

L'ATALANTE

REVISTA DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS



CUADERNO

**CINE ESPAÑOL,
TURISMO Y ESPACIO
GEOGRÁFICO**

(DES)ENCUENTROS

**CINE Y TURISMO:
UN VIAJE CONTINUO**

DIÁLOGO

**RICHARD FLEISCHER.
LOS AÑOS EN LA RKO**

L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos es una revista semestral sin ánimo de lucro fundada en 2003, editada en Valencia (España) por las asociaciones Cinefòrum L'Atalante y El camarote de Père Jules con la colaboración de diversas instituciones. Esta revista es un vehículo de expresión tanto de los profesionales como de los teóricos del medio y abarca, además de la praxis del cine, los más diversos temas comprendidos en el ámbito del audiovisual contemporáneo. El público al que va dirigida son aquellas personas cuyo trabajo, investigación o intereses estén vinculados al objeto de la revista.

Al menos el 80% de los documentos publicados son artículos originales. Para hacerse eco de las investigaciones llevadas a cabo en otras instituciones y países, el 60% de los trabajos provienen de autores externos a la entidad editora. Además de los controles internos, *L'Atalante* emplea evaluadores externos en su sistema de arbitraje de pares ciegos (*peer review*).

L'Atalante está indexada en distintos catálogos, directorios, sumarios y bases de datos de revistas de investigación y divulgación científica. A nivel internacional, figura en Arts and Humanities Citation Index® y en Current Contents Arts and Humanities® de Clarivate Analytics (Londres, Reino Unido); en Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal); en SCOPUS de Elsevier (Ámsterdam, Países Bajos); en MIAR (Barcelona, España); en Library of Congress (Washington, EEUU); y en DOAJ (Directory of Open Access Journals, Lund University). En España consta en la base de datos del CSIC de Revistas de Ciencias Sociales y Humanas ISOC; en el portal bibliográfico de literatura científica hispana DIALNET; y en REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias).

L'Atalante no se hace responsable de las opiniones expuestas en sus artículos o entrevistas, ni del uso fraudulento de las imágenes que hagan los autores de los textos.

La propiedad intelectual de los textos y las imágenes corresponde a sus respectivos autores. La inclusión de imágenes en los textos de *L'Atalante* se hace siempre a modo de cita, para su análisis, comentario y juicio crítico.

Los textos publicados en esta revista están, si no se indica lo contrario, protegidos por la Licencia de Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y el nombre de esta publicación, *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*. No los utilice para fines comerciales y no haga con ellos obra derivada. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es>.



L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos is a biannual non-profit publication founded in 2003, published in Valencia, Spain by the associations Cinefòrum L'Atalante and El camarote de Père Jules with the collaboration of various institutions. The journal is a vehicle of expression for both professionals and theorists in the discipline and it covers, in addition to cinema praxis, a diverse range of topics within the contemporary audiovisual field. Its intended readership is made up of people whose work, research or interest is related to film studies.

At least 80% of the papers published are original articles. In the interests of promoting research carried out in other institutions and countries, 60% of the papers are by external authors not associated with the publisher. In addition to the internal review process, *L'Atalante* employs external evaluators with the arbitration system of peer review.

L'Atalante is indexed in numerous catalogues, directorates, summaries and databases of research and scientific dissemination journals. At the international level, it is included in the Arts and Humanities Citation Index® and in the Current Contents Arts and Humanities® by Clarivate Analytics (London, United Kingdom); in Latindex (Regional System of Online Information to Scientific Journals from Latin America, Caribbean, Spain and Portugal); in SCOPUS by Elsevier (Amsterdam, Netherlands); in MIAR (Barcelona, Spain); in the Library of Congress (Washington, USA); and in DOAJ (Directory of Open Access Journals, Lund University). In Spain it is included in the CSIC database of Revistas de Ciencias Sociales y Humanas ISOC; in the bibliographic portal of Spanish scientific literature DIALNET; and in REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias).

L'Atalante will not accept liability for the opinions expressed in its articles or interviews, or for the possible fraudulent use of the images made by the authors of the texts.

All texts and the images are the intellectual property of their respective authors. The inclusion of images in the texts of *L'Atalante* is always done as a quotation, for its analysis, commentary and critical judgement.

The texts published in *L'Atalante* are, unless otherwise stated, protected under the Creative Commons Licence: Licencia de Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas 3.0 España. They may be copied, distributed and disseminated publicly but always citing their author and the name of this publication, *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*. They may not be used for commercial purposes or to produce derivative works. To see a copy of this licence, consult: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>.



EQUIPO DE LA REVISTA (JOURNAL TEAM)

Director (Director): Père Jules*.

Coordinador de Puntos de fuga (Coordinator of the Vanishing Points Section): Elisa Hernández Pérez (Universitat de València).

Secretario de redacción (Executive Secretary): Antonio Loriguillo López (Universitat Jaume I).

Consejo de redacción (Executive Editorial Board): Olga García-Defez (Universitat de València), Héctor Gómez Santa Olalla (Universitat de València), Carmen Guiralt Gomar (VIU), Pablo Hernández Miñano (Universitat Politècnica de València), Elisa Hernández Pérez (Universitat de València), Antonio Loriguillo López (Universitat Jaume I), Marta Martín Núñez (Universitat Jaume I), Violeta Martín Núñez (Martín Gráfico), Pedro Molina-Siles (Universitat Politècnica de València), Teresa Sorolla Romero (Universitat Jaume I).

Consejo asesor (Editorial Board): Nancy Berthier (Université Paris Sorbonne), Núria Bou (Universitat Pompeu Fabra), Quim Casas (Universitat Pompeu Fabra), Juan Miguel Company (Universitat de València), José Antonio Hurtado (Institut Valencià de Cultura), Jordana Mendelson (New York University), Julio Montero (Universidad Internacional de la Rioja), Áurea Ortiz-Villete (Universitat de València), Isabel Santaolalla (Roehampton University).

Consejo profesional (Professional Board): Albertina Carri (directora y guionista), Isaki Lacuesta (director y guionista), Miguel Machalski (guionista y asesor de guiones).

FICHA TÉCNICA (TECHNICAL DETAILS)

Edición (Publisher): Asociación Cinefòrum L'Atalante (CIF: G-97998355) y El camarote de Père Jules (CIF: G-98857402), con la colaboración de la Universitat de València (Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació).

Lugar de edición (Place of publication): València (España).

Dirección electrónica (E-mail): info@revistaatalante.com.

Página web (Website): <http://www.revistaatalante.com>.

ISSN: 1885-3730 (edición impresa), 2340-6992 (edición digital).

Depósito Legal (Legal Deposit): V-5340-2003
Publicación semestral (biannual journal).



* Père Jules es un pseudónimo para representar una dirección colegiada formada por todos los integrantes del Consejo de Redacción.

NÚMERO 30 (ISSUE 30)

Coordinadores del número (Issue Editors): Antonia del Rey-Reguillo (Universitat de València), Olga García-Defez (Universitat de València), Héctor Gómez Santa Olalla (Universitat de València), Rosanna Mestre Pérez (Universitat de València).

Autores (Authors): Eugenia Afinoguénova (Marquette University), Emilio J. Alhambra (Mediapro), Alfonso Cuadrado Alvarado (Universidad Rey Juan Carlos), Leyre Eguskiza Sesumaga (Universidad del País Vasco), Manuel Garrido-Lora (Universidad de Sevilla), Ignacio Gastaca-Eguskiza (Universidad del País Vasco), Carlos Manuel (Universidad Carlos III), Ana Mejón (Universidad Carlos III de Madrid), Joan Jordi Miralles (Escuela Superior Politécnica Tecnocampus de Mataró, ESUPT-UPF), Gonzalo M. Pavés (Universidad de La Laguna), Jorge Nieto-Ferrando (Universitat de Lleida), Mercè Oliva (Universitat Pompeu Fabra), Juan Pablo Osman (Universidad del Norte, Barranquilla), Ivan Pintor (Universidad Pompeu Fabra), María Carmen Puche Ruiz (Universidad de Sevilla), Rubén Romero Santos (Universidad Carlos III), Alan Salvadó (Universitat Pompeu Fabra), Sebastián Sánchez-Castillo (Universitat de València), Fernando Villaverde (Universitat Pompeu Fabra).

Evaluadores externos (External reviewers): Victor Umberto Aertsen (Universidad Carlos III de Madrid), María José Ballesteros (Universidad de Málaga), Rocío Blanco Gregory (Universidad de Extremadura), Macià Blázquez Salom (Universitat de les Illes Balears), Joseba Bonau Iriarte (Universitat de Zaragoza), Gloria Isabel Bosch Roig (Universitat de les Illes Balears), Magdalena Brotons Capó (Universitat de les Illes Balears), Óscar Brox Santiago (Universitat de València), Pablo Echart Orús (Universidad de Navarra), Gema Fernández Hoya (Universidad Complutense de Madrid), Ivonne Galant (Université de la Sorbonne), Luo Hui-ling (Universidad Complutense de Madrid), Ludovico Longhi (Universitat Autònoma de Barcelona), Antonio Martínez-Puche (Universitat d'Alacant), Luis Méndez Rodríguez (Universidad de Sevilla), Jorge Nieto-Ferrando (Universitat de Lleida), Graciela Padilla Castillo (Universidad Complutense de Madrid), Magda Rubí Sastre (Universitat de les Illes Balears), Pedro Sangro Colón (Universidad Pontificia de Salamanca), Gabriel Terol Rojo (Universitat de València), Gorka Zamarreño Aramendia (Universidad de Málaga).

Diseño (Original design): Carlos Planes Cortell.

Maquetación (Layout): Violeta Martín Núñez, Pablo Hernández Miñano.

Portada (Cover): Diseñada por Pablo Hernández Miñano utilizando una imagen de la película *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014).

