

FRAGMENTOS DE CIUDAD E IMAGINARIO TURÍSTICO. EL MITO DE TORREMOLINOS

Alberto E. García-Moreno y M^a José Márquez-Ballesteros

Universidad de Málaga

algamor@uma.es

mjmarquez@uma.es

Recibido: 18/01/2019 | Aceptado: 20/02/2019

doi:10.30827/sobre.v5i0.8570

41

CITY FRAGMENTS AND TOURIST IMAGINARY. THE MYTH OF TORREMOLINOS

ABSTRACT: Images play an essential role in the transmission and reception of cities, as a sign and symbol capable of mediating the perception, behavior and desire of the viewer. The graphic element participates decisively in tourism experiences especially, not only for the visitor, but for the local inhabitant.

From a contemporary reading, inserted in the mass and technological culture, we use images from the cultural productions linked to tourism on the Costa del Sol to reveal a barely recognized past that we transfer to the present for its recognition.

The cinematographic, literary or advertising images act as fragments - instantaneous and obsolescent- through which to understand and reconstruct the cultural sequence of the territory that served them as support, in this case the town of Torremolinos and the tourist phenomenon that impregnated it in the Sixties and Seventies of the last century.

KEYWORDS: city, tourism, film, literature, advertising

RESUMEN: Las imágenes juegan un papel esencial en la transmisión y recepción de las ciudades, como signo y símbolo capaces de mediar en la percepción, comportamiento y deseo del espectador. El elemento gráfico participa de manera decisiva en las experiencias turísticas especialmente, no sólo para el visitante, sino para el habitante local.

Desde una lectura contemporánea, inserta en la cultura de masas y lo tecnológico, nos valemos de imágenes fruto de las producciones culturales ligadas al turismo en la Costa del Sol para desvelar un pasado escasamente reconocido que trasladamos al presente para su reconocimiento.

Las imágenes cinematográficas, literarias o publicitarias actúan como fragmentos –instantáneos y obsoletos– a través de los cuales entender y reconstruir la secuencia cultural del territorio que les sirvió de soporte, en este caso, la localidad de Torremolinos y el fenómeno turístico que lo impregnó en los años 60 y 70 del pasado siglo.

PALABRAS CLAVE: ciudad, turismo, cine, literatura, publicidad



1. Introducción

El concepto de imaginario –o más bien lo que en la actualidad entendemos por él– ha sufrido a lo largo de la historia una consideración diversa, oscilando recurrentemente entre un reconocimiento pleno hasta un rechazo irreconciliable, cuando no un trato de apática indiferencia. En palabras de Didi-Huberman (2013:4-5):

[la imagen] nunca ha mostrado tantas verdades tan crudas; nunca, sin embargo, nos ha mentado tanto solicitando nuestra credulidad; nunca ha proliferado tanto y nunca ha sufrido tanta censura y destrucción. Nunca, por lo tanto –esta impresión se debe sin duda al carácter mismo de la situación actual, su carácter ardiente–, la imagen ha sufrido tantos desgarros, tantas reivindicaciones contradictorias y tantos rechazos cruzados, manipulaciones inmorales y execraciones moralizantes.

De un modo u otro, lo imaginario ha ocupado un lugar central en las diferentes culturas y tiempos, por lo que su interés trasciende una posible moda contemporánea, más allá de que el vocablo actual para definirlo haya sido acuñado hace pocos años.

Lo imaginario hace referencia evidente a «imagen» e «imaginación». Y, ciertamente, las imágenes (a través de soportes fotográficos, cartelerías, dibujos, vídeos, películas, cartografías, etc.) tienen un papel principal «–cuando no exclusivo–, como habitantes de ese mundo (o pre-mundo) del imaginario del individuo» (Lizcano, 2006:47). Lo que nos interesa de este potencial de lo visual «no es tanto la imagen en sí misma y lo que ésta impone cuanto la abertura a lo real que ésta puede producir» (Chevrier, 2007:219). De nuevo, Didi-Huberman (2013:4) sentencia:

Nunca [...] la imagen –y el archivo que conforma desde el momento en que se multiplica, por muy poco que sea, y que se desea agruparla, entender su multiplicidad–, se ha impuesto con tanta fuerza en nuestro universo estético, técnico, cotidiano, político, histórico.

42

La legibilidad de la ciudad y su arquitectura es una cualidad específicamente visual (Lynch, 1960), que fue ya analizada especialmente por Venturi, Brown e Izenour (1977), desde un punto de vista simbólico y comunicativo, como signo y símbolo –especialmente en la señal gráfica espacial o cartel–, capaz de persuadir o modificar el comportamiento de los que la observan, sobre todo en los espacios comerciales y turísticos. Por otro lado, la imaginabilidad de la ciudad permite incluir en la formalización de la imagen a «objeto» y «observador», lo que permite a ésta mediar en la reeducación del que percibe, de suscitar una identidad –como reconocimiento de una unidad individual, unitaria y separable–, una estructura –como relación espacial entre observador y lo observado– y un significado –bien emotivo, bien funcional–, del espacio urbano que puede ser, por otro lado, fortalecido o modificado con artificios simbólicos.

