



## CÁMARA Y ACCIÓN TURÍSTICA: ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS ECONÓMICO DE LAS IMÁGENES VIAJERAS

**A. Javier Izquierdo Martín<sup>1</sup>**

Universidad Nacional de Educación a Distancia

*Al menos deberíais considerar esa posibilidad, la de que las películas sean una maligna forma de vida que vino a la Tierra hace unos cien años y que con el tiempo ha llegado a dominar no sólo nuestros sentimientos, sino también nuestros pensamientos, nuestros intelectos. Se alimentan de nosotros [...] con el mismo deseo de engullimos que una tenia planetaria que vive en los intestinos de la Tierra y que consume las ciudades, los campos, los mares, las montañas. (DOCTOROW, 2002: 127).*

### 1. Perdición económica

El correlato cinematográfico de los inigualados escritos de Ángel Palomino sobre el 'milagro turístico español'<sup>2</sup>, es *El turismo es un gran invento*, filme de 1968 dirigido por Pedro Lazaga. La trama de esta película ofrece una versión poética tragicómica de la ecuación estructural que deben resolver los técnicos econométricos de la oficina central de planificación económica: cómo transformar el atraso en progreso. Para quien sea capaz despejar vitalmente, una a una, la legión sucesiva de incognitas abstractas (suecas? playa? hotel? autopista? ferrocarril? aeropuerto? crédito bancario? subvención ministerial?) se ofrece una maravilla de premio gordo al otro lado de la igualdad: Torremolinos. El inicio del filme postula una entidad económica arquetípica, originaria: sea X, un pueblecito atrasado radical e imaginariamente español en el clímax del período desarrollista de la década de 1960: Valdemorillo del Moncayo, perdido en el interior de la península ibérica, económicamente primario (melocotones, higos, gallinas), ideológicamente tradicionalista (misa, paseo, mus y dominó) y en bancarrota demográfica (todos los jóvenes a excepción de la sobrina del alcalde han emigrado en busca de trabajo y diversiones a Barcelona o a Alemania). Animados por las noticias del 'milagro turístico español' que traen todos los días el periódico, la radio y la televisión, Benito, el alcalde (Paco Martínez Soria)

---

<sup>1</sup> Datos de contacto del autor: Departamento de Sociología I, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, UNED. Obispo Trejo s/n 28040 Madrid. Tlf. 913987057. Fax. 913987634. E-mail: [jizquier@poli.uned.es](mailto:jizquier@poli.uned.es)

<sup>2</sup> Las novelas *Torremolinos Gran Hotel* (1971, Premio Nacional de Literatura Miguel de Cervantes), *Todo incluido* (1975) y *¡Quiero un hijo de Julio!* (1987), los ensayos *El milagro turístico* (1972) o *Carta abierta a una sueca* (1974) y el cuento *Plan Marshall para cincuenta minutos* (1978), por mencionar sólo un puñado de obras principales.

y Basilio, el secretario municipal (José Luis López Vázquez) del imaginario pueblecito aragonés, salen hacia el sur, a la Costa del Sol, para ver «qué es lo que han hecho en Torremolinos». Subyugado por la feliz intimidad con “imponentes señoritas” alemanas en un entorno de fantasía, el que proporciona el lujo hostelero moderno, el alcalde, a su vuelta al pueblo, debe hacer frente al monto disparatado de las facturas que dejó en gran hotel Don Pepe. El brutal hachazo hacendístico de Marcial, el capitoste local que se comprometió a costear los gastos de su primera excursión, le confronta también, por extensión, con el duro problema técnico consustancial a todo proyecto de desarrollo económico: dónde y cómo encontrar fuentes de financiación inicial. Parten entonces, en segunda salida, Benito, Basilio y Marcial (intepretado por Rafael L. Somoza) hacia la capital del reino, Madrid, para intentar convencer al ministro del ramo para que subvencione su proyecto de desarrollo turístico. Por supuesto, el ministro se niega a recibirles pues no han concertado audiencia con antelación. De vuelta a casa tras la derrota por los despachos gubernativos y los restaurantes cortesanos de la capital, segunda estación de un mundo exterior supradministrable, megaurbanizable, procomfortable e hiperfeminizable, la resolución final de la fantasía fílmica obtiene el objeto por excelencia de la política turística de la era Fraga: un parador nacional de turismo (Fraga Iribarne, 1980).

La secuencia de cierre del filme comienza con el pregonero del pueblo, que llega corriendo hacia el alcalde trayendo una carta urgente que acaba de llegar desde Madrid: el ministro de ficción atiende por fin la solicitud de audiencia de los de Valdemorillo. Para celebrar la buena nueva, el secretario municipal es conminado por la compañía para que interprete una jota a capella. Cambia el plano y vemos al héroe invisible del filme, el joven emigrante, que regresa caminando al pueblo y se abraza con la sobrina del alcade que ya desesperaba de que volviera. Ambos se unen a un grupo que baila la jota ataviados no con trajes regionales sino con ropa urbana (pantalones y jerséis), bajo una pancarta que anuncia la próxima inauguración (previa construcción, se entiende) de un Parador Nacional en el pueblo.



GRÁFICO 1. *Cada pueblo, su propio Parador Nacional de Turismo*  
[Fotograma de *El turismo es un gran invento*, Pedro Lazaga, 1967]

Como alternativa a la industria espontánea del sol y la playa, dones celestiales instalados perpétuamente de forma natural en el último grito pero indiferentes, cuando no refractarios, a la acción interventora de la tecnocracia ministerial, la gran agencia publicitaria estatal -el cine nacional, hoy cine de barrio- parece proponer aquí unas vacaciones planificadas a la sombra remozada del ancestral castillo interior. Y es que siempre puede hallarse una razón convincente -especialmente si es una de esas que hacen vislumbrar un segundo nivel de consciencia reflexiva en el razonador- para hacer que el sedentario más suspicaz mueva el culo del sofá y orée el monedero donde guarda la substancia que mueve al mundo. En la formulación glacial de aquel profesor bajito venido del Canadá y con justicia apelado ‘el Woody Allen de la sociología americana’: «[A] fin y al cabo, el trabajo del publicitario, que debe escenificar el valor de su producto, no es tan distinto a la tarea de una sociedad al llenar sus situaciones de ceremonial y de signos rituales destinados a facilitar la orientación mutua de los partipantes. [...] Tanto en la publicidad como en la vida queremos poses brillantes, queremos

exteriorizarnos; pero en la vida, buena parte de la película carece de interés. En todo caso, posemos para una fotografía o cumplamos un verdadero acto ritual, nos entregamos a una misma representación ideal de carácter comercial que se supone describe la realidad de las cosas.» (Goffman, 1991: 168).