PRESENTACIÓN

- 7 Modelos, bondades y debilidades del turismo cinematográfico.
El caso de la ruta de cine BFM
Antonia del Rey-Reguillo

CUADERNO

CINE ESPAÑOL, TURISMO Y ESPACIO GEOGRÁFICO

- 17 Resimbolización laica de la peregrinación jacobea en el cine español: el caso de *The Way* y *Al final del camino*
Rosanna Mestre Pérez
- 33 Caracterización cinematográfica de las marismas del Guadalquivir. Contextos socioturísticos de un territorio olvidado (1943-2014)
Maria C. Puche-Ruiz
- 47 «Una Barcelona muy bonita»: Almodóvar, turista en *Todo sobre mi madre* (1999)
Rubén Romero Santos, Ana Mejón
- 63 *El mejor verano de mi vida* o el falso destino turístico
Juan Pablo Osman
- 75 La génesis del locus siniestro en la Barcelona del cine de Jaume Balagueró
Alfonso Cuadrado Alvarado
- 89 De San Juan de Gaztelugatxe a Rocadragón: el turismo cinematográfico y la implicación de Euskadi en la narración televisiva de *Juego de tronos*
Leyre Eguskiza-Sesumaga, Ignazio Gastaca-Egusquiza
- 109 La investigación sobre el cine como inductor del turismo. Una revisión metodológica
Sebastián Sánchez-Castillo

DIÁLOGO

- 123 Richard Fleischer. Los años en la RKO
Gonzalo M. Pavés

(DES)ENCUENTROS

CINE Y TURISMO: UN VIAJE CONTINUO

- 141 **Introducción**
Rosanna Mestre Pérez
- 143 **Discusión**
Manuel Garrido-Lora, Carlos Manuel, Eugenia Afinoguénova,
Jorge Nieto-Ferrando, Emilio J. Alhambra
- 160 **Clausura**
Antonia del Rey-Reguillo

PUNTOS DE FUGA

- 167 **La pantalla que todo lo ve: el motivo visual
de la sala de control en la ficción contemporánea**
Alan Salvadó, Mercè Oliva, Ivan Pintor
- 182 **El mundo de Ciprì y Maresco. Un elogio al territorio degradado**
Joan Jordi Miralles
- 198 **¿Qué fue de la Nueva Comedia Americana?**
Fernando Villaverde

MODELOS, BONDADES Y DEBILIDADES DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO. EL CASO DE LA RUTA DE CINE BFM*

ANTONIA DEL REY-REGUILLO

En el repertorio de secuencias inolvidables que guarda la memoria de cualquier cinéfilo que se precie, el insólito duelo triangular que enfrenta a los protagonistas de *El bueno, el feo y el malo* (Il buono, il brutto, il cattivo, 1968, Sergio Leone) en el Cementerio de Sad Hill suele ocupar un lugar destacado. De hecho, en esta coproducción italo-hispano-alemana, tal enfrentamiento representa uno de los cierres más memorables de la narrativa fílmica. Con él culmina una larga secuencia de casi veinte minutos que sustenta su potencia expresiva en la combinación de tres elementos: el trío de personajes, la música de la banda sonora y el locus, es decir, el espacio de la acción. Mientras de los personajes —Tuco, Sentencia y El Rubio— solo se muestra su rostro en una lenta sucesión de primerísimos primeros planos marca de la casa¹, rota puntualmente por insertos de las manos en tensión y las armas listas para ser utilizadas, la música, además de enfatizar el tempo lento del relato, puntúa rítmicamente, segundo a segundo, el incremento del estrés emocional que viven los protagonistas de la ficción. Así, en combinación perfecta, las imágenes y el efectivo tema

musical *Ecstasy of Gold* de Ennio Morricone, dotan a la secuencia de una potencia discursiva incuestionable. Sin embargo, esta no sería igual sin el tercer elemento puesto en juego, es decir, el locus o, lo que es lo mismo, el extraordinario cementerio de Sad Hill, diseñado por Carlo Simi, con sus más de cinco mil tumbas ordenadas en círculos concéntricos en torno a la gran rotonda central². Esta arquitectura cinematográfica, concebida por Sergio Leone como un coliseo romano, representa por sinécdoque el conjunto de la película en la memoria de muchos espectadores y resulta un buen ejemplo de la capacidad que posee el séptimo arte para conquistar el imaginario del público espectador y perdurar con fuerza en su memoria, llegando incluso a suscitarle el deseo de visitar los espacios reales en los que sus películas favoritas fueron filmadas, con la ilusión de revivirlas y sentirse, de algún modo, parte de ellas.

En buena medida, esa capacidad de conquista del imaginario espectral que poseen las grandes películas empieza a gestarse en el ámbito de lo profílmico (Gorostiza: 2014), durante la etapa previa al rodaje, en la que se diseñan y preparan los elemen-

tos de la puesta en escena, entre ellos, los espacios de la ficción. En el caso de *El bueno, el feo y el malo*, el proceso de elección de las localizaciones destinadas a albergar las peripecias de la película, llevó a Sergio Leone a viajar por diversas regiones españolas hasta dar con los espacios naturales que mejor se ajustaban a su proyecto y acabó encontrándolos en tres provincias, Madrid, Burgos y Almería³. Concretamente, el lugar que albergaría el icónico cementerio de Sad Hill —situado en la ficción en algún punto del estado de Nuevo México— lo descubrió el director en el Valle de Mirandilla, ubicado en la comarca burgalesa del Arlanza⁴. Allí, con la inopinada ayuda de doscientos cincuenta soldados acuartelados en la zona y cedidos por el ejército español, se construyó el camposanto de la ficción sobre un amplio espacio situado a caballo de los términos municipales de Santo Domingo de Silos y Contreras⁵. Con sus más de cinco mil tumbas ficticias, el falso camposanto circular ocupó una amplia extensión de terreno cuyo diámetro alcanzaba los trescientos metros. El recuerdo de la construcción de aquella arquitectura cinematográfica, logró permanecer en la memoria de las gentes del lugar que habían sido testigos —y, en algún caso, artífices— de la forma en que surgió de la nada el enorme cementerio destinado a albergar una de las peripecias sobresalientes, si no la más, de la trama fílmica.

Como es sabido, al margen de las críticas disparadas que cosechó tras su estreno, la película no dejó indiferente a sus espectadores, aunque donde grabó su marca más profunda fue en la memoria de los cinéfilos, esencialmente, en la de los incondicionales del *spaghetti* wéstern, que observaron en ella los méritos suficientes como para considerarla la culminación de la conocida como *Trilogía del dólar*, cuyas dos primeras entregas —*Por un puñado de dólares* (Per un Pugno di Dollari, 1964) y *La muerte tenía un precio* (Per Qualche Dollaro in Più, 1965)— Sergio Leone había rodado también en España bajo el mismo régimen de coproducción tripartita, pero en localizaciones almerienses. El paso del tiempo y los estudios que les han dedicado especialistas di-

versos, tanto de la cultura popular (Frayling, 2002) como del género wéstern y sus espacios (Gaberscek, 2007 y Hanley, 2016), unido al reconocimiento de algunos afamados directores —Tarantino entre ellos—, han logrado consolidar los tres títulos y especialmente el último, como obras maestras del arte cinematográfico e impulsoras del resurgimiento actual que vive el género. Aspectos todos que dotan la trilogía de una dimensión mítica cuyo eco parece ir creciendo al mismo ritmo que el número de sus fans. En el caso concreto de *El bueno, el feo y el malo*, su extraordinaria secuencia final, como elemento generador de nuevos discursos, no es sino un epítome de los múltiples resultados que puede aportar la simbiosis entre un relato fílmico potente, una inteligente y creativa transformación del espacio geográfico como escenario dramático y la entusiasta iniciativa surgida para recuperar ese locus y exhibirlo después como destino del turismo cinematográfico, aquel que está dispuesto a recordar la película accediendo al espacio real del rodaje y a recorrer el simulacro de cementerio para vivir la experiencia de sentirse parte de la ficción fílmica que pervive en su memoria.

MITOLOGÍA CINEMATográfica, REDES SOCIALES Y TURISMO

Así, en un fértil ejercicio de cinefilia, y como resultado de una serie de actividades previas, impulsadas por diversos colectivos oriundos de la comarca burgalesa situada entre Salas de los Infantes y Covarrubias, en el año 2014 surgió la Asociación Cultural Sad Hill (ACSH), movida por el deseo de reivindicar el valor turístico y cultural de los parajes de dicha comarca que Sergio Leone había utilizado como localizaciones durante la filmación. En consonancia con ello, el objetivo principal de la asociación fue recuperar esos escenarios burgaleses, especialmente el cementerio ficticio de Sad Hill. Lo demás ya es una historia que se puede rastrear en las hemerotecas, pues la prensa dio puntual información del esfuerzo realizado por los miembros

de la ACSH para rescatar aquel camposanto ficticio, que el tiempo había ido devorando durante los casi cincuenta años transcurridos desde el rodaje de la película. Con una determinación propia de los arqueólogos más esforzados, los asociados limpiaron de tierra y de maleza las piedras que conformaban la gran rotonda central y en 2016 ya habían conseguido recomponer una parte de las más de cinco mil falsas tumbas cavadas en torno a ella. Con esa recuperación parcial del camposanto pudieron celebrar el cincuentenario del rodaje de la película y, de paso, superar la condena que pesa sobre las obras de arquitectura cinematográfica, cuyo carácter efímero las avoca a desaparecer o, en el mejor de los casos, a ser recicladas para cubrir las necesidades escenográficas de películas posteriores. Lejos de eso, el destino del Cementerio de Sad Hill acabaría siendo bien distinto, pues no solo fue reconstruido en su totalidad dos años después, sino que, por las peculiares circunstancias que confluyeron en su restauración, hoy resulta un ejemplo paradigmático de la potencia creativa que son capaces de generar las grandes películas una vez han marcado el imaginario colectivo.

No era fácil suponer que aquel wéstern antibelicista surgido en los años sesenta del siglo veinte, y ambientado en la Guerra de Secesión estadounidense, conservaría el aprecio de los espectadores a lo largo del tiempo en la medida en que *El bueno, el feo y el malo* lo ha hecho, y menos aún, que experimentaría una suerte de renacimiento capaz de resucitar el interés por el género entre el público y los propios cineastas. Sin embargo, así sucedió y el más de medio siglo transcurrido desde su estreno hasta hoy no ha mermado el recuerdo de la película, sino que la ha llevado a ocupar un lugar destacado en el firmamento cinéfilo, toda vez que en el siglo veintiuno ha consolidado plenamente su estatus de mito del séptimo arte. Y es que, las nuevas tecnologías han resultado un instrumento formidable para afianzarlo y hacerlo perdurar en la memoria de sus admiradores, de forma semejante a lo sucedido con otras películas de impac-

to habidas durante las últimas décadas, algunas de ellas rodadas en España. En el caso concreto de Sad Hill, el uso de Internet y las redes sociales permitió a los implicados en la ACSH dar a conocer su proyecto de recuperación del cementerio y lanzar una campaña de micromecenazgo dirigida a los amantes de la película, con el objeto de lograr la recuperación completa de sus cinco mil tumbas. Con su iniciativa pusieron de manifiesto que el poder de fascinación del filme seguía vigente en el siglo veintiuno y que sus admiradores, procedentes de países diversos, no solo estaban dispuestos a aportar ayuda económica para reconstruir el cementerio 'apadrinando una tumba' a cambio de elegir el nombre de su fingido ocupante, sino que incluso algunos de ellos iban a acudir al valle, de forma espontánea, para colaborar personalmente en las tareas de restauración (Pontevedra: 2018).

