Madrid: Cátedra, p. 41. Julio Chamorro así lo explica en «La Laguna Grande/La Laguna Negra». En <https://www.gredos-rural.com/index.php/entorno-y-actividades/noticias-y-novedades/recuerdos-del-guia/48-la-laguna-grande-la-laguna-negra>

²⁷ En la misma dimensión hay que entender todo el trabajo realizado por Antonio Mayoral Fernández como corresponsal de TVE. Es muy probable que casi todo lo filmado entre 1965 y 1984 haya desaparecido tal y como lo había impresionado el corresponsal, dada la reutilización que la televisión pública hizo, durante muchos años, de su archivo en otras noticias.

²⁸ No podemos abarcar las numerosas producciones que han rodado planos o escenas en Ávila y su provincia. Basta recordar que a lo largo de cien años encontramos referencias visuales de todo tipo. Por ejemplo, en cuanto a otras series de televisión recordamos desde *Águila roja* (2009-2016), con imágenes en los bosques de El Tiemblo y muchas referencias arquitectónicas recogidas en sus decorados (Arenas de San Pedro, Madrigal de las Altas Torres) hasta *Isabel* (2012), con varias escenas y localizaciones abulenses, y las últimas, como las producciones de Netflix: *Valeria* (2019), serie que en su primera temporada graba varios planos del Centro de Exposiciones y Congresos Lienzo Norte (tanto la fachada, en la que se incrustan de fondo las cuatro torres de Madrid, y el espacio expositivo principal); o *Los favoritos de Midas* (2020), de Mateo Gil, con Luis Tosar y Willy Toledo, que apenas utiliza una de sus salas.

En este sentido, hay que concretar que la presencia de los más variados espacios en una producción cinematográfica tiene alcances distintos, porque tanto tiene que ver un rodaje íntegro en la ciudad o provincia abulense como el que solo se hayan rodado unas escenas y planos. Algunos ejemplos pueden ser películas como *Enseñar a un sinvergüenza* (1969), de Agustín Navarro, con Carmen Sevilla y José Rubio, en la que el espectador encuentra varios planos filmados en la zona amurallada del paseo del Rastro, con una alternancia con Madrid muy sorprendente, o *El rey pasmado* (1991), de Imanol Uribe, con un excelente Gabino Diego, en la que se ruedan escenas en los dos claustros del Monasterio de Santo Tomás, y otras como *La sombra del ciprés es alargada* (1990), de Luis Alcoriza, con un rodaje en gran medida realizado en la capital. Y en otra dimensión, se comprueba como en otras películas puede haberse rodado solo unas escenas o planos pero su proyección internacional es enorme atendiendo a su director, sus actores y el despliegue de medios. A modo de ejemplo, cabe mencionar la relevancia de *Orgullo y pasión* (*The Pride and the Passion*, 1957), de Stanley Kramer, como proyecto global, y *Campanadas a medianoche* (1964), de Orson Welles, por la relevancia mundial del director; en ambos casos, con dos enfoques diferentes del lienzo norte de las Murallas, un icono singular de la ciudad.

Este doble enfoque favorece el desarrollo de unas propuestas culturales con las que, como ya se ha comentado, y pensando en la valoración de los espacios abulenses, se consiga armonizar turismo y sostenibilidad, animando el acercamiento de los visitantes a la «historia» que encierran dichos espacios turísticos, con iniciativas bien organizadas partiendo de las películas realizadas en tierras abulenses. Y centradas en varios entornos que, por sí, ya permiten elaborar un discurso adecuado para organizar un recorrido por la ciudad y provincia.

El primero es el lienzo norte de las Murallas, icono más visible, representativo y referencial para todo el mundo. En este majestuoso gran espacio, que resume una gran parte de la Historia abulense y española, converge la difusión y divulgación de la fortificación defensiva y su utilización para plasmar acciones reales o ficticias que se han trasladado al cine. Cultura y conocimiento se unen para ampliar y despertar el interés entre los visitantes que llegan a la ciudad no solo para captar una serie de instantáneas sino, también, para profundizar en aquello que tienen ante sus ojos. Es un cambio en el concepto turístico que ha imperado hasta ahora, ayudando con ello a la permanencia en la ciudad de aquellos que la visitan, convirtiendo a Ávila en estancia y no solo en lugar de tránsito.