\*\*\*\*\*

Obra del factotum de uno de los proyectos de estudio sociológico más impresionantes que se hayan llevado a cabo nunca en España, una investigación de ecología urbana emprendida hace ahora tres décadas para informar racionalmente el procedimiento de modificación del Plan General de Ordenación Urbana de Benidorm, villa alicantina de fama turística mundial (Gaviria et. al., 1977), la cita libresca que reproduzco a continuación, extraída de una obrita singular, *La séptima potencia*, me sirve, en razón de su tono cripto-madridista, para ilustrar un aspecto, complicado pero preliminar, del argumento que vengo en exponerles aquí. «Los españoles y españolas ya no tenemos que demostrar, ni siquiera a nosotros mismos, que somos gente tan competente como cualquiera de los que admiramos [...] Ya no tienen sentido ni las lamentaciones de El Cid ('que buen vasallo, si hubiera buen señor'), ni se le puede echar la culpa de nada a la oligarquía y al caciquismo (puesto que aquí son más los bienes que los males). Que nadie se crea aquello de que somos desorganizados, imprevisores, improvisadores, vagos. Somos como cualquiera de los pueblos mejor situados social, económica y tecnológicamente del mundo. No se puede argumentar que España está mal porque los españoles no funcionan, porque eligen mal a quien les gobierne. España funciona bien, cada vez mejor, y seguirá mejorando. La idea caudillista de que, cambiando al jefe, los súbditos serán mejores, ha sido históricamente falsa y es una aberración que nos amenaza.» (Gaviria, 1996: 25).<sup>3</sup> No siendo la vida económica un deporte o, lo que equivale aquí a lo mismo, siendo la comparación entre España y el Real Madrid, ese *club*, una metáfora más bien preterida apta sólo a excitar la lectura y prologar la mostración de lo que en verdad se ha venido a mostrar, sí es cierto que, bajo la adoración del I+D+i, el éxito deportivo se ha convertido en una parcela estratégica del moderno sistema de producción industrial de mercancías (Izquierdo, 2008c). La cuestión, entonces, es esta otra: el video turístico cuyas secuencias analizamos en detalle en el punto IV de más abajo no documenta un partido del Real Madrid sino una visita turística al Museo del Real Madrid, actividad radicalmente distinta a la del espectador de fútbol, más cultural digamos, que no menos económica.

Si bien versan primariamente sobre el género cinematográfico de los vídeos turísticos, estos apuntes abordarán también, de la manera más explícita que le es posible a su autor, la peliaguda cuestión de *por qué es España un país rico y no más bien un país pobre*, como ha venido siendo el caso desde, más o menos, cuando lo de Tartessos. Una formulación que considero *técnica* de esta misma pregunta: ¿cómo puede ser la acción de «acompañar a los turistas» algo tan... *inconsciente*? Parecería a veces, en nuestro tiempo, como si el mandato instintivo, casi siempre placentero y nunca del todo ingrato, de hacer educada compañía al forastero con destino en nuestra casa, se cumpliera con un propósito final inconfeso: conseguir que esa persona *regrese trayendo otras consigo*. Se diría que, más que atención sacrosanta, el deber de hospitalidad es aquí tarea disfrazada: la carga de la gracia. Y que, si se desnudase, el acompañante en pelotas se convertiría en el acto en guía turístico, uno de esos profesionales uniformados de los que hay tantos por todas partes. Al tiempo que su pareja pasa a ser un *visitante puro*, poco menos que un extraterrestre. Se propone en lo que sigue al querido lector un cierto trayecto de ida y vuelta por la condición de materialidad hiperconsciente que define nuestra existencia de humanos bajo el imperio del audiovisual. Vivimos el presente como *perdición económica*, esto es, cuanto más prósperos somos en recuerdos electrónicos (fantasmas globales), más físicamente ilocalizables nos hallamos. De suerte que, a efectos del presente texto, el sentido peculiar de la expresión «España es ahora un país rico» se formulará *cinemática de la riqueza* o bien *industria de la imagen viajera*.

<sup>3</sup> Sobre el complejo de inferioridad del español *qua* turista, y aun más del turista español de vacaciones en su propia tierra turística, véase Guerrero (2006: 169ss).

## 2. El motor cinemático de la acción globalizadora

La industria turística y la audiovisual son una y la misma cosa. Sea la ecuación  $F(tv) + X = i(u)$ . El término a la izquierda nota la *expectativa televisiva racional* más una variable aleatoria estable de Levy-Pareto ( $X$ ) que suele llamarse *necesidad económica*. El de la derecha representa la *función migratoria* ( $i$ ) del agregado *turístico y laboral* ( $u$ ). Confinados aquí los factores teóricos determinantes de cierto resultado numérico dentro de las vicisitudes 'salvajemente aleatorias' de la historia de la necesidad económica<sup>4</sup>, nuestra ecuación impide precisamente estimar o ajustar con fiabilidad racionalmente admisible partes históricas o geográficas de la variación del volumen de los movimientos migratorios transfronterizos. Y permite así, en cambio, comenzar a pensar lo propiamente novedoso de la migración laboral en una superficie planetaria sometida a la dominancia matemática multidimensionalmente urbanizable de los mercados de servicios de información integrados.

La sucesión de postales aéreas del largometraje pretendidamente documental *Nómadas del viento* (*Le peuple migrateur*, Jacques Cluzaud, Michel Debats, Jacques Perrin, 2001), ofrecen una primera plasmación aproximativa de nuestra tesis. Grupos de ánades, grullas, pelícanos y cigüeñas troquelados sobrevuelan, de la mano de varios equipos de guías y cámaras humanos encaramados sobre vehículos a motor aéreos, marinos y terrestres de todo tipo, un conjunto de reconocibles paisajes de ensueño, los destinos turísticos más preciados del planeta: el río Sena a su paso por París, junto a la torre Eiffel, el Mont Saint Michel, el Taj Mahal, la Gran Muralla China, el desierto del Sahara, las cumbres del Himalaya, las Torres Gemelas de Manhattan, derribadas por un ataque terrorista poco después del rodaje... En la secuencia más densamente cinematográfica del filme, una bandada de barnaclas canadienses cruza el cielo azul enmarcada entre las famosas torres de arenisca del Monument Valley de Utah, el decorado paisajístico por antonomasia de los *westerns* americanos (especialmente omnipresente en la obra de John Ford, de *La diligencia* [1939] a *Centauros del desierto* [The Searchers, 1956]), que lo fue también del origen civilizatorio del hombre en la ciencia ficción de Stanley Kubrick (2001, *Una odisea espacial*, 1968).



GRÁFICO 2: El fantasma del viaje en la pantalla migratoria  
[Fotograma del filme *Nómadas del viento*, Jacques Perrin, 2001]

<sup>4</sup> Juego monetario perfectamente abusivo, la necesidad económica es, desde el punto de vista matemático, un ser de lo más extraño. «Aparte de las tres excepciones:  $D = 2$  con  $\beta = 0$ ,  $D = 1$  con  $\beta = 0$ , y  $D = 1/2$  con  $\beta = 1$ , no se conoce una forma analítica cerrada para las distribuciones estables de Lévy.» (Mandelbrot, 1997: 516). En todos los demás casos, el comportamiento de la esperanza matemática  $p(u)$  de la variable aleatoria estable de Levy-Pareto ( $X$ ) sólo puede obtenerse de manera tentativa mediante cálculos numéricos de aproximación. Ahora este trabajo tan pesado del tanteo numérico que antes se hacía con la calculadora electrónica y antes aún haciendo cuentas en papel, lo realizan programas de simulación corriendo sobre plataformas informáticas.