A esos entusiastas ejercicios de cinefilia generados en torno a Sad Hill se sumó la realización del documental *Sad Hill Unearthed* (Desenterrando Sad Hill, 2018, Guillermo de Oliveira), grabado en paralelo a la recuperación del simulado camposanto. El interés de su director por las localizaciones cinematográficas lo llevó a documentar el gran esfuerzo de personas y medios materiales puesto en juego para lograrlo (Luna, 2018). Así mismo, gracias a los testimonios de algunos participantes en la película —entre ellos, el compositor Ennio Morricone y el propio Clint Eastwood, único protagonista vivo del *triello*⁶ dramático, completado por Elli Wallach y Lee Van Cleef—, De Oliveira consigue detallar cómo se gestó cinco décadas atrás aquella singular arquitectura cinematográfica destinada a ser elemento esencial de la ficción fílmica. Por otra parte, las reflexiones aportadas por los demás entrevistados —estudiosos, miembros de la asociación e incluso un cineasta como Álex de la Iglesia⁷— para explicar su insólito y exitoso plan de recuperación convierten el documental en un interesante ejercicio de metatextualidad que, a su vez, propicia un proceso de resignificación tanto del cementerio en sí como del idílico Valle del Arlanza que lo alberga, cuya naturaleza

prácticamente virgen está definitivamente impregnada de la fama de aquel wéstern legendario propiciando que, al recorrerla, sus visitantes puedan sumergirse en el difuso territorio del mito.

Indudablemente, las mencionadas iniciativas de la asociación han consagrado el locus dramático de Sad Hill como un destino turístico de gran interés para los amantes del cine (y en particular del wéstern), que cuentan con la Ruta BFM (siglas de *El bueno, el feo y el malo*) para acceder a él. Fue proyectada en 2003 por el Colectivo Arqueológico y Paleontológico de Salas y el Centro de Iniciativas Turísticas Sierra de la Demanda, cuando el cementerio aún yacía enterrado bajo la hierba, y conecta las cuatro localizaciones de rodaje de la película habidas en dicha comarca. Es decir, las ruinas del Monasterio de San Pedro de Arlanza, situadas en el término municipal de Hortigüela, en las que se recreó la misión de San Antonio; la Majada de las Merinas, próxima a la localidad de Carazo, emplazamiento del Fuerte de Betterville; la zona del Valle del Arlanza, próxima a Hortigüela, donde se simuló la batalla del Puente de Langstone; y finalmente, el Cementerio de Sad Hill, que, al tratarse del objetivo prioritario de recuperación, dio su nombre a la asociación. Todos esos espacios aportan concreción a lo que de ilusorio tienen las imágenes de la película y, una vez consagrados como destinos turísticos, el público que acude a visitarlos los dota de un plus de sentido, al percibirlos como referentes artísticos contemporáneos. De hecho, con el gesto y el ritual de su visita, el turismo cinematográfico eleva los enclaves recorridos —con o sin arquitecturas cinematográficas integradas— a la categoría de otros hitos culturales del entorno. En el caso del fingido camposanto de Sad Hill, estos son tan abundantes como reconocido es su valor patrimonial y en su gran mayoría cuentan con una antigüedad de siglos. Ejemplo de ello es el monasterio románico de Santo Domingo de Silos, cuyos orígenes se remontan a la época visigoda, por no mencionar los yacimientos arqueológicos existentes en la zona, datados en tiempos remotos.

LA RENTABILIZACIÓN TURÍSTICA DE LOS ESPACIOS CINEMATOGRAFICOS, MODELOS, LOGROS Y RIESGOS

Las especiales circunstancias que rodean el caso Sad Hill hacen de él un claro ejemplo, no solo de la potencia del cine para atrapar el imaginario y la memoria de los espectadores, sino también de la fructífera interacción que puede darse cuando la simbiosis entre cine y turismo surge de un proyecto potente y sostenible, articulado desde el entusiasmo y la voluntariedad de sus impulsores. Sin duda, en aquel concurren una serie de factores que favorecen el modelo de destino cinematográfico que representa. En primer lugar, al estar vinculado a una película filmada hace más de medio siglo, el proyecto de recuperación de la arquitectura cinematográfica de Sad Hill surge de la memoria, aquella que los testigos o participantes en la construcción del cementerio y posterior rodaje transmitieron a sus descendientes, llegando a convertirlos con el paso de los años en promotores de la ruta BFM y fundadores de la ACSH. Por otra parte, durante el transcurso de ese medio siglo que separa el estreno de la película, en 1968, del logro de la reconstrucción de su espacio más emblemático, el filme ha conseguido conciliar el interés del gran público —del que, por lo demás, siempre gozó— y el de los estudiosos. Mientras tanto, ha propiciado la reflexión metatextual a partir del documental creado por Guillermo de Oliveira y, como resultado de todo ello, la ruta cinematográfica, origen de la asociación y proyecto posteriores, ha cobrado vida y está generando un flujo de visitantes que contribuye a dinamizar la vida de la comarca⁸.

Dicho esto, todo parece indicar que una de las claves del éxito del proyecto está en el hecho de que sus promotores asumieron como idea prioritaria la condición de experiencia cultural que implica la práctica del turismo cinematográfico, interpretando el concepto de cultura desde su semántica más genuina, es decir, vinculándolo a la idea de conservación y cuidado de aquello que se nos ha legado, en su caso, la naturaleza privilegiada y los hitos

culturales que atesoran los parajes de la comarca del Arlanza. Tanto el proyecto original de la ACSH como la trayectoria de actividades que en paralelo han ido programando sus integrantes revelan el interés de favorecer un turismo sostenible con el que revitalizar socioculturalmente la zona, mediante estrategias que se alejan de aquellas prácticas observadas por otras rutas de cine cuya existencia parece orientada esencialmente a la obtención de réditos económicos. Sin duda, a favor de la ruta BFM, juega el hecho de que transcurre por un espacio poco poblado, alejado de grandes núcleos urbanos, y cuya naturaleza, en su privilegiado aislamiento, se mantiene prácticamente virgen. Es decir, se dan unas condiciones propicias para la práctica de un turismo cinematográfico sostenible, no masivo, informado, y que sabe lo que busca.

Se trataría de un modelo alternativo al que practica una parte del turismo cinematográfico actual, donde se observan debilidades objetivas como la excesiva masificación y la degradación consecuente de los destinos que lo padecen. Ante tales situaciones, las políticas institucionales deben reaccionar —y de hecho, así lo están haciendo en algunos casos— tomando las medidas necesarias que, sin perjuicio del buen desarrollo de su potencial turístico, permitan mantener la integridad de esos espacios naturales y urbanos. Por su parte, la literatura académica lleva años analizando la modalidad del turismo cinematográfico desde diversas perspectivas, así como las múltiples consecuencias, positivas y negativas, que de él se derivan. Conocidos son al respecto los textos de Riley, Baker y Van Doren (1998), Urry (2002), Jenkins (2003), Beaton (2005), Gamir y Manuel (2007), De Diego (2014), por citar solo algunos nombres de los estudiosos que han reflexionado sobre el tema. En los últimos años, el interés que este suscita por parte de los expertos va en aumento, conscientes como son de la trascendencia socioeconómica que supone la interacción de ambas industrias, el cine y el turismo, cuya simbiosis, cada vez más intensa, está en clara consonancia con los hábitos percep-

tivos de la realidad que se dan en el mundo actual, regido por la virtualidad de la mirada.

Como un aporte a esa abundante literatura, los trabajos reunidos en la sección Cuaderno de este monográfico abordan el tema a partir de diferentes estudios de caso focalizados en diversas producciones españolas de las últimas décadas. La diversidad de las mismas pone de manifiesto cómo los espacios naturales y urbanos de la geografía española están asumiendo un protagonismo progresivo en las producciones cinematográficas de los últimos años. Esta tendencia, impulsada precisamente por los intereses diversos que se derivan de la interacción cine/turismo, y favorecida por las nuevas técnicas de filmación existentes, supone sin duda un acicate para el desarrollo de ambas industrias en España, aunque también presenta algunos aspectos problemáticos. Es decir, en el mejor de los casos, el protagonismo que el cine actual concede a los espacios naturales y urbanos puede hacer de ellos elementos expresivos de primer orden e, incluso, convertirlos en instrumentos definitorios de la escritura fílmica de algunos directores. Por contra, la exhibición dramáticamente injustificada del espacio geográfico en una ficción fílmica entrañaría el riesgo de convertirla en una suerte de documental turístico encubierto o un publibreportaje, sin más.

Del acervo de artículos aquí reunidos, el titulado *La génesis del locus siniestro en la Barcelona del cine de Jaume Balagueró*, de Alfonso Cuadrado, destaca el papel crucial que juega el imaginario como inductor del turismo cinematográfico, y en paralelo estudia la obra de este realizador para desvelar la madurez y modernidad del cine de terror español, que sabe incardinarse en las corrientes internacionales sin perder sus señas de identidad específicas. Bien distinto es el estudio de María Carmen Puche, *Caracterización cinematográfica de las marismas del Guadalquivir*, que gira en torno a las representaciones sucesivas de ese espacio natural hechas por el cine español a lo largo del tiempo, sin lograr reflejar por entero la complejidad que encierra su territorio. Otro tipo de problema es el que plantea Juan Pablo Osman en su

artículo «El mejor verano de mi vida» o *el falso destino turístico*, donde indaga sobre la confusión que pueden crear los lugares suplantados si impiden que el turista cierre el círculo interpretativo del que habla Jenkins (2003), cuando no logra reconocer en su ruta cinematográfica aquellos espacios que previamente lo cautivaron en la ficción fílmica.

Del papel jugado por las administraciones autonómicas españolas para implementar la llegada del turismo a sus respectivos territorios, se ocupan los restantes artículos del cuaderno. Enmarcando su análisis en dicho contexto, el capítulo redactado por Rosanna Mestre, *Resimbolización laica de la peregrinación jacobea en el cine español: los casos «The Way» y «Al final del camino»*, analiza el tratamiento dado por el cine autóctono más reciente al turismo que recorre el Camino de Santiago y la resimbolización laica que, durante las últimas décadas, ha experimentado la ancestral ruta jacobea, hasta entonces, uno de los ejemplos canónicos del turismo religioso internacional. Por su parte, el texto «Una Barcelona muy bonita»: *Almodóvar, turista en Todo sobre mi madre*, de Rubén Romero y Ana Menjón indaga pormenorizadamente en las circunstancias que concurrieron en la conversión de Barcelona en el exitoso destino conocido por todos —entre ellas, la película del director manchego— y el alto precio que la ciudad está pagando por ello, toda vez que la gentrificación ocasionada por la avalancha turística la está haciendo inasequible para sus residentes habituales. En otro orden de cosas, el trabajo de Leire Eguskiza e Ignacio Gastaca, *De San Juan de Gaztelugatxe a Rocadragón: el turismo cinematográfico y la implicación de Euskadi en la narración televisiva de «Juego de tronos»*, se centra en la forma en que las instituciones vascas se han implicado en la producción de *Juego de Tronos* y el arma de doble filo que ha supuesto el éxito arrollador obtenido por la saga para la ermita de San Juan de Gaztelugatxe y su entorno natural, por haber servido ambos espacios como localizaciones de alguno de sus episodios. Finalmente, con la intención de ampliar las perspectivas de estudio existentes en torno al tema de las

interacciones habidas entre las industrias turística y cinematográfica, el texto de Sebastián Sánchez, *La investigación sobre el cine como inductor del turismo. Una revisión metodológica*, analiza diversos métodos de sesgo cuantitativo mediante los que, durante los últimos años, se ha abordado el tema del turismo inducido por el cine.