Un espacio urbano que es al mismo tiempo social –por cuanto acumulación histórica y humana materializada en una organización física espacial y territorial– y mental –como lugar en el que conviven lo percibido, lo concebido y lo vivido–. Lo urbano como espacio vivido está caracterizado por la representación y construido por una compleja interacción de símbolos y signos que aportan elementos de cohesión social y «tienen su origen en la historia, en la historia del pueblo y en la historia de cada individuo que pertenece a este pueblo» (Lefebvre, 1991:41). En definitiva, las imágenes construyen identidades contemporáneas y articulan unidades culturales coherentes.

2. Lo visual en el turismo

Las imágenes, como transmisoras de la crítica y recepción de la ciudad, el territorio y el paisaje, han jugado desde siempre un papel esencial en la conformación de la identidad y los fenómenos culturales que han impregnado la historia de cada lugar. Como afirma Cosgrove (2002:69):

...si bien buena parte de la visión aprendida es personal, otra gran parte también es social, gobernada por convenciones sobre lo que se debe ver, quién lo debe ver, cuándo y en qué contexto, sobre las asociaciones y significados atribuidos a una escena dada y sobre sus propiedades formales y compositivas.

En este sentido, el lenguaje visual, especialmente a partir de mediados del siglo XX, ha sido el vehículo a través del que se ha promovido cualquier fenómeno turístico, propiciando un juego de miradas en el que lo visual es el elemento central¹.

En muchos casos, la práctica turística se ha basado en corroborar *in situ* la realidad de aquellos lugares que previamente les ha proporcionado unas imágenes –folletos, publicidad, fotografías, lugares filmados en el cine, etc.–, que se han encargado de anticipar o ensoñar esos lugares que podemos visitar (Bruner, 2011), un tipo de experiencia turística que Augé (1998:25) define como «el placer de la verificación, la alegría del reconocimiento». La incorporación de disciplinas como el cine o la fotografía anula, en cierto sentido, «la capacidad y el deseo de poder y querer ser sorprendidos más allá de lo que se esperaba; desaparece, por tanto, el concepto inherente al viaje propio de los exploradores: el riesgo del viaje» (Soto, 2007:109).

Otras veces, sin embargo, las imágenes son capaces de despertar la memoria, de rememorar rasgos y signos olvidados, de un tiempo más allá del que las propias imágenes evocan. Esta condición de «mito», según Roland Barthes (1989), nos introduce en un universo de ambigüedad que propicia un ejercicio de interpretación, permitiéndonos descubrir unas ciertas líneas de descodificación y convirtiendo así a las imágenes de la ciudad, el territorio o el paisaje en un nuevo sistema de signos.

Los estudios de MacCannell (2003) –publicados por primera vez en inglés en 1976 (*The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Shocken Books)–, han inspirado numerosas investigaciones sobre lo visual como sistema simbólico y su importancia en la conformación de una identidad contemporánea. Shields (1991) plantea el concepto de *place-myth* y, posteriormente, Lübben y Crouch (2003:4) lo desarrollan afirmando que «los lugares-mito son conjuntos de estereotipos y clichés asociados a unos espacios determinados, que están presentes en una sociedad [...] y que sus imágenes pueden transmitir todo un lugar, región y estructura de experiencia representando solo un fragmento».

El elemento gráfico participa, por tanto, con un rol decisivo en la experiencia turística, no sólo para el visitante, sino para el habitante local, cuya identidad se ve difuminada con la imagen turística de su lugar de origen que se proyecta al exterior².

43

3. Turismo mediado: la imagen como desencadenante del viaje

Desde su aparición, las artes visuales han ensayado recurrentemente modos de comprender y explicar la complejidad de la ciudad y sus relaciones. En la actualidad, las imágenes sobre la ciudad, y especialmente la ciudad turística, se generan y proyectan desde los principales avances que la modernidad y el desarrollo tecnológico han propiciado, como la fotografía, el cine o la televisión. En este sentido, los medios audiovisuales se han convertido en los principales proveedores de imágenes de lugares, jugando así un papel esencial en la difusión de la ciudad, su arquitectura, su paisaje y sus fenómenos culturales. En definitiva, han resultado ser un poderoso instrumento para condicionar gustos, hábitos o crear modas respecto a destinos de viajes.

Lo audiovisual y el turismo han interactuado recurrentemente, sirviéndose como herramienta y vehículo de transmisión y propaganda mutuos. El sector turístico se sirve de la imagen para poner en valor lugares como destino para los viajeros o aquellos que pueden ser susceptibles de convertirse en ello. Numerosas obras cinematográficas han sido capaces de definir auténticos imaginarios territoriales (Gamir y Valdés, 2007), lo que les ha convertido en objetos de investigación sobre las claras consecuencias, tanto a corto como medio plazo, que su producción ha generado en los lugares donde han sido rodadas (Riley, Baker y Van Doren, 1998).

Desde una lectura contemporánea, impregnada desde la cultura de masas y lo tecnológico, los medios audiovisuales son los mediadores del consumo, de una manera especialmente instantánea a través de las imágenes. Como afirma Guerra (2006:107):

¹ Para un mayor desarrollo del concepto de mirada turística y su asimilación como otra forma más de práctica social y cultural, ver Urry (1990).