Se disponen de varias películas, que bien documentadas, generan argumentos para el relato turístico-cultural.

Orgullo y pasión fue un proyecto de Stanley Kramer, con un presupuesto de cuatro millones de dólares aproximadamente, basada en la novela *The Gun*, de C.S. Forester, que contó al frente de la producción con el español Eduardo García Maroto²⁹. Una gran producción («The Most Magnificent Motion Picture Ever Made!»³⁰), en Technicolor y VistaVision, con gran despliegue de medios y un reparto de gran proyección internacional sobre el que se construyó el eslogan «Cary Grant as the pride, Frank Sinatra as the passion, Sophia Loren as the woman who set them both on fire! In Stanley Kramer's monumental filming of THE PRIDE and THE PASSION»³¹. Un rodaje que dio mucho que hablar por determinadas complicidades entre los actores y generó una larga lista de informaciones de todos los medios impresos y audiovisuales. Sorprende, no obstante, que antes de ser estrenada en Madrid (29 de septiembre de 1958) fuese vista en otros nueve países; en Ávila se estrenó en el Cine Lagasca el día 14 de octubre de 1958. En cualquier caso, no se puede dudar del relieve que supuso para la ciudad este rodaje, más allá de la anécdota de que entre todos los extras que participaron se encontrara un joven Adolfo Suárez.

Como bien señaló José Luis Pajares

Ávila aún no tiene dedicado un solo recuerdo a esta película que le dio fama y reconocimiento internacionales. [...] Ávila podría pensar en incorporar algunas iniciativas como estas, tal vez representar el asalto sería una fiesta en la que muchos quisieran participar de nuevo o, al menos, dos pequeñas placas en el suelo que recuerden en el lienzo norte donde cayeron Frank Sinatra y Sofía Loren, los dos «abulenses» de la película que dan su vida por liberarla»³².

Una producción de esta envergadura también sirve para que sus referentes icónicos cobren realismo en toda la gráfica que se elabora por el gabinete de comunicación de la productora y las distribuidoras en todos los países, sorprendiendo el repertorio de imágenes que se han creado para este cometido³³. Teniendo en cuenta todo esto, se podría desarrollar un «itinerario cultural» centrado en los lugares de rodaje en la capital como reclamo tanto para los abulenses como para todos los turistas que llegan a la ciudad.

Las Murallas, especialmente su lienzo norte y la puerta del Carmen, también forman parte de otras películas como: *El caballero negro* (*The Black Knight*, 1954), de Tay Garnett, con Alan Ladd al frente del reparto; *Los viajes de Gulliver* (*The 3 Worlds of Gulliver*, 1960), de Jack Sher, con Kerwin Mathews en el

²⁹ García Maroto, Eduardo: 'Orgullo y pasión': y Hollywood vino a España. En *El País*, 24-7-1988. https://elpais.com/diario/1988/07/24/radiotv/585698409_850215.html

³⁰ «La película más grande jamás hecha». [Traducción Cristina Manzano Espinosa].

³¹ «Cary Grant como el orgullo, Frank Sinatra como la pasión, Sophia Loren como la mujer que les prendió fuego a ambos. En el monumental rodaje de Stanley Kramer de *Orgullo y pasión*». [Traducción Cristina Manzano Espinosa].

³² <https://www.flickr.com/photos/avilas/7760112626>

³³ <https://www.flickr.com/photos/avilas/albums/72157672024286650/>



Fig. 2. Ernst Hass. Rodaje de *Orgullo y pasión* (1956). Colección José Luis Pajares.



Fig. 3. Keith Baxter y Orson Welles. Rodaje de *Campanadas a medianoche* (1964). Colección José Luis Pajares.

reparto, y que tiene escenas en la puerta de San Vicente y el lienzo norte de las murallas, combinados con un interior de decorado, siempre a partir de un montaje de imágenes en las que se revela las técnicas de la época para mostrar la proporción física entre Gulliver y el recinto amurallado; *Golfus de Roma (A Funny Thing Happened on the Way to the Forum, 1966)*, de Richard Lester, con Zero Mostel y Buster Keaton, entre otros; *Flecha negra (Black Arrow, 1984)*, de John Hough, que ya en su cartel se plasma la Muralla; *Los alegres pícaros (I picari, 1987)*, de Mario Monicelli, con varios planos con otros encuadres de dicho lugar.