En su conjunto, los trabajos contenidos en el cuaderno suscitan numerosas preguntas, tanto sobre lo que representa la interacción turístico-cinematográfica para el propio arte del cine, como acerca de los modelos que, para potenciarla, intentan promover los intereses industriales e institucionales en beneficio mutuo. Al respecto, cabe preguntarse hasta qué punto el cine corre el peligro de ser devorado por dichos intereses, si trufa las películas de espacios bellamente fotografiados, aunque poco justificados por la ficción dramática, y crea al tiempo geografías ilusorias cada vez más ajenas a la realidad, como han señalado Gamir y Manuel (2007), potenciando la *cinevisión del mundo* característica de la sociedad posmoderna. En este sentido, no habría que perder de vista que la función última del cine no es exactamente la promoción del turismo, aunque esta se produzca como efecto de la fuerte pregnancia que poseen sus imágenes. Antes bien, el interés principal de todo cineasta tendría que estar guiado por el deseo de crear unos relatos potentes y sugestivos, capaces de conectar con la vida y despertar la inteligencia del espectador contemporáneo, inmerso en una realidad imprecisa y cambiante en la que el aluvión de productos audiovisuales a su alcance puede impedirle, por momentos, mirar el mundo que lo rodea y cuestionarse el tipo de relación que mantiene con él. ■

NOTAS

- * La redacción de este trabajo se ha realizado en el marco de proyecto de I+D «Los espacios del cine español como factor de promoción turística del patrimonio geográfico y cultural autóctono» (Ref. HAR2016-77734-P), financiado por el MICINN del Gobierno de España para el período 2017-2020.

- 1 El uso de estos primerísimos primeros planos de los personajes es uno de los estilemas del cine de Sergio Leone, de ahí que en algunas nomenclaturas ese tipo de encuadre sea conocido como *plano italiano*.
- 2 Al parecer, Leone deseaba doblar el número de tumbas y llegar a las diez mil, pero la idea fue desechada por el coste de tiempo y dinero que comportaba.
- 3 La película se filmaría casi al completo en España, excepción hecha de alguna secuencia rodada en los estudios romanos de *Cinecittà*.
- 4 En esa misma zona se había filmado en 1962 la coproducción hispano-estadounidense *El valle de las espadas*, de Javier Setó, sobre la figura del conde castellano Fernán González. Antonio Pérez Giner, jefe de producción de la película, y el propio director sugirieron a Sergio Leone la elección del lugar, dada su similitud orográfica con el paisaje de Nuevo México y Arizona.
- 5 Además de la paga diaria que recibieron los soldados y sus superiores por el trabajo realizado, el acuerdo con los productores incluía una donación de 75.000 de las antiguas pesetas para los huérfanos del estamento militar.
- 6 El término fue ideado por el propio Sergio Leone en consonancia léxico-semántica con *duello*, término italiano para nombrar el enfrentamiento armado entre dos personas.
- 7 Sobre el tema del turismo cinematográfico reflexionó ácidamente Álex de la Iglesia en su película *800 balas* (2002), rodada en el desierto almeriense de Tabernas (Rey-Reguillo, 2015).
- 8 Ejemplo de esa dinamización económica es la atracción de nuevos rodajes a la zona, como el de la coproducción hispano-finesa *Once Upon a Time in Sad Hill* (Rax Rinnekangas, 2019).

REFERENCIAS

- Asociación Cultural Sad Hill*. Recuperado de <https://asociacionculturalsadhill.wordpress.com/>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Frayling, C. (2002). *Sergio Leone: Algo que ver con la muerte*. Madrid: T & B Editores.
- Gaberscek, C. (2007). *Il vicino west. Sette location del cinema western in Spagna*. Ed. Ribis
- Gamir Orueta, A., Manuel Valdés, C. (2007). Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín de la A.G.E.*, 45, 157-190.
- Gorostiza, J. (2014). Tipología constructiva del espacio cinematográfico. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 17, 15-22.
- Hanley, P. J. (2016). *Behind-the-Scenes of Sergio Leone's The Good, the Bad and the Ugly*. Peter J. Hanley (Il buono publishing).
- Jenkins, O. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5 (3), 305-328.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Luna, J. A. (2018, 29 de octubre). El cementerio de *El bueno, el feo y el malo* está en Burgos y fue levantado por el Ejército de Franco. *ElDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/cultura/cine/desenterrando-sad-hill-cementerio-burgos_1_1863325.html#:~:text=Temas-,El%20cementerio%20de%20'El%20bueno%2C%20el%20feo%20y%20el%20malo,por%20el%20Ej%C3%A9rcito%20de%20Franco&text=%22El%20mundo%20se%20divide%20en,m%C3%A1s%20recordadas%20del%20s%C3%A9ptimo%20arte.
- Oliveira, G. de (2020, 31 de mayo). Desenterrando el Cementerio de Sad Hill: éxtasis mesiánico en Burgos. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-desenterrando-cementerio-hill-extasis-mesianico-burgos-202005310036_noticia.html.
- Pontevedra, S. R. (2018, 17 de octubre). Cuando el ejército de Franco construyó el cementerio de *El bueno, el feo y el malo*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/10/17/actualidad/1539805246_126274.html#:~:text=%22En%20julio%20de%201966%2C%20el,un%20enorme%20cementerio%20en%20Burgos.&text=Su%20pel%C3%ADcula%20recreaba%20con%20visi%C3%B3n,construy%C3%B3%20en%20un%20valle%20silencioso.
- Rey Reguillo, A. del (2015). *800 balas* de Álex de la Iglesia, una comedia turística de sabor intenso. En P. J. Smith (ed.), *La comedia y el melodrama en el audiovisual iberoamericano contemporáneo*, (pp. 93-104). Madrid: Editorial Iberoamericana.
- Riley, R., Baker, D., Van Doren, C. (1988). Movie induced Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25 (4), 915-936.
- Rosado Cobián, C., Querol Fernández, P. (2006). *Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Sevilla: Editorial Ocho y Medio.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.

MODELOS, BONDADDES Y DEBILIDADES DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO. EL CASO DE LA RUTA DE CINE BFM

Resumen

A partir del relato de las circunstancias que rodearon la recuperación de la arquitectura del Cementerio de Sad Hill, ideada como reclamo principal de un proyecto de turismo cinematográfico sostenible, el texto sopesa las aciertos y riesgos que los distintos modelos de turismo cinematográfico puestos en juego podrían acarrear para la propia creación artística y la conservación de los espacios naturales y urbanos.

Palabras clave

Cine español de ficción; imaginario; turismo cinematográfico; espacio geográfico; localizaciones.

Autora

Antonia del Rey-Reguillo es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual por la Universitat de València (España). Desde el año 2005 dirige CITur (www.proyectocitur.es), un equipo internacional de I+D que investiga la interacción entre el cine español de ficción, el imaginario social y el turismo. Ha sido profesora invitada en la Marquette University de Milwaukee y la Université Gustave Eiffel de París. También ha escrito y coordinado diversos libros y publicado artículos en revistas especializadas como *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Iberic@l*, *Trípodos*, *Archivos de la Filmoteca* y *Secuencias*, entre otras, además de numerosos capítulos en volúmenes colectivos. Contacto: antonia.delrey@uv.es.

Referencia de este artículo

Del Rey-Reguillo, A. (2020). Modelos, bondades y debilidades del turismo cinematográfico. El caso de la Ruta de cine BFM. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 7-14.

MODELS, STRENGTHS AND WEAKNESSES OF FILM TOURISM: THE CASE OF THE GBU FILM ROUTE

Abstract

Based on the story of the circumstances surrounding the restoration of the cinematic architecture of Sad Hill Cemetery, conceived as the main initiative in a sustainable film tourism project, this article considers the potential pros and cons of different film tourism models for filmmaking itself, and for the preservation of natural and urban spaces.

Keywords

Spanish fiction film; social imaginary; film tourism; geographical space; locations.

Author

Antonia del Rey Reguillo is a Senior Lecturer of Audiovisual Communication at Universitat de València in Spain. Since 2005, she has been directing CITur (www.proyectocitur.es), an international R+D team researching the interaction between Spanish fiction film, the social imaginary, and tourism. She has been a visiting professor at Marquette University in Milwaukee and Université Gustave Eiffel in Paris. She has also edited several books and published articles in journals such as *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Iberic@l*, *Trípodos*, *Archivos de la Filmoteca*, and *Secuencias*, in addition to numerous chapters in anthologies. Contact: antonia.delrey@uv.es.

Article reference

Del Rey-Reguillo, A. (2020). Models, Strengths and Weaknesses of Film Tourism: The Case of the GBU Film Route. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 7-14.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

**CINE ESPAÑOL, TURISMO
Y ESPACIO GEOGRÁFICO**

**RESIMBOLIZACIÓN LAICA DE LA
PEREGRINACIÓN JACOBEA EN EL CINE
ESPAÑOL: EL CASO DE THE WAY
Y AL FINAL DEL CAMINO**

Rosanna Mestre Pérez

**CARACTERIZACIÓN CINEMATOGRÁFICA
DE LAS MARISMAS DEL GUADALQUIVIR.
CONTEXTOS SOCIOTURÍSTICOS DE
UN TERRITORIO OLVIDADO (1943-2014)**

Maria C. Puche-Ruiz

**«UNA BARCELONA MUY BONITA»:
ALMODÓVAR, TURISTA EN TODO SOBRE
MI MADRE (1999)**

Rubén Romero Santos

Ana Mejón

**EL MEJOR VERANO DE MI VIDA
O EL FALSO DESTINO TURÍSTICO**

Juan Pablo Osman

**LA GÉNESIS DEL LOCUS SINIESTRO
EN LA BARCELONA DEL CINE
DE JAUME BALAGUERÓ**

Alfonso Cuadrado Alvarado

**DE SAN JUAN DE GAZTELUGATXE
A ROCADRAGÓN: EL TURISMO
CINEMATOGRÁFICO Y LA IMPLICACIÓN DE
EUSKADI EN LA NARRACIÓN TELEVISIVA
DE JUEGO DE TRONOS**

Leyre Eguskiza-Sesumaga

Ignazio Gastaca-Egusquiza

**LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CINE
COMO INDUCTOR DEL TURISMO. UNA
REVISIÓN METODOLÓGICA**

Sebastián Sánchez-Castillo

RESIMBOLIZACIÓN LAICA DE LA PEREGRINACIÓN JACOBEO EN EL CINE ESPAÑOL: EL CASO DE *THE WAY* Y *AL FINAL DEL CAMINO**

ROSANNA MESTRE PÉREZ

I. INTRODUCCIÓN

El turismo que recorre el Camino de Santiago sigue rutas cristianas de peregrinaje surgidas en el siglo IX. Aunque la figura del peregrino y la del turista difieren en algunos rasgos, *hacer el Camino* hoy es hacer un tipo de viaje geográfico que suele estar asociado al viaje interior. Desde una perspectiva social, tanto el viaje de los turistas como el de los peregrinos implica un doble movimiento de separación de lo cotidiano-profano y de acercamiento a lo no cotidiano-sagrado que, además, conlleva el contacto con otros viajeros en ruta y una catarsis final. Tanto los peregrinos como los turistas en general, y los jacobeos en particular, son viajeros que despliegan dinámicas muy similares, más aún si se considera el intenso proceso de turistificación que ha experimentado el Camino en las tres últimas décadas. Hoy es realmente difícil peregrinar a Santiago sin convertirse en turista por el camino.