² Un estudio más amplio al respecto ofrece Fuentes (2015), en el que analiza las aportaciones de lo visual al turismo a través de la iconografía en la época del *boom* en España entre 1950 y 1970.

esta rapidez explica su predominio en los medios de comunicación, pero, simultánea a ella, la imagen cumple otra condición necesaria para su expansión en nuestra cultura, su capacidad de ser aislada, para convertirse en un fragmento, en un testimonio. Su inmediatez y su capacidad de síntesis hacen que las imágenes puedan convertirse en algo parecido a una lente de aumento sobre el pasado, puesto que disponemos de instrumentos de lectura (desde la hermenéutica a la deconstrucción) que nos permiten profundizar y hacer aflorar toda la carga de significado que se condensa en ellas,

desvelándolo así una nueva mirada que interpreta desde el presente.

Las imágenes como fragmentos permiten entender y reconstruir la secuencia cultural del territorio, «entendiendo a su vez ésta como producto de la historia en toda su complejidad, contenedor de las ideas y contextos socio-económicos, de la situación tecnológica y de las estructuras del poder» (Cabrerizo et al., 2011:187). Poseen, además, «funciones de intercambio, de comunicación, y de suplemento [...] y ayudan a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia transitoria y momentánea» (Palou Rubio, 2006:21).

4. El mito de Torremolinos

4.1 Torremolinos, «capital del mundo»

Torremolinos es distinto –dijo nostálgicamente el profesor–. Para los jóvenes es la capital del mundo. Allí, en una semana, encontrarás más ideas que en Yale durante todo un año. Me refiero a las mejores ideas: las irrelevantes [...]. Es algo que nunca se ha visto en este mundo. Te diré lo que es: un refugio en el que se puede huir de la locura del mundo. Aunque resulta que es un refugio totalmente loco

(Michener, 1971:6)

44 En los primeros años del siglo XX la provincia de Málaga, y especialmente su capital, se había convertido en un destino propicio para el invierno, de clima templado todos los días del año, donde encontraban cobijo y refugio ancianos de clase media-alta de delicada salud, que buscaban en la costa malagueña un lugar donde pasar cómodamente los meses invernales. Esta época, antes de que se iniciara el *boom* turístico, se caracteriza por un «turismo de salud» sólo destinado a unos pocos acomodados.

Paralelamente, en la pedanía malagueña de Torremolinos destacaba otro polo de desarrollo turístico. En las primeras décadas del siglo XX Torremolinos era un pequeño pueblo de pescadores, de casas blancas y bajas, con unas extensas playas que permanecían vacías la mayor parte del año, a excepción de algún que otro viajero que visitaba esporádicamente la zona. Era un típico pueblo marinero, como muchos otros del litoral mediterráneo español, en el que los vecinos se reunían a charlar en la plaza al caer la tarde y la actividad fundamental durante el día era la pesca y la agricultura.

Pero a partir de los años 50 se produce la revolución: Torremolinos se convierte en el pionero centro neurálgico de la actividad turística europea. A comienzos del siglo XX ya existían en Torremolinos algunos hoteles con solera e historia, como el Castillo de Santa Clara, construido inicialmente como residencia de amigos y heridos de guerra por George Langworthy, hacia los años 20, el Parador de Montemar (1934) o el Hotel Roca, inaugurado en 1940. No obstante, la construcción del Pez Espada, en 1959, constituyó un acontecimiento de gran alcance social, que captó la inmediata atención tanto de los habitantes de la provincia como de gran cantidad de foráneos. Era la primera vez en la Costa del Sol que un establecimiento hotelero era el desencadenante del viaje, bien para hospedarse en él o simplemente para admirar su moderna e impresionante arquitectura.

Su influencia, sin embargo, es todavía más profunda: su inauguración constituyó la señal de despegue de un turismo atraído por el nombre de Torremolinos, el estímulo para el nacimiento de otros conjuntos arquitectónicos no sólo hoteleros, sino también residenciales. Torremolinos se convirtió en una ciudad cambiante; tan pronto se construían nuevos establecimientos como eran sustituidos al año siguiente por otros más modernos en un proceso de obsolescencia instantánea.