Por su parte, *Campanadas a medianoche (Falstaff. Chimes at Midnight, 1964)*, de Orson Welles, encierra –más allá de que sean limitados los escenarios abulenses (donde solo se rodó durante dos o tres días)– un gran atractivo en su reparto porque, además del renombre del director estadounidense, cuenta con actores y actrices de gran trayectoria cinematográfica y teatral como John Gielgud, Margaret Rutherford, Jeanne Moreau y los españoles Fernando Rey y José Nieto, entre otros muchos; aunque en el rodaje abulense solo estuviera presente alguno de ellos –Keith Baxter (las escenas fueron rodadas con dobles y algunos planos no aparecen en la película distribuida)–³⁴. Ya en los títulos de crédito y al final de la película se proyecta el lienzo norte de la Muralla desde la lejanía (la puerta de la taberna, situada cerca de la zona de la Ermita de Nuestra Señora de la Cabeza), para encontrar también varias localizaciones en el entorno de la puerta de San Vicente –miniatura incluida–³⁵. Para los abulenses, lo más llamativo es recordar que en una entrevista que le hacen al director en París tres años antes de este rodaje ya dice que, si tuviera que establecerse en algún lugar lo haría en España y, concretamente, en Ávila –lugar que desconocía el entrevistador–, ciudad de la que dice está «En el centro de España, un clima horrible, demasiado calor en verano, demasiado frío en invierno. Es un lugar extraño y trágico. No sé por qué siento algo muy especial sobre Ávila»³⁶.

En la misma línea se encuentra *Los señores del acero (Flesh and Blood, 1985)*, de Paul Verhoeven, con Rutger Hauer, Jennifer Jason Leight, Tom Burlinson y numerosos actores españoles, que sitúa el arranque de su historia en un lugar del oeste europeo en 1501, con el asalto a una fortaleza que es arrollada por la tropas foráneas tanto a pie como a caballo, todo ello desarrollado

³⁴ <https://www.flickr.com/photos/avilas/7735718002/>

³⁵ Cobos, Juan (1993). *Orson Welles. España como obsesión*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana. Vol. II, pp. 96-122.

³⁶ Esta entrevista se encuentra en el documental canadiense rodado en París *Orson Welles: The Paris Interview (1960)*, dirigido por Allan King (Allen King), siendo el entrevistador Bernard Braden. Producción Allan King Associates y CBC Production. (57 min). <https://vimeo.com/25953498>

<https://www.flickr.com/photos/avilas/17189030260/in/photolist-aidT7c-sttC2B-aigG9Q-8w8d-QC-8w8eSq-sbWgQG>

<https://avilared.com/art/15842/una-placa-recordara-el-paso-de-orson-welles-por-avila>

en la puerta del Carmen en el lienzo norte de la Muralla abulense y con gran despliegue de recursos. La distribución estuvo a cargo de la MGM. Y más recientemente, nos encontramos con *Shevernatze, una epopeya marcha atrás* (2007), de Pablo Palazón, la aventura de Jonás, un instructor de autoescuela que quiere vivir una aventura viajando de Madrid a Ávila marcha atrás. Las escenas abulenses se desarrollan de noche a lo largo de la muralla –desde el puente Adaja hasta la puerta del Carmen–, con todo el recinto iluminado gracias a la colaboración del Ayuntamiento, para terminar la película en la plaza Concepción Arenal. El nombre de la ciudad se pronuncia en varias ocasiones a lo largo de la película y también se hace alusión a una fábrica de yemas.



Fig. 4. Antonio Mayoral Fernández. Rodaje de *Los señores de acero* (1985). Colección José Luis Pajares.