Entre las múltiples herramientas de comunicación usadas por la Xunta de Galicia para difundir internacionalmente la imagen del Camino, las producciones audiovisuales juegan un papel clave por su gran capacidad para crear potentes imaginarios de ficción que perduran en la memoria de los espectadores. Este trabajo se centra en el análisis discursivo de dos películas de ficción cuyas tramas giran alrededor del peregrinaje jacobeo, una modalidad de viaje turístico apenas estudiada desde el ámbito de las representaciones cinematográficas, jacobeoas o turísticas.

En *Al final del camino* (Roberto Santiago, 2009), los españoles Nacho, fotógrafo, y Pilar, periodista, se odian, pero la revista para la que trabajan les encarga aparentar que tienen una relación sentimental para que realicen un reportaje sobre Olmo, un gurú que resuelve las crisis sentimentales haciendo el Camino de Santiago. Bajo la tutela del terapeuta, una pareja coreana y tres españolas se verán envueltas en diversas situaciones absur-



Cartel de *Al final del camino*

das y románticas durante los seis días de viaje. En *The Way/El camino* (Emilio Estévez, 2010), al estadounidense Tom Avery, un reputado oftalmólogo viudo, le comunican que su hijo Daniel ha muerto en los Pirineos durante un temporal. Tom queda desolado y viaja a Francia para repatriar el cuerpo. Allí averigua que su hijo estaba haciendo el Camino de Santiago y decide hacerlo él también en su honor. En el trayecto conoce a Joost, Sarah y Jack, otros peregrinos con los que finaliza el viaje.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Perspectiva social

El turismo religioso, entendido como aquellos desplazamientos geográficos que están motivados por razones piadosas y tienen como destino un lugar



Cartel de *The Way/El camino*

reconocido de devoción, constituye una modalidad relativamente reciente en el ámbito de los estudios turísticos, aunque a menudo se la ha considerado como una variante del turismo cultural (Cánoves, Romagosa, Blanco y Priestley, 2012). No obstante, los viajes a lugares de culto hunden sus raíces en tradiciones milenarias desde Mesopotamia a Teotihuacán, pasando por La Meca.

Desde disciplinas científicas como la antropología, la sociología, o la historia de las religiones y del turismo se han señalado los estrechos vínculos que unen los viajes de peregrinación y los turísticos, y ello no solo por la dificultad de diferenciarlos claramente debido a las motivaciones mixtas de ambos tipos de viajeros (Badone y Roseman, 2004). Muchos estudios siguen la dialéctica sagrado-profano desarrollada por Émile Durkheim en su investiga-

LOS HUMANOS HAN USADO EL VIAJE, INCLUSO EL SIMPLE CAMINAR, PARA REEQUILIBRARSE DESDE TIEMPOS ANCESTRALES

ción sobre el papel constitutivo de la religión como mecanismo simbólico de cohesión social (Vera, Galindo y Vázquez Gutiérrez, 2012; Durkheim, 1968). Para el sociólogo francés, la religión, además de ser un sistema de dogmas, conlleva la puesta en práctica de creencias colectivas que elevan al individuo. En su enfoque hay una distinción fundacional de la realidad en dos esferas, la sagrada y la profana. El acceso a lo divino, lo espiritual o lo sagrado desde lo profano, esfera que se asocia al cuerpo, la materialidad y a la vida cotidiana, solo es posible mediante ceremonias y ritos de paso como pueden ser el viajar o el caminar. El interés de la investigación *durkheimiana* sobre la función social de la religión tiene como fin último comprender cómo las sociedades modernas usan sustitutos de orden laico que permiten establecer lazos de integración social semejantes a los religiosos.

Desde esta perspectiva, la peregrinación y el turismo pueden ser vistos como formas de movilidad mediante las que se lleva a cabo dicho tránsito de la esfera de lo profano a la de lo sagrado (MacCannell, 1999; Graburn, 1992): «El turismo es un equivalente o sustituto moderno de las peregrinaciones religiosas, de modo que las atracciones turísticas pueden ser consideradas como los santuarios de la modernidad» (Herrero, 2008: 124). Las similitudes entre ambas prácticas envuelven el tiempo y el espacio, los cambios que se operan sobre el cuerpo y el espíritu del viajero, así como una estructura ritual que se apoya en el desplazamiento geográfico: el viaje. En el viaje de peregrinación, el caminar es, además de una fructífera metáfora de la vida humana como tránsito, un elemento esencial de su estructura simbólica (Herrero, 2008). Implica ir de un punto de partida a otro de

destino por motivos elevados (conseguir el perdón o el favor divino), así como una temporal privación voluntaria de las comodidades y posesiones que va asociada a la realización del esfuerzo físico del caminar. La dureza del transitar se ve aligerada con otro rasgo esencial del peregrinaje, la hospitalidad que reciben los peregrinos en los refugios. En ellos encuentran alojamiento, alimentación, lavado de pies y cura de las eventuales heridas, así como momentos de confraternización con otros peregrinos. De hecho, la hospitalidad y la convivencia entre peregrinos están estrechamente vinculadas al proceso de transformación interior. Es la *communitas*, ese espíritu comunitario o sentimiento de igualdad social, solidaridad y unión (Turner y Turner, 1988) con el que se trata de compensar las penalidades del viajar desposeído de bienes.

2.2. Perspectiva turística

El Camino de Santiago constituye un caso particularmente relevante del turismo de peregrinación. Está cimentado sobre las rutas cristianas que surgieron en el siglo IX y tenían como destino la tumba del apóstol Santiago el Mayor, situada en la Catedral de Santiago de Compostela, en la comunidad autónoma de Galicia (España). El peregrinaje cobra particular relevancia los Años Santos o Jacobeos (cuando el día de Santiago, celebrado el 25 de julio, coincide en domingo), pues en ellos se concede indulgencia plenaria a los fieles que visiten la tumba del apóstol y comulguen en la Catedral.

A lo largo de su historia, el Camino ha sido reinventado por instituciones de distinto signo y por motivos tanto geopolíticos como económicos y religiosos. La promoción turística tiene un punto de inflexión en 1993, cuando el gobierno autonómico de la Xunta de Galicia presidido por Manuel Fraga Iribarne (antiguo Ministro de Información y Turismo bajo la dictadura de Francisco Franco Bahamonde) convierte las rutas jacobeanas en un elemento señero de la identidad gallega (Cànoves, Romagosa, Blanco y Priestley, 2012; Santos, 2006). Si el Camino atrajo 67 peregrinos certificados en 1972, en 1993 fueron

cerca de 100.000 (Reboiras, 2018). Para potenciar su atractivo internacional dicha administración construye una imagen secularizada, actualmente más que consolidada, que no acaba de agradar a las instituciones religiosas pero que conecta bien con los viajeros del cambio de siglo. En este cometido ha encontrado el apoyo de otros gobiernos autonómicos (Porcal, Díez y Junguitu, 2012) y de las distintas Asociaciones de Amigos del Camino, entidades privadas de carácter prioritariamente —pero no exclusivamente— religioso creadas con el fin de estudiar, recuperar y mantener el sentido tradicional de la peregrinación. Este último objetivo entra en conflicto con la deseada llegada masiva de visitantes. La «turistificación» del Camino pone al descubierto las contradicciones sobre la que se ha construido un producto a caballo entre el ritual religioso, la actividad lúdica, la reinención étnica y el interés comercial (Afinoguenova, 2017; Martín-Duque, 2017; Herrero, 2008).

Aunque la Iglesia católica pierde centralidad en la gestión del Camino en este periodo, conserva su poder de actuación en dos ámbitos con los que trata de mantener vivo el sentido cristiano de la peregrinación. Por una parte, la Catedral de Santiago pervive como destino oficial del recorrido. En los años santos jacobeos, la tradicional visita a la tumba del Apóstol queda recompensada con la indulgencia plena (remisión de la pena por los pecados confesados). Por su parte, la Oficina de Acogida al Peregrino del Arzobispado de Santiago se reserva el privilegio de conceder la Compostela, un certificado que se expide a quienes atestigüen haber recorrido al menos los últimos 100 km a pie (o 200 en bicicleta o a caballo) de alguna ruta oficial. Esto se justifica recopilando un sello en cada etapa y respondiendo en la Oficina a una encuesta sobre la motivación del viaje, que solo contempla las razones religiosas y las culturales.

Desde época medieval está documentada, por otra parte, la prolongación del recorrido hasta la costa atlántica. Un punto clave es el cabo de Finis-terre (a 90 km al oeste de Santiago de Compostela),

donde acaba una ruta prerromana de adoración al sol asociada a rituales de fecundidad por los romanos. Hasta finales del Medioevo simbolizaba arribar «al fin del mundo conocido» (como indica su nombre en latín). Otra posibilidad es finalizar la travesía en la localidad de Muxía, situada en la abrupta Costa da Morte. Ambos enclaves están excluidos del recorrido oficial católico, pero cuentan con gran apoyo gubernamental y social porque permiten expandir el interés laico por la región y, con ello, prolongar la estancia del turista en zonas de economía agrícola y poco próspera. Actualmente son rutas muy populares por su anclaje en tradiciones precristianas que han sido reivindicadas, no sin controversia, por los movimientos nacionalistas gallegos, al tiempo que atraen la atención de las distintas manifestaciones de espiritualidad englobadas en la Nueva Era (Herrero, 2008; Clavell, 2001; Mejía, 2000).

Puede afirmarse por todo ello que, en la imagen contemporánea del Camino de Santiago, los elementos religiosos han quedado diluidos entre una pluralidad de atributos de interés eminentemente cultural cuyo potencial como motor de desarrollo turístico ha sido rentabilizado con habilidad por la Xunta. Si la visita a la Catedral de Santiago atrajo alrededor de 350.000 peregrinos certificados en 2019, sin ser Año jacobeo (Hosteltur, 2019), es porque la peregrinación se ha con-

Sello de la Compostela en *The Way/El camino*



vertido en un complejo y singular producto turístico tanto a nivel nacional como europeo, atractivo para un perfil muy heterogéneo de viajeros. Tales cifras son producto de una compleja operación de *marketing* que ha reinventado el Camino aunando tradición religiosa, historia milenaria, patrimonio artístico medieval, europeísmo multicultural, espacio de soledad, puntos de encuentro y hospitalidad, contacto directo con la naturaleza, belleza paisajística, actividad física regeneradora, imagen de marca (la concha de vieira amarilla sobre fondo azul), acreditación institucional del ritual penitencial (la Peregrina), identidad local singular, experiencia espiritual no religiosa, acceso al mar, rutas de espiritualidad precristiana, etcétera. Seguramente pocos itinerarios turísticos pueden ofrecer un capital material y simbólico tan rico y heterogéneo. Tampoco son muchos los peregrinajes religiosos que validan prácticamente cualquier construcción individual de semejante experiencia de movilidad.