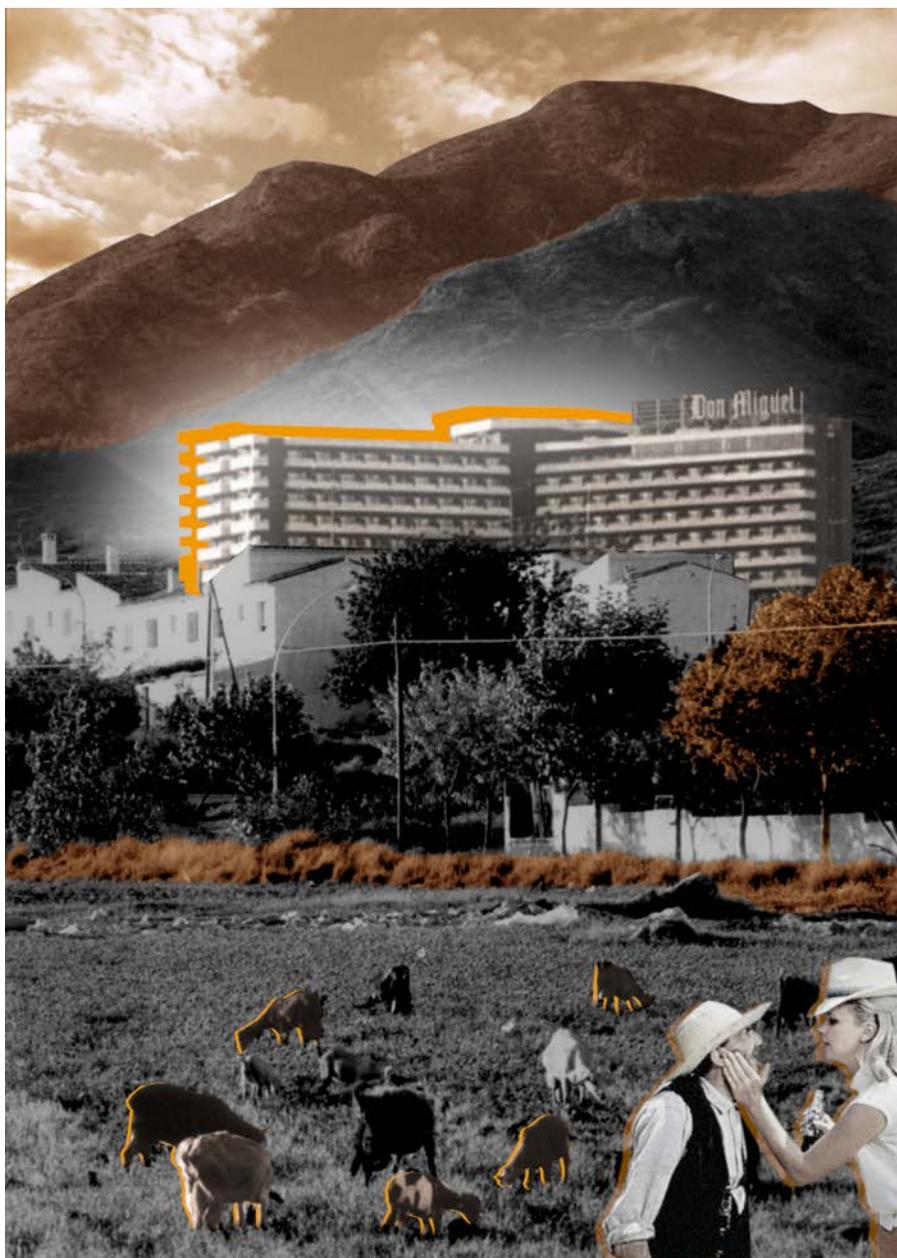


Figura 1: Hotel Don Miguel con la Sierra Blanca al fondo. Marbella, años 60. Fuente: fotomontaje de Alicia Palacios Moreno a partir de fotografía de Michael Reckling.

En este proceso de «neocolonización» del litoral malagueño, el fenómeno turístico desplegó con vertiginosa rapidez una producción arquitectónica y urbana caracterizada, en muchas ocasiones, como caótica y desproporcionada y falta de rigor (Pack, 2009).

Sin embargo, algunos ejemplos supusieron una hábil y novedosa respuesta arquitectónica al fenómeno turístico, caracterizada por una experimentalidad con aspiraciones de modernidad e innovación, que intentaron asimilar las corrientes arquitectónicas modernas que procedían de Europa, sobre todo a partir de la mitad del siglo XX, y que llegaban a España con cierto retraso. El mencionado Hotel Pez Espada (Juan Jáuregui Briales y Andrés Muñoz Monasterio, 1959-60), el Conjunto de apartamentos La Nogalera y el Conjunto Playamar (Antonio Lamela Martínez, 1963) o el Conjunto Eurosol (Rafael de la Hoz Arderius y Gerardo Olivares James, 1963), entre otros, son ejemplos de ello.