La catedral también es otro de los espacios más reconocibles en diversas películas, la mayoría en su tránsito exterior y, en otras ocasiones, para el rodaje de algunos planos de la fachada o interiores, ya sean realistas o modificados por la tecnología. Es el caso, a modo de ejemplo, de *El reino de los cielos* (*Kingdom of Heaven*, 2005), producida y dirigida por Ridley Scott, una gran e interesante producción que tiene varios escenarios abulenses. El primero se sitúa en las cercanías del embalse de Las Cogotas, en el entorno del castro allí existente y en el paraje de la «Peña Caballera», perteneciente al término de Cardeñosa, entorno por el que caminan Balian (Orlando Bloom)

y su recién conocido padre, Godofredo de Ibelín (Liam Neeson), que tras ser atacados por los soldados del obispo caminan hacia Mesina con destino a Jerusalén. Pasan por un campamento de peregrinos –levantado en Las Cogotas–, en donde descansan para curar las heridas de Godofredo y donde se encuentran con Guy de Lusignan (Marton Csokas) (esta acción se desarrolla en unos dieciséis planos a lo largo de un minuto y veinte y es la más larga de todos los escenarios abulenses³⁷). Tras la muerte de Balduino IV de Jerusalén accede al trono el hijo de Sibylla (momento que solo se puede ver en la versión del director y que está rodada en la catedral abulense, varios planos generales y cortos de breve duración) quien, al padecer la misma enfermedad que su tío, es muerto por su madre, que hereda el trono de Jerusalén y corona a su marido Guy (vemos un plano de la fachada principal de la catedral de Ávila y en su interior varios planos en los que Sibylla y su marido Guy acceden al trono). Aunque la duración es corta, la visibilidad de estos espacios es suficiente como para situarlos adecuadamente, más allá de que se pueda comprobar como los retoques de la fachada catedralicia son evidentes (en el tejado se aprecian dos torres traseras y una cúpula, y en medio término se ha instalado un doble arco de piedra en la esquina del Hotel Valderrábanos, inexistente, a través del cual se puede ver el templo de frente).

Con un desarrollo muy amplio, aunque con limitadas localizaciones, tenemos dos películas. *Las estrellas están verdes* (1973), de Pedro Lazaga, que utiliza en la primera mitad de la película y al final escenarios abulenses. Se inician los títulos de crédito en los Cuatro Postes desde donde, en panorámica y zoom, se ven las murallas. Se continua con el paseo del Rastro y el arco de Santa Teresa y su plaza, Torreón de los Guzmanes y su plaza, plano de la carretera de Burgohondo y zona de San Nicolás (que sorprende al ver cómo estaba esta zona de la capital en los primeros años setenta, un escenario con escasa urbanización), iglesia de San Juan Bautista en El Chico, zona de San Vicente y Arco, el Mercado Grande y arco del Alcázar (con los coches aparcados en el centro de la plaza). Después vamos asistiendo a la historia de Luis Oñate (Alfredo Landa) y su amigo Martínez (José Sacristán), ambos periodistas de *El Diario de Ávila*, rotativo ubicado en el mesón del Rastro, que se reúnen siempre en Pepillo. Además de ver el trabajo del linotipista y las rotativas, sabemos que Luis se dedica a redactar diariamente el horóscopo. La llegada de la cantante y actriz Olga Cruz (Teresa Gimpera) a la ciudad para actuar en el Teatro Principal, le permite conseguir una entrevista en el Hotel Valderrábanos. Su encuentro depara numerosas sorpresas a la vez que lleva a Luis a acompañarla hasta Madrid, en donde se sumerge en un mundo muy distinto para él –la vida de la cantante no es lo que él pensaba, sus dietas

³⁷ Hay que tener en cuenta que este lugar, por su cercanía a la N-403, facilitaba el acceso de materiales, técnicos y actores a la zona de rodaje. Para el rodaje de los planos se desplazan varios protagonistas de la película (Orlando Bloom, Liam Neeson, Marton Csokas, David Thewlis) y numerosos extras en el campamento de peregrinos.

gastronómicas no le convencen y sus ayunos sexuales tampoco le animan a seguir con ella—. Pronto regresa a Ávila cuando descubre que la secretaria de la cantante, Ana (Charo López), es una chica de toda la vida, tradicional y que, además, cocina muy bien. La sorpresa de un nuevo encuentro abulense les lleva, finalmente, a casarse en la Basílica de San Vicente. La historia es abulense de principio a fin, porque directa e indirectamente la ciudad está presente en la vida de Luis. Además de los escenarios citados se ruedan planos en el interior de Pepillo, en la plaza de la Catedral, la plaza de Adolfo Suárez (la joyería Durán) y la Avenida de Portugal. Se descubre una imagen clara de la ciudad en los inicios de la década de 1970 y se comprueba como algunos vecinos transeúntes miran a la cámara sabiéndose observados.