Pero la evidencia pericial definitivamente probatoria de la unicidad natural de ambas realidades económicas, el poder de mirar y el deseo de viajar, la aportaron, hace ahora un par de años, ciertas filmaciones de televisión y fotografías de prensa que mostraban a un grupo de emigrantes subsaharianos exhaustos y deshidratados mientras eran atendidos de urgencia por otro grupo de “civiles”, los bañistas de la playa turística del sur de Tenerife donde acababa de arribar la patera en la que viajaban los ilegales. Estas imágenes, publicadas el día 28 de agosto de 2006 y siguientes, dieron la vuelta al mundo justamente porque hacían transparente la inequidad posicional de ambas vecindades existenciales: la de la cámara (capital) y la del nómada (trabajo). Y dentro de esta última, la subdistinción, entre turista legal, bestia falsaria magnetizado por las cosas de las ideas (aviones, hoteles, cámaras), e inmigrante ilegal, animal de raza no menos dudosa<sup>5</sup> poseído por las ideas de las cosas (historias, fotos, películas).<sup>6</sup>

Un impresionante estudio reciente del historiador social de la ciencia Donald Mackenzie sobre la naturaleza “matemáticamente construida” de los modernos mercados financieros contrapone en su título dos seres tecnológicos: el motor y la cámara. Según el profesor de Edimburgo y al contrario de lo que suele creerse, los modelos matemáticos de los que se sirven los ingenieros financieros para calcular los ‘precios de equilibrio’ (los precios *teóricos*) de los mil y un valores bursátiles reales e imaginados que recorren el planeta a la velocidad de la luz, no son instrumentos que producen retratos fidedignos de la realidad, como una cámara de vídeo (Mackenzie, 2006). Los modernos modelos matemáticos de valoración financiera, sostiene Mackenzie, son más bien una versión bestial de los motores de reacción de los aviones: instrumentos de precisión para lograr la compresión informacional de la compresión física. Ocasionadores mayores de la aceleración exponencial del mundo y su correlato, el vértigo existencial del viajero mareado que habita las grandes urbes contemporáneas del planeta. Frente a la tesis de este colega profesor, me parece más bien que la proverbial orden ritual con la que el director pone en marcha el trabajo del equipo de rodaje en las filmaciones de cine y televisión, «Motor, cámara y... ¡acción!», expresa, si bien se piensa, una verdad mucho más extraña e interesante sobre las relaciones actuales entre simulación técnica y movimiento de traslación comercial. Desde el momento en que comiencen a considerar factible y aun deseable la opción investigadora de trabajar, en ciencia económica, con conjuntos de datos audio-visuales de alta calidad -por ejemplo, filmes documentales profesionales- les parecerá por completo natural a los economistas (pero también a historiadores, psicólogos, sociólogos, antropólogos y a todos los demás habitantes de las ciencias sociales académicas) que es *la cámara* el auténtico motor de la acción económica con sentido planetario, esto es, de la acción de aceleración exponencial que rige el destino globalizante del mundo económico.

En el filme documental *Startup.com* (2001), realizado al alimón por las señoras Chris Hegedus y Jehane Noujaim, se exhibe en carne viva la madera esotérica de la que están hechos los sueños norteamericanos: la cara práctica oculta del *know-how* que se enseña en las *business schools*.<sup>7</sup> Aunque en ocasiones te sea insopor-

---

<sup>5</sup> El paralelo de la *pretensión* turística que el emigrante tiene en común con otras figuras (la espía, el asesino, la cazadotes) es la manía que tienen muchos viajeros -especialmente aquellos que escriben sobre sus viajes y muy particularmente los antropólogos- de ponerse en huelga de celo sociable para intentar hacerse pasar por locales o, por lo menos, no dar tanto el cante de *guiiri*. Y así como nos imaginamos al marfileño o ecuatoriano del futuro retenido por la poli solar a las puertas del hotel transbordador interplanetario, y declarando en el interrogatorio que tiene intención de visitar “la gran mancha roja de Urano” o “el mar de la tranquilidad de Venus” (Duva, 2007), nos tememos también que el ricacho turista espacial de turno, potentado estadounidense, canadiense o surcoreano que ha comprado al precio de varios millones de euros una entrada para poder experimentar la sensación de ingravidez y disfrutar de la vista orbital del planeta azul y de la sucesión vertiginosa de amaneceres y ocasos, estará ahora mismo poniéndose pesadísimo con lo de que es necesario cumplir las normas de abordaje e intentando a cada momento, sin mucho éxito, aparentar ‘profesionalidad total’ ante la tripulación profesional del transbordador espacial.

<sup>6</sup> Será por eso, también, que la añeja polémica de los años 1960-70 sobre la condición fáustica de los planes de desarrollo turístico -firma de un pacto con el diablo del capitalismo internacional, victorioso a corto plazo y suicida a largo: “España en venta”- ha regresado al cabo de los años travestida como “debate sobre el problema de la inmigración”.

<sup>7</sup> Cf. Izquierdo (2004). Para el análisis sociológico de los aspectos audio-visuales de la interacción mercantil vid. también Clark y Pinch (1995) y Heath y Luff (2007).

table la co-presencia pesadísima de los cineastas y sus cámaras y micrófonos, calma tus nervios, contén las lágrimas y contrólate. Deja que se grabe todo por si acaso. Como nunca se sabe cómo podrán ir las cosas en el futuro en tu negocio supernovísimo (el portal de internet para tramitar multas de aparcamiento y demás 'servicios' municipales de *Startup.com*) o megarrentable (la banda de *hardcore metal* del filme de Joe Berlinger y Bruce Sinofski, *Metallica. Some Kind of Monster*, 2004), a lo que apostamos es a que la bancarrota de una empresa que ha quedado íntegramente filmada para la pantalla podría llegar a ser tanto o más rentable que su éxito eventual. Y quien dice bancarrota empresarial dice también, por extensión de contrato, bancarrota familiar o personal. Así, otro extraordinario filme documental, *Capturing the Friedmans*, dirigido por Andrew Jarecky (2004) reutiliza de manera masiva materiales audio-visuales intensísimos procedentes del extenso archivo privado de grabaciones domésticas acumulado por una estafalaria familia judía de un próspero suburbio de Long Island, Nueva York, con la intención expresa de contribuir a reabrir la causa judicial por la que uno de los hijos fue condenado a prisión acusado de abusos sexuales a menores. El padre, que también había sido condenado por el mismo delito, se suicidó en prisión. En la pantalla, como en el firmamento, hay seres que aunque se apagaron hace mucho, mucho tiempo, siguen brillando en el futuro más distante.

### 3. Cámara del tesoro

«En España nunca llevan a los turistas a ver el Nou Camp ni el Bernabeu.» (Palomino, 1975: 130). Hace ya más de tres décadas que el codornicesco sabio triculto puso esta queja aparente y aparentemente menor en boca de uno de los personajes secundarios de sus novelas, el señor Esteban Granell, industrial catalán dueño de la mayor fábrica de patatas fritas de la Costa Brava, el gracioso de un grupo de turistas españoles que visitan el Parque Olímpico de Tokio. No se había inventado aun, por lo que parece, el que hoy es uno de los productos estrella de la imagen de marca turística *Spain is different*. Destacada en negrita en las páginas de toda guía de viajes que se precie de ofrecer a sus lectores internacionales "lo mejor de España": la visita guiada al templo futbolístico donde juega sus partidos de casa el Fútbol Club Barcelona (Simonis et. al., 2006: 293). Para fastidiar y fastidiarnos, nos introduciremos aquí en el templo contrario, ese cuyo retrato robot comercial no aparecía aun en la última actualización consultada, la del verano de 2006, de la *Lonely Planet's Spain*. Entramos, pues, en el corazón neo-retroimperial del Gran Teatro Monetario de la Prisa, la sede central madrileña de la tienda «España en venta»: la sala de trofeos del Estadio Santiago Bernabeu. Somos llegados al fin, Guaci y yo, al altar mayor europeo de la cámara del tesoro del palacio de los ángeles blancos, una estancia conocida popularmente como la Sala de Campeones o de las Nueve Copas, que mañana serán diez.