2.3. Perspectiva cinematográfica

Entre las múltiples estrategias de comunicación desarrolladas para difundir una imagen atractiva del Camino de Santiago (Mondelo y Rodríguez, 2011) cabe destacar la narración de historias ambientadas en él (novelas, cómics, series de televisión, cortometrajes y largometrajes documentales o de ficción). Las de carácter audiovisual están documentadas prácticamente desde los orígenes del

cinematógrafo (Lalanda, 2014a), siendo *La Casa de la Troya* (Alejandro Pérez Lugín y Manuel Noriega, 1925) la primera de otras muchas ficciones de temática jacobea usadas con fines promocionales (Lalanda, 2014b). Los relatos de ficción resultan una herramienta de promoción particularmente eficaz debido a la capacidad que el cine y la televisión tienen para construir poderosos imaginarios que a menudo acaban configurando la percepción subjetiva de un lugar, una cultura o una época (Del Rey-Reguillo, 2007). «El cuerpo almacena imágenes transformadas en iconos» (Onfray, 2016: 27) y el cine es un productor privilegiado de imágenes. Los personajes, las tramas y los ambientes recreados en la pantalla pueden permanecer largo tiempo en la memoria de los espectadores y, en algún momento, inducirlos a realizar viajes a los lugares representados. La motivación última de estos viajeros es emular o revivir sensaciones similares a las que desencadenaron dichos imaginarios en su mente como espectadores o, simplemente, experimentar el placer de visitar en persona las localizaciones donde se llevó a cabo el rodaje. Estas localizaciones se convierten entonces en destinos enriquecidos con un patrimonio cultural adicional, el ficcionado para la pantalla, que puede atraer a los turistas cinematográficos.

De las dos docenas de films que recrean el Camino de Santiago (Lalanda, 2014b; Herrera, 2008) hemos seleccionado dos producciones de ficción, ambas de nacionalidad española, porque abordan

Grupo en terapia de parejas en *Al final del camino*



el camino con ciertas similitudes pero también con marcadas diferencias. La primera, *Al final del camino* (2009), dirigida por el español Roberto Santiago, está concebida principalmente para la distribución nacional. Los ingredientes narrativos elegidos para atraer a su público ideal giran alrededor de la comedia, la parodia y la sexualidad. La segunda película, *The Way/El camino* (2010), está realizada por el estadounidense Emilio Estevez, hijo del actor Martin Sheen (cuyo nombre original es Ramón Estevez) y nieto del español Emilio Estévez Martínez, de origen gallego, a cuya memoria está dedicado el film. Aunque la producción es española, *The Way/El camino* es un producto cultural claramente pensado para dar a conocer y mejorar la imagen del Camino de Santiago en el mercado estadounidense (y, por extensión, en el de habla inglesa) enfatizando el valor de su legado histórico, cultural y religioso.

THE WAY/EL CAMINO ES UN PRODUCTO CULTURAL CLARAMENTE PENSADO PARA DAR A CONOCER Y MEJORAR LA IMAGEN DEL CAMINO DE SANTIAGO EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE PONIENDO EN VALOR SU LEGADO

El propósito de este trabajo es estudiar, mediante el análisis textual de los films citados, los modos de representación usados por cada uno para construir imágenes cinematográficas aparentemente dispares, pero en el fondo coincidentes, de un mismo referente: el Camino de Santiago. Les separan las tramas narrativas y el lugar que ocupan las rutas de peregrinaje en ellas, la puesta en escena, el tipo de personajes y sus experiencias de peregrinación. Les une lo más importante: la difusión de un mismo mensaje impulsor del peregrinaje jacobeo con un lenguaje adaptado a su público potencial.

3. EL CAMINO EN LOS RELATOS FÍLMICOS: REFERENTES DE SENTIDO

Como apunta Nieves Herrero Pérez (2008: 125), «la versión actual de la peregrinación mantiene una estructura ritual y unas condiciones de performatividad que la vinculan a su significado religioso pero en la que se articulan al mismo tiempo referentes de sentido que son propios de la sociedad secularizada (la naturaleza, la historia, la tradición, el cuerpo, etcétera) y que el marco ritual permite actualizar y experimentar intensivamente». Para analizar el modo en que nuestros turistas de ficción actualizan vivencias contemporáneas de la peregrinación jacobea dividiremos los viajes en tres etapas (coincidentes, por otra parte, con las estructuras narrativas de tres actos). La primera es el punto de origen, relevante por la motivación y por la ruta escogida. Del desplazamiento a lo largo del Camino se analiza el marco conceptual en el que aquel se inscribe, así como los elementos constitutivos de la peregrinación como trayecto. Finalmente, en el punto de destino se valoran los logros alcanzados.

3.1. Inicio del Camino

Los dos relatos coinciden en elegir como desencadenante del viaje de peregrinación (o ruptura con lo profano-cotidiano) una situación de crisis personal, entendida en su sentido etimológico de separación o abandono de un estado de cosas para iniciar otro. Predominan las crisis familiares o de pareja; en ningún caso hay motivación abiertamente religiosa. En *The Way/El camino*, Tom decide convertirse en peregrino tras la dramática pérdida de su único hijo. Su motivación puede considerarse elevada, por lo que tiene de trascendente homenajear la memoria de un hijo mediante el sacrificio de una peregrinación improvisada. La canadiense Sarah también hace el Camino para recuperarse de la difícil decisión de haber abortado con el fin de evitar convertir en padre a un esposo maltratador. Por su parte, el holandés Joost afir-

ma hacer el camino por motivos más superficiales, como perder peso, aunque el fin último será intentar reconquistar a su esposa. La preocupación por la boda es el cambio vital que le impulsa a caminar para adelgazar aprovechando, paradójicamente, cualquier oportunidad de disfrute gastronómico. La crisis del irlandés Jack es profesional y casi podría decirse que existencial, enriquecida como está con el aliciente de la metadiscursividad, ya que él se enfrenta al reto de escribir un libro sobre el Camino de Santiago «con un concepto contemporáneo que rinda homenaje a las tradiciones antiguas del camino y lo que significa ser un auténtico peregrino actualmente», según afirma en uno de los diálogos. Jack ocupa un interesante lugar liminar en la dicotomía sagrado-profano, pues no es un «auténtico» peregrino pero necesita vivir el viaje como si lo fuera para poder dotar de «autenticidad» a su creación literaria.

En *Al final del camino*, en cambio, hay un ambiguo juego desmitificador de la dimensión sacra de la peregrinación jacobea, acorde con el vaciado de contenido religioso que modela hoy el Camino y el lugar que la religión ocupa en la sociedad española contemporánea. Sí hay cierto componente de introspección intimista representado por la ayuda psicológica que Olmo presta a sus clientes. Entre las distintas herramientas terapéuticas que aplica (juegos, vestimenta, dinámicas de grupo, etcétera), recorrer el camino en grupo ocupa un lugar cen-

Nacho con otros peregrinos en *Al final del camino*



tral. Distintos aspectos de la trama rozan, sin embargo, los límites de la verosimilitud. La introvertida personalidad del gurú y las dispares parejas que se acogen al tratamiento suscitan serias dudas sobre la eficacia de la terapia jacobea desde el primer momento. A ello cabe sumar el componente de inautenticidad que aporta la falsa pareja protagonista, Nacho y Pilar. No olvidemos que su motivación laboral (espíar las prácticas de Olmo para publicar un reportaje periodístico que lo desacredite) se inscribe en el ámbito de lo profano, no de lo sagrado. Su falta de honestidad transgrede tanto los principios éticos del contrato de sanación como los del peregrinaje. Por su parte, la renovación laica de la dimensión espiritual que se despliega en el film llega a rozar lo banal si se atiende el alto grado de sexualización que envuelve la experiencia de peregrinación del grupo liderado por Olmo. Valga como ejemplo la auténtica motivación de Jose y Fran para sumarse al grupo: conseguir relaciones heterosexuales más fácilmente gracias a la dimensión social del peregrinaje (fingiendo ser una pareja homosexual en crisis ante el grupo de Olmo).

En cuanto al punto de partida geográfico, el guion de Emilio Estevez inicia la peripecia del protagonista en el Camino francés, la ruta más transitada en la actualidad, pues atrae al 85% de los peregrinos, aunque sean necesarios al menos treinta y tres días para recorrerla a pie. Distintos planos muestran el carácter singular de las edificaciones pirenaicas francesas y la afluencia de peregrinos en el frío pero atractivo punto de arranque que es Saint Jean Pied de Port. Cabe destacar la afable acogida de Tom por parte de la gendarmería local. En *Al final del camino* no se explicita el punto geográfico de partida. Solo se muestra una pequeña población española de carácter rural y profusión de peregrinos en las calles en un esfuerzo claro por enfatizar con humor el contraste entre los ritmos de vida de los “invasores pacíficos” (parafraseando cómo denomina Sasha Pack a los turistas que visitan España en *La invasión pacífica*, 2009) y el de los residentes. En alguna

ocasión también se parodia la habitual hospitalidad de un país estrechamente familiarizado con el turismo (en 2010 España recibió 52 millones de visitantes: Instituto de Estudios Turísticos, 2011). En este sentido es memorable la escena en que Nacho, rodeado de turistas con su inconfundible indumentaria deportiva, le pregunta a una anciana, vestida de negro y con atuendo tradicional, «por dónde se va al Camino de Santiago». Poco después se indica que la siguiente etapa del viaje es Sarria. Los espectadores familiarizados con el Camino infieren inmediatamente que el grupo va a seguir una conocida ruta de menos de seis días, muy popular por permitir el trazado mínimo de 100 km que da derecho a la Compostela, que transcurre por el interior de Galicia.