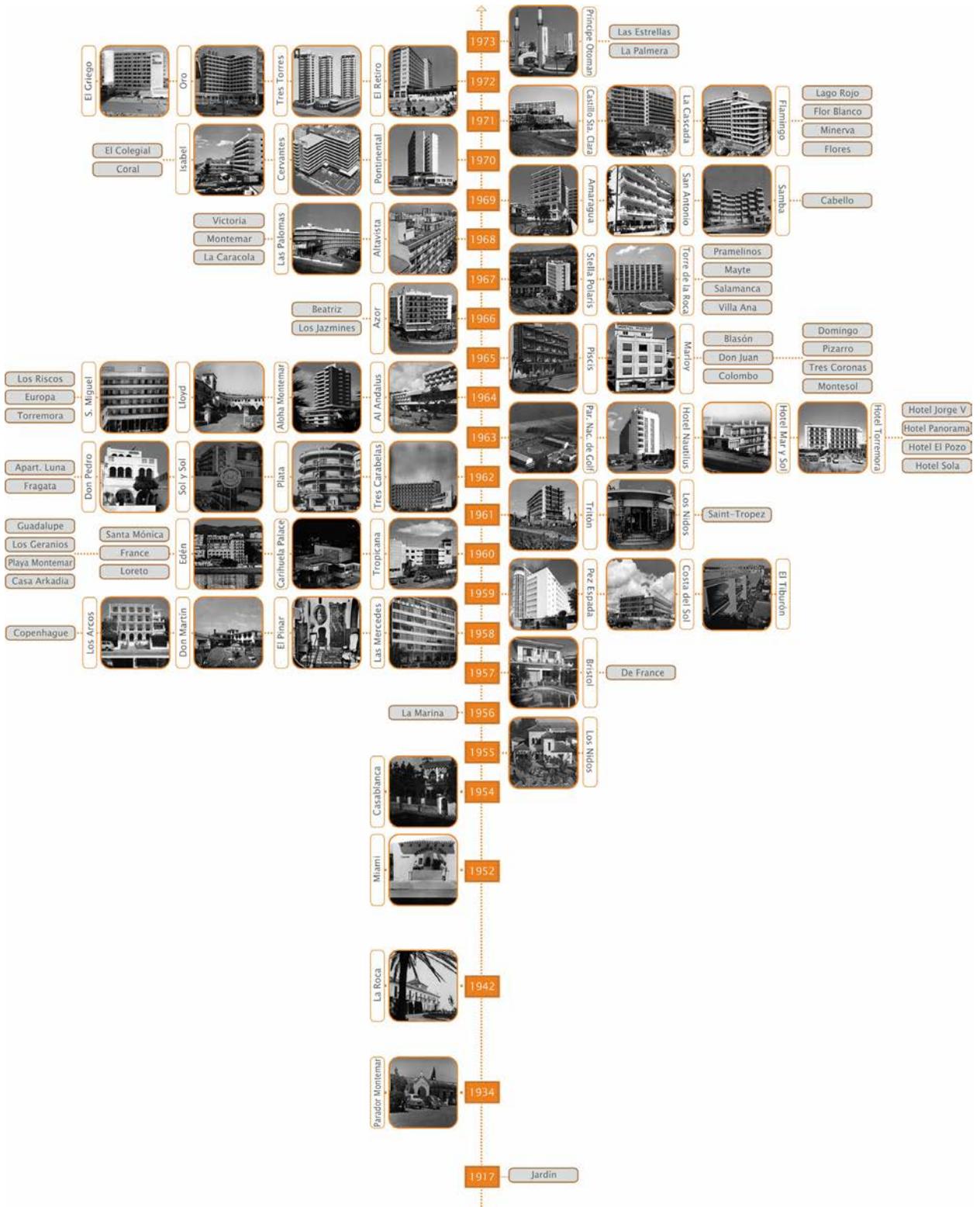


Figura 2: Hoteles construidos en Torremolinos desde 1917 a 1973. Fuente: los autores, 2019.

Modernidad y divisas ingresaron como aire fresco en el país, trascendiendo el fenómeno turístico lo meramente económico para englobar otros aspectos –culturales, sociales, artísticos, ideológicos– y que retrataban los ambientes y modos de vida del verdadero espíritu de la costa.

4.2 Huellas ausentes

Fue necesario que se agrietara la coraza de esa especie de super-yo colectivo que es el imaginario de la época clásica, y que afloraran, entremezclados y caóticos, los imaginarios de las civilizaciones circundantes, para que, entre las grietas del rigor perdido, asomaran los brotes de nuevas maneras de imaginar el mundo...

(Lizcano, 2006:42)

Los lugares, los paisajes, las ciudades son espacios que se transforman constantemente, compuestos de superposiciones de trayectos y huellas. Torremolinos es un territorio de reflejo, un espejo en donde el hombre mismo reconoce sus cambios y los descubrimientos que surgen tras ellos. Como el paseo de Robert Smithson (2006) por Passaic, donde el arte se dirige hacia una curiosidad constante de la mirada por descubrir las formas del espacio recorrido, las formas variadas y modeladas se instalan y configuran el paisaje para que cada caminante encuentre en ellas lo que quiera ver. Miradas, edificios, carteles y fotogramas de películas, portadas de novelas, tipografías publicitarias, etc.: las creaciones del hombre sobre la localidad de Torremolinos cobran vida a través de las imágenes que ellas mismas proponen. Es posible reconocer la ciudad a través de objetos, lugares, edificios, espacios, ambientes o escenarios gracias a su registro fugaz en películas, novelas, postales, posavazos, entradas, logotipos, etc. que dan cuenta de una experiencia –la turística– cultural, lúdica, casi siempre banal, divertida, confortable o arriesgada que atraviesa y congrega modos de vida y localizaciones en un tiempo corto e intenso, constituyendo, en palabras de Foucault (1984), una heterotopía de la contemporaneidad.

Y así como el viajero-espectador Smithson en Passaic toma fotografías como recuerdo, fijación y prueba de lo que vio en su itinerario personal, como una guía turística con las referencias más sobresalientes del lugar o sus cualidades, estas imágenes a las que nos referimos son capaces de (re)construir Torremolinos y su paisaje insertando sobre su soporte urbano ciertas situaciones, escenarios y objetos paralelos, la mayoría banales, dotándolo así de nuevos significados y nuevos valores. Una especie de concepto «as found» (Smithson y Smithson, 1990) que reivindica el valor de estos objetos y medios como una capa más para aprender el lugar. Las huellas y marcas de otro tiempo hablan del pasado, de existencias anteriores, como fragmentos que, junto con otros, componen una mirada compuesta de muchos estratos.