Guacimara, a quien había conocido poco antes en Santa Cruz de la Palma destinado a tomar exámenes a nuestros estudiantes distantes en la 'isla bonita', ha venido en visita de un par de días a la ciudad de Madrid desde Los Llanos de Aridane, la capital económica de la Isla de la Palma, en la provincia occidental del archipiélago canario. Viaje, estancia en hotel y dietas de manutención corren a cargo de su empresa, pues Guaci -léase Guasi-, que es auxiliar administrativo contratada por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, ha de asistir a un curso de formación que se imparte en la sede central de la UNED en Madrid. En cuanto a mí, vine a vivir a la capital hace ahora unos doce años desde un pueblo cercano, al pié de la Sierra de Guadarrama, gracias a una beca de posgrado de la Universidad Complutense y, aunque de chavalín frecuentaba con los amiguillos las localidades de pié de los graderíos de fondo del Nuevo Chamartín, hace más de veinte años que no piso por esta parte de la ciudad. Ni ganas que tenía. Pero Guaci, que no es madrileña, es extremadamente *madridista* y deseaba a toda costa ver el Estadio Bernabeu por dentro. Me pidió entonces que le acompañase en su visita turística al palacio del merengue. No pudiendo escaquearme de ejercer como anfitrión en la ciudad donde vivo, pero considerando también que, en tanto que *atletista* malo, soy radicalmente antimadridista, se me ocurrió llevar conmigo una cámara de vídeo para proteger mis sentidos del deslumbramiento galáctico y de paso grabar una película turística estrictamente científica (vid. Goode, 1994; Goodwin, 1995; Lomax y Casey, 1998; Heath y Luff, 2000; Mondada, 2003; Broth, 2004; Baer, 2005).

En el tramo final de la visita, tras habernos asomado a las alturas del estadio, saludar desde el palco, pisar el césped, deambular por los vestuarios, entrar en el museo, sentarnos unos minutos en un palco VIP y pasar de largo por la sala de trofeos de la sección de baloncesto, llegamos al centro del centro del centro de la 'Galaxia Pérez', expansión megaurbanística natural e indudablemente *real* del sueño-broma-poema del hotel y la 'urbita' lunares.<sup>8</sup> Casi sin darnos cuenta, estamos ya dentro de la habitación que la facción disidente de la chusma local llamamos Sala de Objetos Robados y aquí dicen Sala de Campeones.

GRÁFICO 3. *Sala de campeones, escena primera: No photos?*  
(d= 10.9 segs.)

((La imagen se desliza desde el póster en blanco y negro a la derecha hacia la vitrina de la izquierda))



((C., el cámara, avanza de frente, despacio, hacia la vitrina, con G., fuera de la imagen, a su izquierda))



01 C.: Ah, aquí están

02 G.: Aquí están las nueve

03 C.: ¿Pero están muy protegidas no?

((G. de espaldas, empieza a cruzar por delante del cámara yendo hacia la derecha de la imagen))



04 G.: Es un-

((Volviéndose hacia el cámara))

<sup>8</sup> «La vamos a llamar Luna, pero cada vez menos. Nadie dice "voy a Asia", sino voy a Tokio, o a Manila o a Bangkok. Así, a medida que rusos y norteamericanos vayan creando bases lunares y hoteles "Hilton" o "Rossia" para turistas, dejaremos de emplear el nombre poético, hermoso, histórico y verdadero de la Luna: "Voy a Cratertown", "Safari meteorítico en el Mar de la Fecundidad", "Destinado a Base Platinium", "Urbanisatelitario Mira-Tierra", cosas así.» (Palomino, 1978: 150).



05 G.: No- No se pueden sacar fotos.

06 C.: No me jodas.  
((Toma frontal de la vitrina))



07 G.: Te queda la foto mal.  
((Detalle de la arista de la vitrina))



08 C.: ¡Aaah...!  
((El cámara comienza a rodear lentamente la vitrina por su lado izquierdo))

09 J.: Claro le han puesto esto.



((La imagen sigue desplazándose lateralmente a lo largo del flanco izquierdo de la vitrina)) [...]

El caso es que, como se acabará de ver, las imágenes de las Copas de Europa tras la vitrina no salieron del todo mal en mi grabación de vídeo. En realidad salieron bastante bien. No pude ver qué les pasaba a las imágenes que tomaba la cámara fotográfica digital de Guaci. Pero ni su máquina de fotos era, que yo sepa, especialmente defectuosa, ni mi máquina de vídeo poseía cualidad misteriosa ninguna. Ambas son electrodo-



mésticos comerciales estándares, diseñados con un montón de reglajes de tolerancia y fiabilidad normalizados. Sin embargo hacen y nos hacen cosas muy poco normadas. Este puede parecer un descubrimiento banal: la fotografía y el cine turísticos son dos *profesiones ordinarias*, vale decir, dos disciplinas objetivas, ciencias naturales que exigen herramientas especializadas. Al tiempo, es claro igualmente, el modo de circulación de sus resultados últimos (P.: «¿Quieres que te enseñe las fotos de mi viaje?» // R.: «Bueno, venga, vale» vs. P.: «¿Os ponemos el vídeo de la excursión?» // R.: «¿Entero? ¡No por favor!») permite caracterizar un tipo humano delicadamente distinto del cineasta a secas y el fotógrafo a secas. Lo que ya no es tan banal es lo que vincula este par de constataciones con lo que ocurre *en* la secuencia de vídeo descripta: ocurre un *souvenir*, algo que uno se trae de vuelta como recuerdo material de un lugar en el que ha estado *especialmente*.

Hay muchas clases de recuerdo impreso (“Rdo. de Torre vieja”) en los objetos a la venta (ceniceros, termómetros, camisetas, tazones de desayuno, tarjetas postales, qué se yo) en los lugares que se autodefinen, justamente así, ‘turísticos’. La posibilidad de fabricar uno mismo sus propios *souvenirs* sin pasar por la cámara-caja registradora que convierte a un pelanas geográfico cualquiera en lugar especial digno de ser visitado, equivale a la posibilidad de convertir *todos los sitios sin excepción* en destinos turísticos. De ahí la importancia, bien conocida, de la función terminal que cumple el mercado empresarial minorista de las cámaras de fotos y las cámaras de vídeo domésticas en el comercio mundial de lugares de obligada visita. Las cámaras fotográficas son ya ingenios veteranos en la producción de objetos turísticos -las fotos. Aun en su versión digital, las fotografías son poco menos -y poco más- que un derecho turístico *de facto* adquirido y ejercido por la gente. En ausencia de prohibición en contrario -*No photos please*- los visitantes disparan sin pensar y no le dan más vueltas al asunto: estamos por aquí, pasamos por allá y tiramos, quitamos o sacamos fotos de lo que más nos guste. La versión sibilina, de clara intención comercial, de la prohibición explícita de sacar fotos civiles en lugares públicos, está tematizada expresamente en la línea final (I. 09) de la transcripción del diálogo de nuestra escena primera en la Cámara del Tesoro del Gran Teatro Matritense de la Prisa Española: «Claro le han puesto *esto*» ¿Podiera ser que la urna de cristal donde se guarda el Santo Grial del madridismo esté hecha de un material especial que malea de algún modo la luz que emiten, reflejan y captan aquí diversos objetos (las copas de plata, la urna, las lámparas de la sala, la cámara digital de Guaci)? No es probable. Fue sólo una foto que quedó mal -después de todo el resto de visitantes le tiraban fotos como posesos a la urna. Sólo que tal vez las copas no sean de plata... Vete tú a saber.