3.2. Desarrollo del Camino

Junto a la motivación, uno de los elementos que más determina el tipo de experiencia de peregrinación es el marco cultural en el que se inscriben los personajes de cada film. En *The Way/El camino* los personajes coinciden en descubrir el Camino desde premisas individuales de autosuficiencia pues, a pesar de la falta de experiencia y preparación física, asumen el reto de caminar solos y sin guía. Todos proceden de fuera de España, lo que enfatiza la tradicional imagen de España como país donde el turista es extranjero y el residente es local. Dejando al margen el desfase del estereotipo, este tipo de personajes resulta muy rentable en términos narrativos, ya que su desconocimiento de «lo español» otorga cierta verosimilitud al explícito didactismo del film. Buen ejemplo de ello es Jack, con su pasión por compartir con sus compañeros de viaje la información de carácter histórico y cultural que ha recopilado para documentar su libro. En algunos momentos, Jack fomenta diálogos filosóficos acerca del sentido último que el caminar tiene para cada uno de ellos o los cambios interiores que puede producir. La reflexión llega incluso a tratar abiertamente la dudosa autenticidad de un ritual sacrificial que se practica



Sarah y Joost en *The Way/El camino*

llevando una tarjeta de crédito en el bolsillo o el carácter prescindible del ingrediente religioso en las peregrinaciones actuales. Esta última cuestión es directa o indirectamente abordada en distintas ocasiones en la vivencia de los peregrinos de ficción, siempre desde una actitud de máxima tolerancia hacia cualquier tipo de fe o a la ausencia de ella. Sin duda hay una prevalencia del marco cultural cristiano entre los protagonistas (explícitamente católico en el caso de Jack) pero también una ausencia de referentes de sentido claramente católico en los personajes que parece sugerir el carácter accesorio de aquellos, al menos en esta etapa inicial del Camino. No entramos a valorar aquí las numerosas referencias a la cultura española con las que se pretende visibilizar su diversidad o una presunta representación renovada de los estereotipos más tradicionales (tapas-pinchos, toros, comunidad gitana, etcétera).

Como sustituto de la religión, encontramos otros elementos de mayor interés para los viajeros del siglo XXI entre los que cabe destacar la sociabilidad y la vertiente psico-física del caminar. En diversos momentos, la película protagonizada por Martin Sheen muestra la fuerza de las experiencias compartidas con otros caminantes cuyo valor se incrementa en contextos de desafío frente al medio natural. La dureza del largo recorrido a pie, los muchos momentos de soledad, la sustitución

de las rutinas cotidianas por las de supervivencia y el cansancio y el dolor físico, entre otros problemas, no solo les obliga a enfrentarse a sus propias fortalezas y debilidades, sino también a comprender las ventajas de avanzar en grupo. La convivencia favorece la aparición de conflictos, tan necesarios en cualquier relato dinámico, al tiempo que abre puertas a su resolución a través de la empatía y la solidaridad. Las más de treinta jornadas de Camino fomentan la gestación de sólidos lazos de amistad en una versión actualizada de la *communitas*, ese valor no estrictamente religioso que impregna las experiencias de los peregrinos del Camino de Santiago, legitimando su vigencia también en la época actual.

Otro aspecto que *The Way/El camino* trabaja con esmero es la dimensión estético-ecológica de los espacios naturales. La cámara se recrea en ellos con composiciones sumamente atractivas para la mirada turística. Dado que buena parte del itinerario transcurre por caminos rurales y vías marginales (fácilmente identificables por la vieira y los colores corporativos de la marca Camino de Santiago), la enunciación cede protagonismo a la naturaleza en numerosos planos. Los peregrinos aparecen como diminutas figuras avanzando por valles, caminos o montañas en distintas condicio-

nes climatológicas y lumínicas. Se resalta la insignificancia humana ante la grandeza de la naturaleza no intervenida. La intervenida por la mano humana está igualmente presente, jugando a menudo con atractivas composiciones geométricas del grupo mientras cruza un puente antiguo, descansa sobre pacas de cereal en un campo segado o se aprovisiona en un «pueblecito con encanto». Son bellas postales turísticas que sin duda aportan valor añadido al interés de la zona como destino potencial.

En los aspectos hasta aquí subrayados, la imagen del Camino construida por *The Way/El camino* puede considerarse el contrapunto de *Al final del camino*. En el film de Santiago predominan los turistas españoles (tres de las cuatro parejas), por lo que el choque cultural no se vehicula aquí en términos de extranjero-nacional, sino de urbano-rural. Los visitantes están caracterizados, e incluso caricaturizados, por estilos de vida urbanitas: dependencia del teléfono móvil, dificultad para avanzar por caminos no asfaltados, «uniformados» con equipación deportiva de carácter técnico, etcétera. «Lo extranjero» también está presente, en una proporción menor, para confrontar abiertamente ciertos tópicos como los señalados en el film de Estevez. La pareja corea-

Tom caminando en *The Way/El camino*





Nacho tumbado en el suelo cerca de la Catedral

na, Sun y Kim, no tiene demasiado protagonismo pero aporta un toque exótico frente a los turistas de origen europeo o estadounidense. Olmo, por su parte, se presenta como una versión *New Age* del «típico» psicoanalista argentino. Él no solo cumple la función de orientador terapéutico sino también la de guía turístico. Esta última cuestión se presenta como una moderna actualización del imaginario tradicional del sector servicios en España, al invertir el estereotipo más común: es un extranjero quien guía a turistas españoles por el Camino de Santiago.

La presunción de cierto conocimiento implícito sobre el Camino por la mayor parte del grupo (y de los espectadores), así como el lugar central que ocupan los conflictos de pareja en la historia, junto al papel secundario asignado al espacio geográfico, favorecen que en este relato se reduzca al mínimo la vocación informativa sobre el Camino y su legado histórico, la relevancia del patrimonio cultural o la belleza paisajística del recorrido. Más que una explicación sobre las condiciones de performatividad de la peregrinación hay recreación cómica o irreverente en ellas, como el ridículo atropello de Nacho por un

ciclista, la extravagante presentación de los «auténticos» avíos de peregrinaje (capa, bastón, sombrero, vieira) o la tensión sexual con la que Fran y una joven peregrina se lavan los dientes en los aseos colectivos de un albergue. Las reflexiones sobre interpretaciones trascendentes del Camino son más bien escasas, en buena medida porque la convivencia entre peregrinos se presenta mediada por asuntos de carácter muy mundano, singularmente sus carencias afectivo-sexuales. A ello cabe sumar el engaño de los periodistas a Olmo; el impago de la terapia por parte de Jose y Fran; las continuas quejas sobre las incomodidades del recorrido y las dudas sobre la efectividad de la terapia. En este retrato poco edificante de unos turistas mediocres —al estilo de *Atasco en la nacional* (Josetxo San Mateo, 2007) (Mestre, 2013)—, la erotización del Camino acaba imponiéndose como una versión contemporánea de la secular *communitas*, con escaso espacio para la mirada interior o las experiencias trascendentes. El via crucis de estos personajes persigue el equilibrio cuerpo-mente en términos afectivo-sexuales, no espirituales.



Botafumeiro tirado por tiraboleiros en *The Way/El camino*

3.3. Final del Camino

Como todo rito de paso, la peregrinación concluye con un cambio del estado A al estado B, del punto geográfico de partida al punto de llegada. ¿Hay transformación final de los personajes? La respuesta a esta pregunta, consustancial a cualquier estructura narrativa, es asimismo el nudo gordiano de las experiencias y los relatos de peregrinaje.

En *Al final del camino*, los cambios en la vida sexual de los personajes tienen más peso narrativo que la transformación interior, si bien ésta no está del todo ausente. En el film de Santiago, el conflicto amoroso de Pilar se resuelve con el repentino abandono de los dos hombres que le interesan, en un acto efectivo de ascensión de las riendas de su vida, y posterior elección de uno de ellos. Correlativamente, los dos pretendientes abandonan la expresión ambigua de sus sentimientos para competir activa, y ridículamente, por el amor de ella. Puede decirse que Nacho y Pilar son los personajes que experimentan un arco de transformación más marcado, pero a costa de dar una especie de vuelta de tuerca a la peregrinación. Recordemos que ellos inician el recorrido desde premisas falsas: ni son pareja ni están en crisis como tal. Una parte del trayecto la pasan mintiendo al gurú y a los otros peregrinos; la otra parte transcurre mientras se mienten a ellos mismos, aparentando que no se atraen. Al final pasan del odio al amor,

tras haber sufrido una auténtica crisis de pareja. Fran y Jose, a pesar de las altas expectativas iniciales, comparten una única experiencia sexual con una joven. Gracias a ello afloran las tendencias homosexuales reprimidas en ambos, en lo que podría considerarse el cambio más trascendente del grupo. Las dos parejas que iniciaron con conflictos el Camino, lo transitan sin hacer demasiado esfuerzo por resolverlos. Aun así, el intercambio de acompañante sexual que se da la última noche, Antonio con Sun y Kim con Bea, resulta una experiencia tan satisfactoria que deciden incorporarla a sus hábitos vacacionales. Olmo, por su parte, también trata de obtener rédito sexual de la peregrinación y aprovecha un momento de confusión emocional de Pilar para meterse en su cama, tras una travesía en la que ha mostrado tan escasa preocupación por la sanación de sus clientes como ellos interés por conseguirlo.

Todas estas transformaciones erótico-festivas se producen antes de llegar a la Catedral de Santiago, donde ningún personaje recoge la Peregrina. Se les ve hacer la cola para entrar al templo pero la atención que este recibe por parte de la enunciación fílmica queda reducida a algunos planos de la fachada exterior. No obstante, es en los alrededores de la Catedral donde se produce el momento de mayor elevación espiritual de la pareja protagonista, sugerida por el plano cenital en el que se ve a Nacho tumbado en el suelo con los brazos y las piernas abiertos, mirando al cielo y dando por perdida la relación con Pilar. La entrada de ella en campo sanciona la unión y permite que ambos cierren su ritual sacrificial con una feliz recompensa.

En *The Way/El camino*, el tránsito por el Camino francés también opera cambios en los personajes, pero ninguno de ellos es de corte sexual. La mayor duración del recorrido, la heterogénea naturaleza de los (des)encuentros con los otros peregrinos y, sobre todo, con ellos mismos favorecen la sanación de las heridas emocionales que portaban al inicio. No en vano, una sensación de

paz interior parece invadirlos a todos cuando concluyen la peregrinación. El final oficial culmina en la espectacular escena que se desarrolla en el interior de la catedral. Estevez rentabiliza ampliamente el permiso, en contadas ocasiones concedido, para rodar en el interior de la Catedral de Santiago. En tono casi documental, el film cede gran protagonismo al botafumeiro en movimiento y a la rica iconografía católica que lo envuelve. Una sensación de epifanía parece envolver a los cuatro personajes, subrayando la intensidad del momento. Otro importante momento de introspección se produce cuando van a recoger la Peregrina y son interrogados por la motivación del viaje. Tom no acierta a dar una respuesta clara pero cierra el homenaje a su hijo pidiendo que expidan la certificación a su nombre. Sarah indica, por primera vez, que su peregrinación ha sido religiosa. Joost explica sin ambages que ha hecho el Camino porque necesitaba reconquistar a su esposa y Jack anuncia que ha recuperado la inspiración como escritor. El segundo final, el laico, se da junto al Santuario Virgen de la Barca, en Muxía, y es el que realmente pone broche final a la peregrinación luctuosa del protagonista. En un momento de comunión no cristiana con las embravecidas aguas atlánticas Tom esparce las últimas cenizas de Daniel. El siguiente viaje de Tom, con el que acaba el film, sugiere una transformación profunda de su vida en la que parece haberse instalado el amor por los viajes de su hijo.