Por su parte, *La sombra del ciprés es alargada* (1990), de Luis Alcoriza, una coproducción hispano-mexicana, se basa en la novela homónima de Miguel Delibes, que centra su relato visual en la ciudad de Ávila, en 1929, que ya se avanza en los títulos de crédito. Desde una sencilla estación de ferrocarril se pasa a San Vicente, la catedral, el Mercado Chico, la plaza de Santa Teresa y el palacio de D. Blasco Núñez Vela para detenerse en la esquina de la calle Los Telares, en la casa que vive don Mateo Lesmes, el maestro, con su familia, donde habitarán dos niños bajo su tutela y educación, Pedro y Alfredo. Gran parte de la acción y la historia gira en torno a la plaza de Santa Teresa, aunque otros exteriores como el Mercado Grande, San Pedro, los Cuatro Postes, calle Reyes Católicos, bazar Cristóbal Pardo, el cementerio y la puerta del Carmen, van desfilando en diversos momentos de la acción.

En otra dimensión, se encuentra el universo teresiano y místico, los carmelitas descalzos y todo el trayecto religioso, cultural, social de una época y su proyección hasta el momento presente, ha generado un amplio número de documentales, reportajes y películas que han trasladado, con diversos enfoques y detenimiento, la vida y obra de la santa abulense. Los escenarios naturales –propios y ajenos– y todos aquellos espacios levantados en estudios cinematográficos, dan unidad a las historias audiovisuales que han surgido a lo largo de los años. Es evidente que en los itinerarios turísticos toda esta amplia oferta audiovisual puede convertirse en parte del discurso informativo para insistir en su proyección mundial.

Teresa de Jesús (1961), de Juan de Orduña, con Aurora Bautista, se convierte en uno de los grandes referentes abulenses por el personaje y el desarrollo de la historia. No obstante, se trata de una producción de estudio, con una serie de escenarios locales y provinciales que se inicia, como no podía ser de otra manera, con varios planos de las Murallas –mientras van pasando los títulos de crédito–, la catedral, el arco de la plaza Fuente el Sol, varios campanarios de la ciudad y referencias a la Encarnación (mostrando su exterior, el paseo del mismo nombre, cuando sale Teresa hacia su convento de



Fig. 5. Rodaje de *La sombra del ciprés es alargada* (1990). Cartela. Colección José Luis Pajares.

San José), Becedas, Medina del Campo (vista general) y las diversas fundaciones, que se van mencionando e intercalando algunos planos como en el caso de Toledo (exterior e interior de la Catedral) o Sevilla.

La serie *Teresa de Jesús* (1983), de Josefina Molina, con Concha Velasco al frente de un amplio reparto, también se inicia con un plano del lienzo norte de la muralla abulense, con la puerta del Carmen al fondo mientras descenden los tres carromatos que llevan la comitiva de la madre Teresa³⁸ (presentación que se mantiene en todos los capítulos)³⁹.

A lo largo de los ocho episodios, se localizan diversos escenarios de la ciudad y la provincia abulense –la Ermita de Santa María del Espino y otros escenarios, en rótulos Ortigosa, Castellanos de la Cañada, Duruelo–,

³⁸ Sin duda una de las grandes y más acertadas producciones impulsadas por TVE en los primeros años ochenta del siglo XX. Su coste global superó los cuatrocientos millones de pesetas (dos millones cuatrocientos mil euros). La serie fue estrenada en marzo de 1984. https://elpais.com/diario/1984/03/12/radiotv/447894002_850215.html

³⁹ Aquí se puede incluir, como base e información turística, la influencia formal y material de la prosa de la santa abulense en el libro de Jesús Fernández Santos (1969): *El hombre de los santos*. Barcelona. Destino. Cfr. Alborg, Concha (1984). El lenguaje teresiano en la obra de Jesús Fernández Santos. En Criado de Val, Manuel (ed.). *Santa Teresa y la literatura mística hispánica: Actas del I Congreso Internacional sobre Santa Teresa y la mística hispánica*. Madrid: Edi-6, pp. 793-799.

caminos por la ribera del río Adaja, los exteriores de San Vicente, calle de la Cruz Vieja, la catedral, ermita de la Virgen del Cubillo, y planos en el antiguo Convento de Santa Ana, plaza Corral de Campanas, Madre Soledad, algunos montajes visuales, Alba de Tormes y otras más que tienen que ver con Medina del Campo, Pastrana, Segovia, Beas de Segura, Sevilla, El Escorial y Toledo.