Al contrario: en ese mismo momento imaginal que nos trajimos de vuelta dentro de la cinta de vídeo estábamos barajando verbal y al tiempo prácticamente la posibilidad de que el conglomerado multinacional de empresas *Real Mandril SA* no quiera dejar escapar por la rendija objetiva del mercado fotográfico al fantasma de las monedas que caen en su caja cada vez que el dependiente de la tienda que hay al final del museo del estadio Bernabeu vende la postal ilustrada con una foto *oficial*, luego *profesional* de la urna con las nueve copas. (Nótese, en la transcripción anterior, la sensación de <inspección cuidadosa de la cuestión *¿Se verá bien esto luego en casa?*> que transmite la lentitud inicial del acercamiento frontal a la vitrina y el detenimiento con el que el/la cámara rodea luego lateralmente el expositor de trofeos balompédicos). Lo que tendríamos, entonces, sería un problema (y su solución técnica provisional: el cristal pseudos-refractario) de internalización de beneficios económicos. Un problema específicamente económico y fotográfico. Un hecho *tecnocómico*, en suma.

Comparemos ahora la escena anterior con esta segunda, que narra otros pormenores, un poco más complicados, de la situación socio-técnica hiper-interactiva de la visita al tesoro de la isla mesetaria. Si es cierto, como han apuntado estudiosos del asunto (Heath y von Lehn, 2008), que los denominados ‘sistemas interactivos de exhibición de contenidos museísticos’ (y en el Museo del Real Madrid hay decenas de ‘pantallas táctiles’ con interfaces infográficas de fantasía para consultar toneladas de estadísticas históricas o ver los mil y un goles más bonitos e importantes) restringen de manera paradójica la capacidad y el deseo de interacción social de los visitantes-espectadores que hacen uso de ellos, los objetos intocables, en cambio, los tesoros

únicos, míticos e inaccesibles como estas nueve Copas de Europa guardadas dentro de una urna de cristal, los desatan. Así, mientras contempla el tesoro del madridismo, Guaci, como hacen otros tantos visitantes allí presentes, no puede por menos que sacar su teléfono móvil y hacer una llamada. Comunica con su madre, que está en Canarias, para darle noticias en directo de lo que hace en Madrid: «No te vas a creer donde estoy, mamá, estoy viendo, a través de una vitrina [que hay] delante de mí las nueve copas de Europa del Madrid.» En un momento de esta conversación telefónica Guaci se gira hacia el cámara y comienza así una breve charla a tres bandas (ella, su madre y yo) que, como muestra a continuación la transcripción, es realmente a cuatro: ella, su madre, yo y la cámara.

GRÁFICO 4. *Sala de Campeones, escena segunda: Mándame el vídeo*  
(d= 13.7 segs)

((G., a la izquierda, de perfil, habla por teléfono mientras contempla la vitrina de las nueve copas, a la derecha, fuera de cuadro. Suenan de fondo, emitidos por los altavoces de sala, los acordes del himno del centenario del Real Madrid.))



((G. se gira hacia el cámara))



01 G.: ((Al cámara, saliéndose casi de cuadro))  
¿Tú me envías la película, verdad?



02 G.: ((Al interlocutor telefónico, saliéndose de cuadro totalmente))  
Él me la envía.



03 C.: ((Girándose hacia G. y haciéndola entrar otra vez en cuadro))  
Hay algunas partes de la película que no son muy agradables, pero bueno



[...]

Los detalles verbales y no verbales de la acción humana tematizan aquí de manera expresa el carácter específicamente turístico, luego *existencialmente económico*, de un cierto uso combinado en situación de las cámaras de video portátiles y los teléfonos móviles. Guaci me pide aquí que le envíe a casa la grabación de vídeo que estoy haciendo de la visita para que su familia pueda ver lo que ella les cuenta ahora por teléfono. Incluida la conversación telefónica misma en cuyo contexto me hace la petición. Pero teniendo en cuenta lo que ocurría en la secuencia anterior, puede pensarse también que ella supone que a través de mi cámara se puede obtener un recuerdo más completo y fidedigno de cómo era la vitrina que contenía el botín vikingo. Algo más natural, sin embargo, sería que, al margen de esto y lo otro, y a pesar de haber sacado ella misma un montón de fotos del resto de los lugares de la visita, quiera tener también, además de las fotos, la cinta de vídeo digital, esto es, el *deuvedé* con la peli no oficial de la visita turística al Estadio Bernabeu. Las fotografías y los videos pueden a veces ser bienes sustitutivos, esto es, el turista se dice a sí mismo: si tiro fotos, ¿para qué quiero comprar el vídeo oficial de la visita o pedirle a mi amigo que lleva una cámara de vídeo que me mande una copia de la película? Recíprocamente: ya que venden un vídeo en la tienda ¿para que voy a andar tirando fotos si ahí viene todo y encima está hecho por los mejores profesionales del tema? Esta segunda escena muestra, por tanto, otro hecho económico singular y básico de la actividad turística contemporánea: que fotografías (fotogramas) y películas de vídeo (cine) pueden ser también, y ocurre muchas veces que lo son, *bienes complementarios*. Esto es, uno quiere llevarse los dos recuerdos, quiere comprar y tener las dos cosas para poder compararlas entre sí, para sacarle más partido a cada una de ellas mediante la disposición de ambas (obtener sinergias le llaman).

Aquella película casera de cine turístico se hizo a principios del mes de junio del 2006. Dos meses más tarde, la palmerita volvió de nuevo a Madrid acompañada por su novio y unos amigos. Esta vez, además de la excursión al Bernabeu, visitaron también la nueva ciudad deportiva que el club tiene en el barrio de Valdebevas y asistieron como espectadores a un entrenamiento del primer equipo. Al final del entrenamiento cosecharon autógrafos, fotos y besos de los jugadores, incluido por supuesto y sobre todo el guaperas *british* David Beckham. Aunque no estuve allí para verlo, no me imagino el comportamiento de Guaci en presencia del rubiales de Manchester muy distinto del pasmo animal descrito por John Carlin para el caso de las azafatas de la línea

de tren de alta velocidad Madrid-Sevilla y las madres e hijas del pueblo sevillano de Gerena.<sup>9</sup> Total, que los palmeritos se lo pasaron fenomenal viendo a sus mandriles ídolos y volvieron contentísimos de sus vacaciones matritenses. En esta segunda visita ya no pude acompañarles porque, a mi vez, había ido a pasar las vacaciones de agosto fuera de Madrid, a la playa. Y es que el año pasado me había quedado sin veraneo, abandonado en la ciudad y comido por las obras, las deudas, el trabajo.

Lo cierto es que durante aquel funesto agosto carcelario ni se me pasó por la cabeza la idea de tomar un autobús hasta Valdevebas y oxigenarme de triunfo presenciando un entrenamiento “galáctico” de pago. O, peor aun, subir al tren de cercanías en Atocha y bajarme en Majadahonda o en Alcorcón, o donde quiera que entrenen, para ver a los míos. No, qué horror, qué mantas, qué depresión. Porque además estas son cosas de guiris o bien turistadas de provinciano paleta. Claro que hay personas que no lo ven así, ni mucho menos: aunque el Museu del Barça o las cuevas del Drach sean para el indiecito de Barcelona o de Palma lugares banales, radicalmente no visitables, existen gentes, esos a quienes se llama visitantes turísticos, que se gastan sus ahorros para pasar las vacaciones de verano en ese mismo escenario cotidiano cuyos habitantes ordinarios están deseando perder de vista.