La práctica turística en Torremolinos, como sistema cultural y productivo de masas, se convirtió en productor y contenedor de huellas e imágenes capaces –desde la contemporaneidad–, de explicar experiencias eclipsadas o latentes y las emociones que éstas desencadenaron, en un proceso –con Warburg– de «vuelta a la vida de lo antiguo».

Una especie de ejercicio de «arqueología de la imagen» que «hurga con obstinación en el material –el ingente mercadillo de lo viejo– de todo cuanto nos hemos acostumbrado a no mirar» (Didi-Huberman, 2006:137) para encontrar productos culturales singulares y heterogéneos que pretenden recoger una parte del gran «troceamiento» del mundo: una especie de historia documental del imaginario turístico de Torremolinos en las dos primeras décadas de este fenómeno de masas.

La multiplicidad y heterogeneidad de estas imágenes, huellas olvidadas de una parcela del mundo, y su puesta en relación con la historia de una cultura de la globalización descubren un género de clasificación especial: aquel que recoge los trozos dispersos y olvidados –desechados– de la historia para encontrar hallazgos fuera de las categorías habituales, conocimiento inédito o desvelamientos del mundo que permanecía inadvertido, reprimido en el inconsciente mismo de nuestra percepción. Una especie de «hacer memoria» que, «en lugar de limitarse a la reproducción más o menos fidedigna de un pasado precursor o etiológico, aspira a producir el recuerdo de aquello que aún no ha sido... presente» (Cuesta Abad, 2004:9).

4.3 Fragmentos de una memoria olvidada. Torremolinos a través del cine, la literatura y la publicidad

Sabemos que cada memoria
está siempre amenazada por el olvido,
cada tesoro amenazado por el pillaje,
cada tumba amenazada por la profanación.

(Polastron, 2004:191)

Es posible la lectura del litoral malagueño –de Torremolinos en particular– a través de superposiciones de estratos en los que se insertan fragmentos de producciones humanas. A través de películas, novelas, cartelería o publicidad es posible leer la ciudad y recomponerla a través de las distintas capas que conforman su imaginario.

Cine. Fueron numerosas las películas que retrataron la Costa del Sol en comedias que reflejaban el fenómeno del turismo en la época de su mayor desarrollo –años 60 y 70– y los nuevos visitantes de sus costas. Estos largometrajes, con mayor o menor profundidad y calidad argumental, dejaban entrever el trasfondo amargo de una generación vacilante ante un mundo nuevo de libertades, protagonizados por actores como José Luis López Vázquez, Alfredo Landa, Manolo Gómez Bur o Paco Martínez Soria (Gómez Alonso, 2006). Este cine representa el reflejo del turismo y del comportamiento de los personajes a la hora de abordar los usos sociales, lúdicos y seductivos que ofrecen nuevos espacios, como el litoral malagueño, y nuevos fenómenos, como la llegada masiva de visitantes a nuestras costas. Se trata de una radiografía fiel de la sociedad de la época que expone, de una manera directa o indirecta, cómo el turismo condicionó las tradicionales formas de vida y costumbres del estereotipo español: la percepción que se tiene del estereotipo visitante por parte de los personajes españoles así como la percepción que tiene el turista del estereotipo español; cómo se generan procesos de identidad; el contexto en el que se producen las relaciones y los impactos de culturas; las implicaciones de lo nuevo y lo exótico dentro de la cultura popular autóctona, etc. Algunos ejemplos paradigmáticos de estas películas son *Amor a la española* (Fernando Merino, 1966), *Días de viejo color* (Pedro Olea, 1967), *El coleccionista de cadáveres* (Santos Alcocer, 1967), *Objetivo Bikini* (Mariano Ozores, 1968) o *Manolo, la nuit* (Mariano Ozores, 1973), entre muchos otros.

Pero, sobre todo, las secuencias cinematográficas nos ofrecen visiones arquitectónicas y nos permiten registrar evoluciones y cambios en la morfología e imagen de la ciudad a través de sus diferentes años de rodaje. Como símbolo de la modernidad que estaban transmitiendo en sus producciones cinematográficas, la arquitectura turística, construida siguiendo las corrientes europeas modernas, se convertía en protagonista de muchas de las secuencias de la película, especialmente las filmadas desde un vehículo –otro de los símbolos de la modernidad que allí se estaba gestando–.

Literatura. Por otro lado, la producción literaria inspirada en Torremolinos fue igualmente generadora de un imaginario del fenómeno del turismo de «sol y playa» que comenzó en los años 60. Fueron muchas las novelas que ubicaron su trama y se inspiraron en las calles de Torremolinos de la época, por ser un lugar y un momento en el que todo era novedoso. Estas novelas analizan de manera más o menos directa todo el ambiente y las relaciones sociales, económicas, culturales y políticas que el turismo provocó en esta pequeña localidad, que podía servir como hilo conductor y protagonista de la trama o simplemente como telón de fondo, de soporte, como excusa para contar cualquier otra historia.

Estas novelas fueron el espejo en el que se reflejaba un fenómeno social que excedió de lo meramente económico y que irrumpió como una corriente de aire fresco en un país atenazado por la dictadura franquista, influyendo también en aspectos sociales, culturales, artísticos e incluso ideológicos, aunque para ello en apenas una década Torremolinos dejara de ser un puerto seguro para aquellos que –en palabras de A. Michener– deseaban «huir de la locura del mundo» (1971:6) y pasara a convertirse justo en lo contrario: un «refugio totalmente loco» (1971:6) (Usó Arnal, 2007).