Después vendría *Teresa, el cuerpo de Cristo* (2007), de Ray Loriga, un acercamiento a la madre Teresa desde una visión personal que encierra notables aciertos en algunos momentos de la historia. El rótulo indica «Castilla, mediados del siglo XVI». Surgen algunas localizaciones claras como la plaza de la Catedral, el lienzo norte de la Muralla hacia la puerta del Carmen, y otras referencias visuales de la ciudad (aunque sin tener en cuenta la ubicación de los espacios, como sucede con el Convento de San José, que lo sitúa a las afueras de la Muralla, al final de la película). Fue rodada en otros lugares como Tomar (Portugal), Trujillo, Cáceres, Guadalajara, Madrid, Segovia y en los Estudios de La ciudad de la luz (Alicante).

Por último, cabe destacar *Teresa* (2015), de Jorge Dorado, película que se adentra en la primera etapa de la vida de Teresa de Jesús desde una visión actual. Las imágenes de las Murallas (paseo del Rastro y lienzo norte) ayudan a introducir el relato que establece el progreso vital de la santa abulense a partir de *El libro de la vida*. Una muy interesante película en la que la historia trasciende el universo abulense porque está presente en cada ambiente, palabra y visualización, más allá de que las localizaciones locales apenas tenga un recurrente protagonista, dado que otros escenarios de Madrid y Soria, con rodaje principal en el Monasterio de Santa María de Huerta, son más determinantes.

Es importante reseñar que otras películas han utilizado espacios en otras poblaciones abulenses, como *El cura de aldea* (1926), de Florián Rey, en Arenas de San Pedro (que se utiliza como un pueblo salmantino); *Escucha mi canción* (1958), de Antonio del Amo, y *El lazarillo de Tormes* (1959), de César Fernández Ardavín, que rodaron algunos planos exteriores en Piedralaves; o la mencionada *Los alegres pícaros* (1987), de Mario Monicelli, que con varios planos tiene una secuencia larga e importante en la plaza de la villa de Arévalo.

El enfoque turístico también puede contemplar a los diversos actores y técnicos nacidos en la capital como Fernando Freyre, César Fraile, Fernando Valverde y aquellos que vieron la luz en pueblos de la provincia como Teodosio Vázquez (Cardeñosa), Carmen Porcel y Julio Goróstegui (Madrigal de las Altas Torres), José Manuel Martín (Casavieja), Mariano Jiménez (La Serrada), Conrado San Martín (Higuera de las Dueñas), entre otros. Ellos también pueden generar un relato cinematográfico en sus lugares de origen.

5. CONCLUSIONES

Hasta la fecha se han desarrollado importantes iniciativas para estructurar, consolidar y difundir las aportaciones culturales que tienen la ciudad y provincia abulense. Son numerosos los argumentos, espacios y referencias que posibilitan el atractivo turístico desde todas las perspectivas posibles, aunque hasta la fecha se hayan contemplado como reclamos los monumentos arquitectónicos y religiosos, las iniciativas sociales y culturales y los personajes que han construido la historia abulense y española.

Se considera de alto valor añadir a ese relato la imagen cinematográfica y todo aquello que le circunda, por entender que alimenta y revitaliza todos los reclamos turísticos tradicionales.

Igualmente, se debe incorporar a la cartografía turística existente de la ciudad unos *movie maps* que ayuden a contemplar y recordar desde otros enfoques la ubicación de escenas cinematográficas en los espacios urbanos o naturales abulenses. Se trata de ampliar un turismo de experiencias y fomentar su protagonismo.

Y lo más importante es diseñar una estrategia para que los rodajes en Ávila y provincia sean más largos y se integren muchos más espacios en las producciones nacionales e internacionales aprovechando sinergias provenientes de acciones como Ávila Auténtica o el turismo rural, la ciudad «Patrimonio de la Humanidad» y otras iniciativas, en las que cabría la Academia de Policía como espacio referencial de rodajes, como sucedió con otras similares anteriormente en España.

6. BIBLIOGRAFÍA

Beeton, Sue (2016). *Film-Induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications. 2.^a ed.