En esta segunda secuencia, finalmente, el lector puede hacer conmigo otro descubrimiento sociotécnico tan sencillo como elemental, es decir, fundamental. A saber: para ser capaz de filmar en público con una cámara de vídeo y trabajar audio-visualmente sin pudor en situación de esparcimiento general y goce generalizado, es necesario un mínimo de indiferencia y aun desprecio por la circunstancia de lugar, ambiente y personaje en la que uno se halla empantanado. Guaci estaba demasiado implicada emocionalmente con el lugar de la visita -la cámara del tesoro madridista- como para utilizar de manera implacable el ojo electrónico más implacable de todos, el vídeo. Aunque sacó muchas fotos digitales, acabó pidiéndome, en el contexto de aquella conversación telefónica vía móvil con su madre desde el lugar de los hechos, que le enviara por correo el DVD con el registro de nuestra excursión. El truquillo de mirar sin descanso la vitrina repelente a través del objetivo de la cámara de vídeo sirve, doy fe, de protección contra la parte adyacente de nuestro ser (“Yo soy yo y mi circunstancia”, que decía Ortega) representada en el sabroso caso por los melífluos efluvios campeones que emanaba aquella inmensa sospechosidad, de trofeos repleta.

#### 4. La agencia de viajes del deseo y el recuerdo

Las religiones *Cargo* originarias de la Melanesia nos enseñan que la economía como tal -la racionalidad inversora, la eficiencia innovadora y el crecimiento equilibrado de la productividad tal como los definen economistas, administradores públicos y empresarios privados- nunca ha existido y no hay lugar para ella en este mundo terrero. Sólo hay aquí dinero y teatro, o sea, arte religioso.<sup>10</sup> Ritos mágicos de adoración de cargueros

---

<sup>9</sup> Ésta localidad había sido escogida por la marca de ropa deportiva Adidas para rodar, durante unos días del mes de febrero de 2004, un anuncio de televisión en el que participaban las estrellas del Real Madrid. «Bajé del tren antes que Beckham y lo vi saltar al andén. A mis espaldas oí que alguien contenía de golpe la respiración. Al volverme, vi a dos empleadas del AVE, dos jóvenes mujeres uniformadas, que acababan de ver al ángel rubio. Se quedaron de piedra, con los ojos como platos, ambas con las manos sobre la boca, como en actitud de oración. [...] Con parecida expresión de privilegiado pasmo reaccionaron las buenas gentes de Gerena al ver por primera vez a Beckham, aunque tan pronto se recuperaron de la sorpresa de ver con sus propios ojos el rostro lanzado a la fama en miles de revistas del corazón, tan pronto pudieron digerir la pasmosa realidad de que David Beckham estaba en efecto entre ellos, la siguiente reacción -uno se pregunta que habría sacado en claro Desmond Morris, autor de *El mono desnudo*, ante una cosa así- fue la de emitir agudos chillidos.» (Carlin, 2004: 231).

<sup>10</sup> «Los nativos veían llegar a los barcos y aviones y luego veían cómo se descargaban montones de mercancías en los muelles de los puertos y en los almacenes de los aeródromos. Eso era todo lo que veían. Puesto que era obvio que los europeos que recibían el *cargo* no habían contribuido ni por asomo al total de la operación con la cantidad necesaria de horas de trabajo secular que sería normalmente de esperar, la única conclusión posible era que el trabajo en su totalidad lo realizaba en otro sitio cierta deidad asistida por los ancestros y auspiciada por los humanos. [...] El comportamiento de los europeos cuando recibían los envíos de *cargo* pro-

extra-terrestres, extra-navales y extra-aéreos, como la danza del chelín o las extravagantes liturgias en las que, desde el escenario monumental de una catedral aeroportuaria de cartón piedra con pista de aterrizaje y torre de control por radio cableada de bambú, se invoca a los dioses para que hagan crecer dinero en los árboles. Construimos por doquier, en Mallorca, en Tenerife, en Torremolinos, en Cancún, en Bali, señuelos de cine y decorados arquitectónicos *guarritech*<sup>11</sup> para tratar de atraer hacia nuestra porción de terreno naves correo que suponemos repletas de contenedores de acero donde se amontonan cajas de fósforos, ingenios de televisión, lavavajillas, ipods, hornos microondas, neveras de parafina, consolas de videojuegos, pilas para linternas y espermatozoides congelados. Un ejemplo ejemplar de *cargoismo postindustrial*, puede que el más de todos: llegados hoy al justo punto medio entre aquí y la eternidad, el cine, que cuando nació aspiraba a simple instrumento de laboratorio, se ha revelado como el medio de propaganda pura por excelencia. El cine es la única publicidad efectivamente aculturadora para esos marcianos virtuales, los turistas y, por ello, extensión industrial natural de la liturgia automóvil, hotelera y hostelera de las divisas exteriores.

Las masas de espectadores cinemáticos y las masas de visitantes turísticos son uno sólo y el mismo producto. Con el fin de la Segunda Guerra Mundial y de manera del todo insospechada, el curioso negocio de la “localización de exteriores” para el rodaje de largometrajes cinematográficos (verdaderos *souvenirs* del turismo belicoso) se convirtió en uno de los principales propulsores de la industria de producción de masas de visitantes turísticos.<sup>12</sup> En su momento de mayor esplendor clásico, el formato cinematográfico original de la película de largometraje *funciona naturalmente* como un publirreportaje turístico. La peli americana, la proverbial superproducción hollywoodiense de las décadas de 1950-60, esa breve época de la historia del presente cuando tanto las grandes obras cinematográficas como los vuelos comerciales transoceánicos todavía se producían preferentemente para consumo interno del propio mercado estadounidense, *descubrió* a los comerciales de las nacientes agencias de viaje, negocio empresarial *increíble* donde los haya, cuál era la verdadera materia prima de la que estaban hechas las vacaciones. Persecuciones al galope entre *cowboys* y comanches sobre el paisaje de fondo, en imágenes panorámicas de *VistaVisión*®, de los monolitos rocosos del desierto de Monument Valley, en Utah, la tierra de los indios navajo (*Centauros del desierto*). La belleza rubia sonriendo a la luz *Technicolor*™ del alba bajo la gran catarata en el límite norte del estado de Nueva Cork (*Niágara*). Vuelos fantásticos de la cámara sobre las blancuras perpétuas de la montaña sagrada del África negra, proyectados en pantalla gigante con tecnología *Cinemascope*® (*Las nieves del Kilimanjaro*). Luego, al atardecer, el paroxismo sonoro del *Dolby-estéreo*: tráfico de automóviles y viandantes, rumor de vagones subterráneos y longas limusinas blancas; pasan y pasan furgonetas de reparto enormes y autobuses chiquitos, y una horda de taxis pintados de un amarillo de mentiras se roba gentes con aromas de todos los cafés del mundo por las avenidas de Manhattan, la glándula pineal del planeta. En la más equivocada de todas la islas del sistema, «esa especie de paraíso entre monetario y teológico que son los Estados Unidos para [...] tanta gente en cualquier lugar de la Tierra que tiene la imaginación intoxicada por el cine norteamericano y confunde sus propios sueños con los que les dictan las películas» (Muñoz Molina, 2006: 29), un flujo

---

porcionaba evidencia plausible a favor de esta creencia. Muchos de estos europeos no vivían sino en plantaciones y subestaciones aisladas, razón por la cual solían tener problemas de agotamiento de reservas y escasez de bienes básicos. De suerte que la llegada de un barco o un avión de carga era para ellos motivo de alborozo y contenida celebración. Se reunían para tomar unas copas y agasajar a pilotos y contra maestres, con los que pretendían mantener así relaciones fluidas. Estas reuniones daban fácilmente la impresión –especialmente si se estaba predispuesto– de que con ellas se señalaba la culminación exitosa de una importante empresa ritual.» (Lawrence, 1971: 249).