El papel de la literatura y el imaginario que creaba en sus descripciones sería decisivo para el desarrollo de la ciudad de Torremolinos, para convertirla, desde una pequeña localidad desapercibida, en sede mundial del turismo internacional.

Algunas de estas producciones literarias son *La isla* (Juan Goytisolo, 1961), *Cristo en Torremolinos* (José María Souvirón Huelin, 1963), *Desnudo pudor* (Manuel Halcón, 1964), *Torremolinos Gran Hotel* (Ángel Palomino, 1971), *Hijos de Torremolinos (The Drifters)* (James A. Michener, 1971), *Au revoir Torremolinos* (Fernando González-Doria, 1971) o *La costa de los fuegos tardíos* (Antonio Pereira, 1973), entre muchas otras.

Cartelería y logotipos. El diseño, las tipografías, las cartelerías o los logotipos publicitarios ayudaron igualmente a la conformación de una imagen muy singular del fenómeno turístico en Torremolinos, especialmente en lo referido a locales de ocio, discotecas, salas de fiesta, restaurantes, etc.

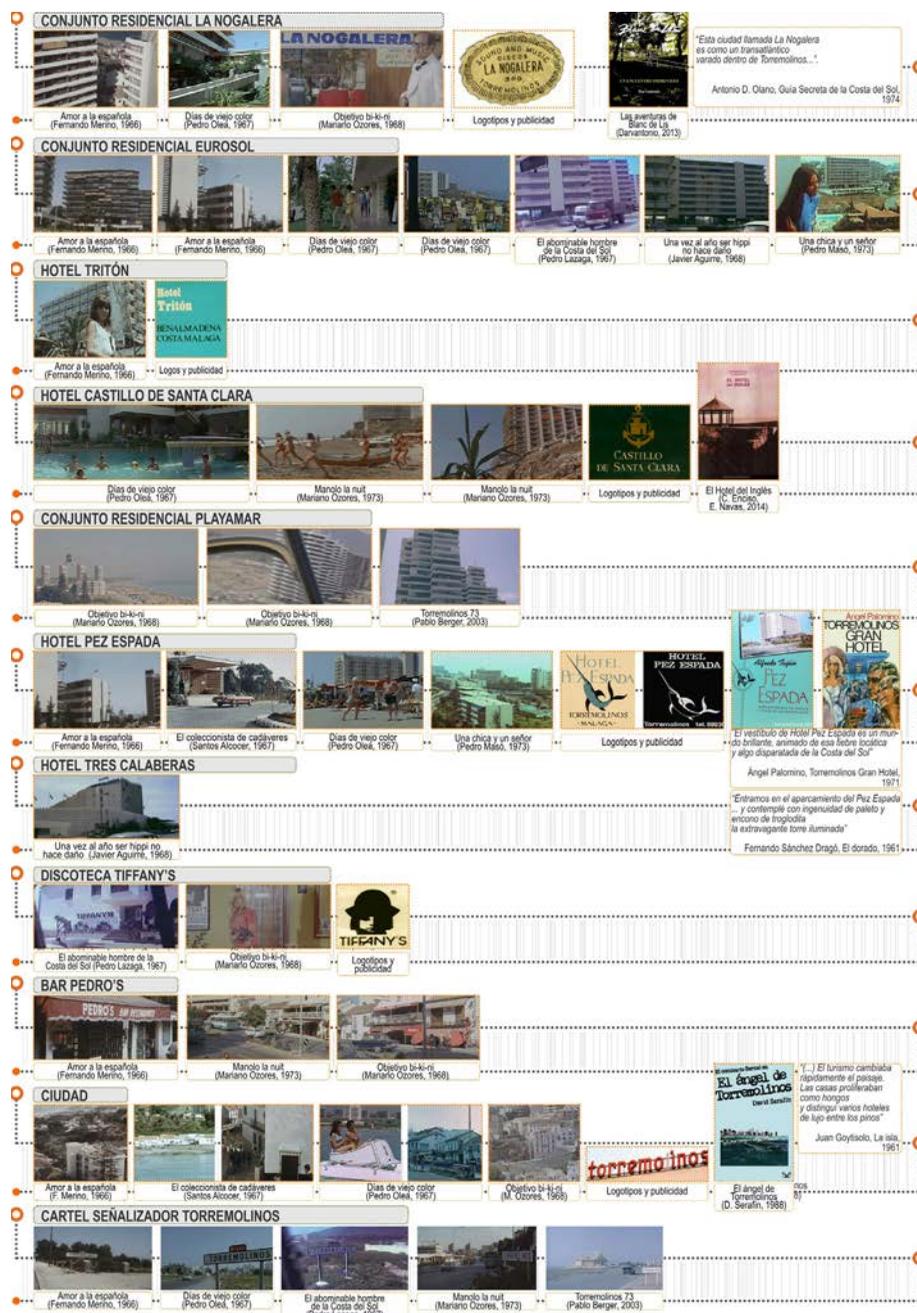


Figura 3: Fragmentos de Torremolinos a través de su cine, su literatura y su publicidad. Fuente: los autores, 2019.