Brandis, Dolores (2008). La imagen cultural y turística de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad. En Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel (ed.). *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, pp. 72-99.

Cobos, Juan (1993). *Orson Welles. España como obsesión*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana. Vol. II.

Correyero Ruiz, Beatriz y Baladrón Pazos, Antonio J. (2008). *Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en Internet*. Recuperado de: <https://www.aehe.es/wp-content/uploads/2008/09/Evolucion-de-la-promocion.pdf>

- Domingo Barral, Lucía y Muñoz Montalvo, Asunción (2017). Fotografía para la promoción turística: El archivo fotográfico de Turespaña. *Estudios Turísticos*, 213-214, pp. 137-154.
- García Fernández, Emilio C. (1995). *Ávila y el cine. Historia, documentos y filmografía*. Ávila: Institución Gran Duque de Alba. 2 v.
- García Fernández, Emilio C. (2016). El rodaje de *Orgullo y Pasión* y el cine español de los cincuenta. Conferencia impartida en el Archivo Histórico Provincial de Ávila. 22 de septiembre de 2016.
Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/avilas/29591771042>
<https://www.flickr.com/photos/avilas/29621977321/in/photostream/>
- García Maroto, Eduardo (24 de julio de 1988). 'Orgullo y pasión': y Hollywood vino a España. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1988/07/24/radiotv/585698409_850215.html
- García Sánchez, Antonio y Alburquerque García, Francisco Javier (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿Sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, pp. 97-105.
- Gómez Alonso, Rafael (2006). El turismo no es un gran invento: Aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los años 60. *Área Abierta*, 15, pp. 1-10.
- Gosálvez, Patricia (16 de junio de 2011). España en tres palabras: De «Spain is different» a «I need Spain». *El País*. Recuperado de: <https://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-esp%C3%B1a-para-guiris-en-tres-palabras.html>
- Gregori, Antonio (2009). *El cine español según sus directores*. Madrid: Cátedra.
- Martínez de Morentin de Goñi, Juan Ignacio (2005). *¿Qué son los institutos y los animadores Unesco?* San Sebastián: Centro UNESCO.
- Medlik, Slavoj (ed.) (1974). *Tourisme: Past, Present and Future*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Medlik, Slavoj (ed.) (1991). *Managing Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Méndiz Noguero, Alfonso (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine («City placement»): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. La Laguna: Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.
Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/259591008_Emplazamiento_de_ciudades_en_el_cine_'City_placement'_una_estrategia_de_doble_sentido_entre_la_produccion_cinematografica_y_la_industria_del_turismnch.

- Nieto Ferrando, Jorge; Del Rey Reguillo, Antonia y Afinoguenova, Eugenia (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 584-610. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1061/31es.html>
- Ridley, Roger W. y S. Van Doren, Carlton (1992). Movies as tourism promotion. A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., pp. 267-274. Recuperado de: https://www.academia.edu/261446/Movies_As_Tourism_Promotion_A_PullFactor_In_a_PushLocation
- Río Lafuente, Isabel del (2016). Cultura y paisaje en la política turística del primer franquismo (1939-1956). *Estudios Geográficos*, vol. LXXVII (281), pp. 443-467. Recuperado de: <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/491>
- Rosado Cobián, Carlos y Querol Fernández, Piluca (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ocho y Medio.
- Ruiz-Ayúcar, Juan (2020). Gran labor del Centro de Iniciativas y Turismo. *Diario de Ávila*, p. 48.
- Sánchez-Rivas García, Javier (2015). El capital turístico en España y su influencia en el crecimiento económico. (Tesis Doctoral inédita). Universidad de Sevilla.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel (1998). Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. *Ería*, 47, pp. 211-227.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel (2018). Las ciudades patrimonio de la humanidad de España: el desafío de construir destinos turísticos sostenibles en clave de patrimonio cultural. *Estudios Turísticos*, 216, pp. 27-54.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel y Troitiño Torralba, Libertad (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, pp. 212-244.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel (2019). El desafío y la necesidad de construir proyectos territoriales en clave patrimonial. *Universidad de Cantabria: IX Congreso Internacional de Ordenación del Territorio*, pp. 1845-1853.
- Vallejo Pousada, Rafael (2015). ¿Bendición del cielo o plaga? El turismo en la España franquista, 1939-1975. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 37, pp. 89-113.