<sup>11</sup> «Bancos móviles con ruedas de bicicleta, pintura reflectante como la utiliza en las carreteras, luz “divina”, paredes de color verde pistacho, una alfombra de fieltro llegada de Nueva York... Un grupo de jóvenes y audaces arquitectos ha remodelado con las ideas más vanguardistas la Casa Sacerdotal Diocesana de Plasencia.» (Escotado, 2005: 40).

<sup>12</sup> «Los organismos dedicados a la promoción del turismo consideran cada vez más que las películas son una forma de publicidad, y las ven como una buena forma de popularizar la cultura local.» (Goldstone, 2003: 125). Sobre las políticas de orientación estratégica de las sinergias económicas espontáneas que surgen de la interacción entre la industria cinematográfica y la industria turística, para el caso de la República de Irlanda durante la década de 1990, véase *ibidem*, 197ss.

de pesadilla decae caótico hacia la noche en *Dolby-surround*<sup>TM</sup> y se tornan guirnalda las ubres cristalinas de los rascacielos del *downtown* (*Annie Hall*).

Al momento siguiente de aquel cuando abrió sus puertas el inédito ferial cinematográfico de las verdes colinas y los salvajes acantilados, con la filmación de *El hombre tranquilo* (John Ford, 1952), el más glorioso publirreportaje sobre la cantarina, inocente y brutal cuestión irlandesa, la afluencia masiva de turistas americanos a la República de Irlanda comenzó a ser un hecho.<sup>13</sup> Pasaron cuatro décadas hasta que este descubrimiento práctico quedó constatado científicamente, esto es, anotado en cifras contables y sonables de pasajes de avión y reservas de alojamiento con desayuno, y disponible para que el Consejo Neozelandés de Turismo se decidiese expresamente a financiar el digitalmente faraónico publirreportaje extremo de la belleza salvaje de los parques naturales neozelandeses que son las tres partes de *El Señor de los Anillos* de Peter Jackson (2001-2003). Entremedias, sirviendo de cabeza de puente a obras más explícitamente promocionales, como la *Sinfonía española* de Samuel Bronston (1964), el *Calabuig* de Luis García Berlanga (1956), versión mediterránea de la mítica aldea irlandesa, la isla del lago Innesfree a la que quería retirarse el poeta a cavar judías - *Nine bean-rows will I have there* (W. Butler Yeats)-, reconstruida para las masas de espectadores-turistas americanos por John Ford en *The Quiet Man*. Calabuig es la sublimación cinematográfica y escénica de la acogida del viajero americano cansado de su civilización megalopolitana (en la ficción, un físico nuclear “arrepentido”) por los habitantes y los rinconcitos del pueblecito de Peñíscola, histórica villa de la costa del azahar castellonense cuyo triunfo artístico en el Festival de Cine de Venecia de 1956 hizo al tiempo las veces de eficaz campaña publicitaria para la promoción turística de esos «encantadores pueblos de pescadores españoles» a los que se refería Fraga en sus discursos ministeriales de principios de los 1960.



GRÁFICO 5. Casco histórico de Peñíscola, Castellón  
[Fotograma de *Calabuig*, Luis García Berlanga, 1956]

Cuarenta años después, en un maravilloso filme de vocación testamentaria, *París-Tombuctú* (1999), Berlanga soñó ese mismo Calabuig, que seguía igual de encantador pero cada vez más demenciado, como la última estación de paso del *trip* de Manuel Fraga (Izquierdo, 2008a; 2008b). Calabuig-Peñíscola<sup>14</sup> se ha convertido

<sup>13</sup> El documental de ensayo *Innisfree* (1990) del cineasta catalán José Luis Guerin ofrece un brillante estudio sobre la materialidad turística del cine de Hollywood. Sobre las políticas de orientación estratégica de las sinergias económicas espontáneas que surgen de la interacción entre la industria cinematográfica y la industria turística, para el caso de la República de Irlanda durante la década de 1990, véase Goldstone (2003: 197ss.)

<sup>14</sup> A finales del pavoroso siglo XX, el Calabuig de Berlanga venía a ser, hoyo más, hoyo menos, un sitio como éste otro: «Un complejo, compuesto por dos hoteles de cinco estrellas y dos campos de golf diseñados por Nicklaus Design, ha abierto sus puertas recientemente entre la ciudad [de Benidorm] y Terra Mítica, a tan sólo tres minutos de la AP-7. El Real de Faula Golf Resort & Spa supera los 1,6 millones de metros cuadrados, por lo que abarca una superficie similar a medio Principado de Mónaco. [...] Una vez terminadas todas sus instalaciones será el reflejo de un típico pueblo mediterráneo con sus peculiares plazas, pintorescos rincones y sorprendentes zonas medievales e influencias Art Decò y, además, estará dotado de lo último en tecnología y un alto nivel en

en el postrer y definitivo balneario mediterráneo para el gran jubilado europeo, Michel, cirujano plástico, literata, *parisien*. He aquí, entonces, la trampa final con la que la vida pretende engañar a la muerte: España.<sup>15</sup> Y en la peli de Berlanga, al fin y a la postre, lo consigue. Al menos de momento.

\*\*\*\*\*

Esta noche, en uno de esos lugares perdidos de la mano de Dios que gustaba trajinarse la cámara-zurrón de Labordeta, los americanos y los ingleses les van a empezar a zurrar la badana a los irakíes a través de un transistor encendido en una plaza abierta entre cuatro casas que se deshacen. Quieren quedarse con su petróleo y quieren que devuelvan las armas que les compraron a los franceses. Cómo no acordarse ahora del pastor aquél al que le pegaron dos tiros en mitad del monte, cuatro días después del alzamiento de los nacionales, cuando empezó la guerra, por dar vivas a la República en vez de vivas a Franco. Otro pastor de ovejas negras en el mar de la tranquilidad castellana, ex policía marroquí exiliado en el páramo de Soria, recita un viejo proverbio árabe a su improbable compatriota, el maratoniano tangerino, tercero mejor del mundo el año pasado con su selección nacional, que atraviesa todas las tardes, en poco más de quince kilómetros, los ochocientos años que separan el castillo moro que fue del hotel rural 'con encanto' que será. «Las montañas no se mueven, los hombres sí», le dijo el vigilante al corredor de fondo. Y también: «Los atletas viajais por todo el mundo, no os dejais ni un sólo país sin visitar.»



GRÁFICO 6. *Campo de Aldeaseñor, Soria*  
[Fotograma de *El cielo gira*, Mercedes Álvarez, 2004]

La historia de la humanidad es un circuito de entrenamientos campo a través para atletas de paso en mitad de ninguna parte. La vida dura lo que dura un soplo, pero “si es cierto que los americanos han encontrado allí restos de agua como dicen, pronto tendremos todos que emigrar a Marte.” Fue esta gramática parda de la perdición-proliferación biocósmica, el tranquilo sistema de abismamiento metafísico que alienta la lenta soledad de los trabajos y sus días («Hasta el final crees que vas a vivir para siempre»), la que ganó para los protagonistas de *El cielo gira*, la película documental de Mercedes Álvarez (2004), premios en los certámenes artísticos más afamados de Europa (el Festival ‘Cinema du reel’ de París, el International Film Festival de Rotterdam) y la mención de honor del gran corresponsal exterior británico en su última noticia hispanista a los lectores del Imperio (Tremlett, 2006: 386).