La imagen que de estos establecimientos se proyectaba al exterior a través de estos elementos de promoción empezó a ser objeto de cuidado diseño y originalidad. En una época en la que se produjo una eclosión repentina de cientos de establecimientos turísticos, el interés por estudiar las formas de atracción de los visitantes a través del diseño publicitario era toda una prioridad.

Desde carteles anunciadores hasta tickets de entrada a discotecas y salas de fiesta, anuncios en revistas o periódicos, luminosos, posavasos, etc., cualquier objeto cotidiano valía para anunciarse de la manera más atractiva y sugerente, intentando atraer la atención del turista ante la inmensa avalancha de imágenes y anuncios que empezaban a proliferar en la ciudad (García-Moreno et al., 2016).

5. Conclusiones

El registro de la ciudad a través de sus imágenes nos lleva a una lectura multidisciplinar desde lo simbólico y lo comunicativo, caracterizada por sucesivas inserciones de diferentes enfoques, capaces de mediar en el deseo o interés de quienes las observan.

Desde el ejercicio del turismo en el territorio de la Costa del Sol, como sistema estructurado a través de las capas de una modernidad que ha ejercitado el ocio, hemos propuesto una búsqueda y traslado al presente de un imaginario construido de superposiciones de estratos en los que se insertan innumerables fragmentos de producciones humanas –artísticas, cinematográficas, literarias, etc.–.

Es posible leer la ciudad y recomponerla a través de las distintas capas que conforman su imaginario, de una manera diferente y alternativa a los canales visuales tradicionales. Unas capas que tuvieron un máximo impacto en los años de su creación, pero que habían quedado sepultadas y desechadas instantáneamente una vez consumidas, como productos pertenecientes a la cultura de masas.

- La valoración y traslado al presente de estos fragmentos visuales olvidados permite reconstruir un imaginario –una identidad patrimonial–, incomprensido en su momento por banal y fugaz, y desvelar afinidades entre las diferentes manifestaciones artísticas que lo dotan de una nueva legibilidad.

Bibliografía

- Augé, M. (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Barthes, R. (1989). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Bruner, E. M. (2011). «Afterword: The Tour as Imagined, Lived, Experienced and Told». En J. Skinner y D. Theodossopoulos. (Eds.), *Great Expectations: Imagination and Anticipation in Tourism* (pp.197-200). Nueva York: Berghen Books.
- Cabrerizo, C., Rodríguez, G., y Rodríguez, I. (2011). *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. Vol. I. Madrid: AGE.
- Chevrier, J. F. (2007). *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cosgrove, D. (2002). Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista. *Boletín de la AGE*, 34, 63-89.
- Cuesta Abad, J. M. (2004). *Juegos de duelo. La historia según Walter Benjamín*. Madrid: Abada.
- Didi-Huberman, G. (2006). *Ante el tiempo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Didi-Huberman, G., Chéroux, C., y Arnaldo, J. (2013). *Cuando las imágenes tocan lo real*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Foucault, M. (1984). Des espaces autres. *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, 46-49.
- Fuentes Vega, A. (2015). *Aportaciones al estudio visual del turismo: la iconografía del boom de España, 1950-1970* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Gamir, A., y Valdés, C. M. (2007). Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 45, 157-190.
- García-Moreno, A. E., Rosa-Jiménez, C., y Márquez-Ballesteros, M. J. (2016). Lo banal como patrimonio de la Costa del Sol. Torremolinos (1959-1979). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 253-273.
- Gómez Alonso, R. (2006). El turismo no es un gran invento: aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60. *Área abierta*, 15, 2-11.
- Guerra de Hoyos, C. (2006). Análisis patrimonial desde la imagen y el pensamiento poético. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58, 107-108.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- Lizcano, E. (2006). *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lübbren, N., y Crouch, D. (Eds.). (2003). *Visual Culture and Tourism*. Oxford: Berg Publishers.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Massachusetts: The M.I.T Press. doi: 10.2307/427643
- MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Michener, J.A. (1971). *Hijos de Torremolinos*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Pack, S. D. (2009). *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid: Turner.
- Palou Rubio, S. (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 13-28.
- Polastron, L. X. (2004). *Livres en feu. Histoire de la destruction sans fin des bibliothèques*. Paris: Denoël.
- Riley, R., Baker, D., y Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Shields, R. (1991). *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*. Londres: Routledge.
- Smithson, A., y Smithson, P. (1990). «The «as found» and the «found»». En D. Robbins. (Ed.), *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty* (pp. 201-202). Massachusetts y Londres: MIT Press.
- Smithson, R. (2006). *Un recorrido por los monumentos de Passaic, New Jersey*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Soto Vázquez, B. (2007). «Imagen/es de España: de los primeros viajeros con imágenes a las imágenes para los primeros turistas». En A. Rey-Reguillo. (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* (pp.103-115). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. Londres: SAGE.
- Usó Arnal, J. C. (2012, 17 de enero). Turn On, Tune In, Drop Out... y ¡Olé! *Ulises (Revista de viajes interiores)*, 9. Recuperado de <http://www.revistaulises.com/>
- Venturi, R., Brown, D., y Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas* (revised edition). Cambridge MA: MIT Press.