---

servicios, diez restaurantes y spa incluidos. [...] Con 238 y 236 habitaciones respectivamente [estos hoteles] ofrecen un refugio íntimo y personal, lejos del estrés cotidiano, acogido por 5000 metros cuadrados de piscinas y con vistas fabulosas de la bahía de Benidorm en el horizonte y la sierra del Finestrat al fondo.» (Mayor, 2006: 13).

<sup>15</sup> El segundo *boom* o milagro turístico español aconteció, efectivamente, durante la década de 1990 y está correlacionado en el tiempo con la irrupción en el mercado de placeres viajeros, por el lado de la demanda, del segmento de edad de los mayores de 65 años, tanto foráneos como, en medida muy importante, nacionales (Rossell Recasens, 1999: 648).

A los olvidados de Aldeaseñor, Soria, verdadero equivalente de no-ficción de aquel Valdemorillo del Moncayo ideado por Lazaga y Masó en *El turismo es un gran invento*, les separa ya un porrón de años luz de la economía terrible de la supervivencia animal en la que moraban los primeros héroes ancestrales del cine antropológico español, la surrealista familia hurdana filmada por Buñuel (*Hurdes, tierra sin pan*, 1932)<sup>16</sup> y, a la vez, están aun a megaparsecs cosmogónicos de distancia del frenético mundo electro-financiero de los wizzkids ciberespaciales del Silicon Alley de Nueva York retratados en *Startup.com* (vid. *supra*). Hermanos de sangre de los constructores melanesios de catedrales del Cargo como el aeropuertos de bambú de *Mondo Cane* (Cravara y Giacometti, 1962) y vecinos lejanos de los pescadores tanzanos de la orilla del Lago Victoria que aguardan cada día la llegada del caballo de troya aéreo con su cargo letal de fusiles kalasnikov (*La pesadilla de Darwin*, de Hubert Sauper, 2004), Antonino, Silvano, José, Josefa, Aúrea, Cirilo y los demás, viven a cuarto y mitad de camino entre la noche oscura y ventosa de los tiempos helados y el futuro actualísimo de los complejos vacacionales en Marte. «¿Vacaciones? ¿A mi? ¡A mi no me las han dao nunca!», le dice a carcajadas el pastor de ovejas al labrador jubilado. «Yo tengo el tiempo por castigo.»

## Bibliografía:

- Baer, A. (2005); *Testimonio audiovisual. Imagen y memoria del Holocausto*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Broth, M. (2004); "The Production of a Live TV-Interview Through Mediated Interaction". Ponencia presentada en la *Sixth International Conference on Social Science Methodology*, Amsterdam, agosto.
- Carlin, J. (2004); *Ángeles Blancos*, Barcelona, Seix Barral.
- Clark, C. y Pinch, T. (1995); *The Hard Sell*, Londres, HarperCollins.
- de Brigard, E. (1995); "Historia del cine etnográfico" [1975], en E. Ardévol y L. Pérez Tolón, *Imagen y cultura. Perspectivas del cine etnográfico*, Granada, Diputación Provincial de Granada, 32-73.
- Doctorow, E.L. (2002); *La ciudad de Dios*, Barcelona, Muchnik Editores.
- Duva, J. (2007); «Vengo a la playa de Madrid.» Los interrogatorios policiales en El Prat detectan cada mes a 200 falsos turistas que acaban siendo deportados", diario *El País*, Madrid, 17/08, 21.
- Escohotado, J. (2005); "La casa sacerdotal más loca de España", *Magazine*, Suplemento dominical del diario *El Mundo*, Madrid, 9/01/, 40-42.
- Fraga Iribarne, M. (1980); *Memoria breve de una vida pública*, Barcelona, Planeta.
- Gaviria, M. (1996); *La séptima potencia. España en el mundo*, Barcelona, Ediciones B.
- et. al. (1977); *Benidorm, ciudad nueva. Vols. 1 y 2*, Madrid, Editora Nacional.
- Goffman, E. (1991); "La ritualización de la femineidad" [1976], en Goffman, *Los momentos y sus hombres*, Barcelona, Paidós, 135-168.
- Goldstone, P. (2003). *Turismo. Más allá del ocio y del negocio*, Barcelona, Debate.
- Goode, D. (1994); "Construction and Use of Data in Social Science Research", en Goode, *A World Without Words*, Philadelphia, Temple University Press, 125-64.
- Goodwin, C. "Professional Vision", *American Anthropologist*, 1994, 96 (3), 606-633.
- Guerrero, D. (2006). *Queridos turistas*, Palma de Mallorca, Edición del autor.

<sup>16</sup> «Considero Las Hurdes como una de mis películas más surrealistas.» (Luis Buñuel, cit. en de Brigard, 1995: 45).



- Heath, C. y Luff, P. (2007); "Ordering competition: the interactional accomplishment of the sale of art and antiques at auction", *British J. of Sociology*, 58(1), 63-85.
- (2000); *Technology in Action*, Cambridge, UK, Cambridge University Press.
- Health, C. y von Lehn, D. (2008); "Configuring 'Interactivity': Enhancing Engagement in Science Centres and Museums", *Social Studies of Science*, 38(1), 63-91.
- Izquierdo, A. J. (2008a); "El *trip* de Manuel Fraga", en J. Almaraz et. al., *Lo que hacen los sociólogos*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008, 669-684.
- (2008b); "*Spanish Cargo is Different*: la teoría pura Palomino-Berlanga del milagro económico", Accesit VI Premio de Ensayo Breve Fermín Caballero, Asociación Castellano-Manchega de Sociología.
- (2008c); "Economía, la religión de la carga", documento de trabajo, UNED.
- (2004); "Two real-time business interaction sequences described with audio-visual materials from the film *Startup.com*", Ponencia presentada en la *4S/EASTS Annual Joint Meeting*, École Normale Supérieure des Mines de Paris.
- Lawrence, P. (1971); *Road belong cargo*, Manchester, Manchester University Press.
- Lomax, H. y Casey, N. (1998); "Recording Social Life: Reflexivity and Video Methodology", *Sociological Research Online*, 3(2), 8.4.
- Mackenzie, D. (2006); *An Engine, Not A Camera*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Mandelbrot, B. (1997); *La geometría fractal de la naturaleza*, Barcelona, Tusquets.
- Mayor, R. (2006); "Real de Faula: hoteles de lujo y práctica del golf frente al mar", en *Benidorm: el Manhattan español abierto todo el año*, suplemento especial del diario *Abc*, Madrid, 01/11.
- Mondada, L. (2003); "Working with video: How surgeons produce video records of their actions", *Visual Studies*, 18, 58-73.
- Muñoz Molina, A. (2006); *Ventanas de Manhattan*, Barcelona, Seix Barral.
- Palomino, A. (1978); *La luna se llama Pérez*. Barcelona: Planeta.
- (1975); *Todo incluido*, Barcelona, Planeta.
- Rosell Recasens, J. M. (1999); "Turismo de litoral", en F. Bayón Mariné (ed.), *Cincuenta años de turismo español*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 639-651.
- Simonis, D., et. al. (2006); *Spain*, Londres y Melbourne, Lonely Planet Publishing.
- Tremlett, G. (2006); *España ante sus fantasmas*, Madrid, Siglo XXI.

**Agradecimientos.** El autor desea agradecer a los profesores Jordi López y M<sup>a</sup> Ercilia García su amable invitación a presentar una versión preliminar de este trabajo en el Seminario Avanzado de Investigación Cualitativa que organizaron a principios de julio de 2007 en el Centre d'Estudis y Recerca d'Humanitats de la Universidad Autónoma de Barcelona.