4. CONCLUSIONES

El Camino de Santiago constituye un caso singular de turismo religioso resultado de una apropiación y reinterpretación secularizadora de su lenguaje simbólico y ritual. Esta transformación se ha producido como consecuencia de la pérdida de control por parte de la Iglesia católica en el marco de una



Tom en Muxía (Costa da Morte)

sociedad cada vez menos religiosa y de la apropiación del capital simbólico cristiano por parte de otros agentes entre los que juegan un papel clave el gobierno autonómico gallego y las asociaciones de amigos del Camino. Tal construcción acogedora y flexible del Camino es resultado de una eficaz operación de marketing que ha sabido interpretar la función social de lo sagrado, en el sentido *durkheimiano* del término, en la sociedad contemporánea. Para la mayor parte de los viajeros actuales hacer el Camino es un ritual laico, una práctica de movilidad cuyo lenguaje simbólico es resignificado libremente por cada peregrino.

Muchos relatos de ficción difunden y mantienen viva esta imagen del Camino. Entre ellos ocupa un lugar destacado films como los estudiados en estas páginas. *The Way/El camino*, concebida para el mercado estadounidense, introduce a los espectadores en el marco histórico del Camino de Santiago a través de peregrinos de nacionalidad no española que viajan solos y se comunican en inglés. Al personaje principal le envuelve una trama trágica que aporta rigor a la ficcionalización del peregrinaje al tiempo que la puesta en escena



Grupo protagonista frente a la Catedral de Santiago en *Al final del camino*

y los sucesos de la trama otorgan gran protagonismo a los escenarios naturales. Los cuatro turistas comparten un punto de vista externo a la cultura local que justifica, al menos en parte, la abundante información didáctica sobre el Camino: los datos sobre el marco histórico del recorrido, las reflexiones sobre el sentido contemporáneo de la peregrinación, la Peregrina como *souvenir* turístico singular, el atractivo de los finales no ortodoxos de la peregrinación, etcétera. Con ello se persigue presentar el Camino como un destino de interés turístico atractivo y de calidad.

En *Al final del camino*, concebida para espectadores de un país tradicionalmente receptor de turismo, se da por supuesta cierta familiaridad (y quizá un entusiasmo relativo) con el Camino de Santiago. Ello se desprende del lugar secundario (o inexistente) que ocupan el didactismo, la belleza paisajística o las reflexiones trascendentes sobre el peregrinar. Para interesar al público español se opta por una comedia ligera que parodia tanto la dimensión trascendente del Camino como la propia imagen de región (y, por extensión, país) destacada en la recepción de turismo. La anécdota argumental, una terapia psicológica de peregrinaje con más inautenticidad que honestidad, se

presenta como una irónica versión *New Age* de la tradicional espiritualidad católica donde tienen fácil cabida las tramas de enredos sentimentales y sexuales. La mayoría de los personajes son españoles de perfil urbanita, poco cultivados y aún menos interesados por la historia o la tradición. Los «extranjeros» están presentes, pero en porcentaje menor, y manifiestan tan poco interés como los de nacionalidad española por la dimensión cultural del Camino, o incluso por el propio Camino. Este se presenta como un escenario singular, no faltan algunas vistas que muestran sus atractivos ni algún lugar emblemático que albergue una escena clave, pero el Camino de Santiago no ocupa un lugar preminente en la puesta en escena del film.

Con todo, las dos películas coinciden en transmitir un mismo mensaje: hacer el Camino «fun-

DE UN MODO U OTRO, LA RESIMBOLIZACIÓN LAICA DE LA PEREGRINACIÓN JACOBEOA REMUEVE LA MOCHILA EMOCIONAL-ESPIRITUAL QUE TODOS CARGAMOS Y HAY UN ACCESO REGENERADOR A LO SAGRADO

ciona». La dureza del ritual sacrificial es mayor que en otras prácticas turísticas pero esto está compensado con otros alicientes que le aportan valor añadido, de distinto tipo en cada film. De un modo u otro, la peregrinación jacobea, revitalizada gracias a un flexible proceso de resimbolización laica donde prácticamente todo vale, remueve la mochila emocional-espiritual que todos cargamos y favorece el acceso regenerador a lo sagrado durkhemiano. Sea cual sea la motivación, sea cual sea la vivencia individual y se dé el cambio vital que se dé, ambos films transmiten el mensaje de que hacer el Camino de Santiago «merece la pena». ■

NOTAS

* La redacción de este trabajo se ha realizado en el marco de proyecto de I+D «Los espacios del cine español como factor de promoción turística del patrimonio geográfico y cultural autóctono» (Ref. HAR2016-77734-P), financiado por el MICINN del Gobierno de España para el período 2017-2020.

REFERENCIAS

- Afinoguenova, E. (2017). Places/Non-Places: Galicia on the Road of St. James. En B. Sampedro Vizcaya, J. A. Losada Montero, *Rerouting Galician Studies: Multidisciplinary Interventions* (pp. 139-150). Cham: Palgrave Macmillan.
- Badone, E., Roseman, S. R. (2004). Approaches to the Anthropology of Pilgrimage and Tourism. En E. Badone (ed.), *Intersecting Journeys. The Anthropology of Pilgrimage and Tourism* (pp. 1-23). Champaign: University of Illinois Press.
- Cànoves, G., Romagosa, F., Blanco, A., Priestley, G. K. (2012). Religious tourism and sacred places in Spain: old practices, new forms of tourism, *International Journal Tourism Anthropology*, 2, 4, 282-298.
- Del Rey-Reguillo, A. (2007). Introducción. En A. del Rey-Reguillo, *Cine, imaginario y turismo* (pp. 9-32). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Durkheim, É. (1968). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Buenos Aires: Schapire S.R.L.
- Esteve Secall, R. (2002). *Turismo y religión. Aproximación a la historia del turismo religioso*. Málaga: Universidad de Málaga.
- García de Cortázar, J. A. (1994). El hombre medieval como «homo Viator: peregrinos y viajeros». En J. I. de la Iglesia Duarte (coord.), *IV Semana de Estudios Medievales* (pp. 11-30). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Graburn, N. H. H. (1992). Turismo: el viaje sagrado. En V. L. Smith (ed.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (pp. 45-68). Madrid: Ednymión.
- Herrera Torres, R. (2008). *Cine jacobeo. El Camino de Santiago en la pantalla*. Navarra: La Enciclopedia Ediciones-Mensajero.
- Herrero Pérez, N. (2008). La recuperación de la peregrinación jacobea: aportaciones al debate acerca de las relaciones entre turismo y peregrinación. En M. Cornejo, M. Cantón y R. Llera (coords.), *Teorías y prácticas emergentes en antropología de la religión* (pp. 123-138). San Sebastián: Ankulegi.
- Hervieu-Léger, D. (ed.) (1993). *Religion et écologie*. París: Cerf.
- Hosteltur (2019, 30 de diciembre): El Camino de Santiago cerrará 2019 con un nuevo récord de peregrinos. Recuperado de https://www.hosteltur.com/133598_el-camino-de-santiago-cerrara-2019-con-un-nuevo-record-de-peregrinos.html.
- Instituto de Estudios Turísticos (2011). *Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR). Informe anual 2010*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEw-jW7ov9rMPqAhUFahQKHXN0DjA4ChAWMAF-6BAgFEAE&url=http%3A%2F%2Fwww.tourspain.es%2Fes-es%2FConocimientoTuristico%2FInformes-Habitu%2FInforme%2520Habitur%25202010.pdf&usq=AOvVaw2zMOpcR2tMjUoiKbzcKCOi>.
- Lalanda, F. (2014a). Panorámica del cine jacobeo. *Peregrino: revista del camino de Santiago*, 155, 19-25.
- (2014b). *La ruta de las estrellas en el cine. Las filmaciones del Camino de Santiago*. Amazon Kindle Direct Publishing ASIN: BooIKV5YYM.

- MacCannell, D. (1999). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Martín-Duque, F. (2017). Los impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés: una aproximación cualitativa, *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 5 (1), 62-73.
- Mejía, J. J. (2000). Manifestaciones contemporáneas de espiritualidad, *Theologica Xaveriana*, 135, 369-388.
- Mestre Pérez, R. (2013). Representaciones del turismo español en el cine: del elitismo a la masificación. En A. del Rey Reguillo (ed.), *Turistas de película* (pp. 129-144). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Mondelo López, S., Rodríguez Fernández, N. (2011). Análisis de la comunicación en la promoción del Camino de Santiago como producto turístico, *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña-CIECID*, 59-83.
- Onfray, M. (2016). *Teoría del viaje*. Móstoles: Taurus.
- Pack, S. (2009). *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid: Turner Libros.
- Porcal Gonzalo, M. C., Díez Angulo, A., Junguitu Íñiguez de Heredia, J. (2012). Dimensión territorial y turística de la ruta norte del Camino de Santiago en el País Vasco: distintas concepciones, valoraciones y propuestas de intervención sobre un fenómeno multifacético, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 58, 177-204.
- Reboiras Santiago, A. (2018, 27 de diciembre). Despide 2018 el Camino con nuevo récord de peregrinos: casi 328.000. *El Correo Gallego*. Recuperado de <https://www.elcorreogallego.es/santiago/ecg/despide-2018-camino-nuevo-record-peregrinos-casi-328-000/idEdicion-2018-12-27/idNoticia-1156167>.
- Santos Solla, X. M. (2006). El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela, *Cuadernos de Turismo*, 18, 135-150.
- Tomasi, L. (2002). Homo Viator. From Pilgrimage to Religious Tourism via the Journey. En W. H. Swatos Jr., L. Tomasi (eds.), *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism* (pp. 1-24). Wesport: Praeger.
- Turner, V., Turner, E. (1988). *Image and Pilgrimage in Christian Culture. Anthropological Perspectives*. Nueva York: Columbia University Press.
- SCFC-Santiago de Compostela Film Commission (2010). *Guía de la producción audiovisual. Un camino de estrellas, una ciudad de cine*. Recuperado de https://issuu.com/santiagoturismo/docs/guia_c.
- Vera, H., Galindo, J., Vázquez Gutiérrez, J. P. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa, un tótem vivo*. En E. Durkheim, *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)* (pp. 11-51). México: Fondo de Cultura Económico.

RESIMBOLIZACIÓN LAICA DE LA PEREGRINACIÓN JACOBEA EN EL CINE ESPAÑOL: EL CASO DE THE WAY Y AL FINAL DEL CAMINO

Resumen

El estudio durkheimiano sobre la función social de la religión interpreta la peregrinación y el turismo como formas de movilidad mediante las que se lleva a cabo el tránsito de lo profano-cotidiano a lo sagrado-religioso. El turismo que recorre el Camino de Santiago hoy se cimenta sobre las rutas cristianas de peregrinaje surgidas en el siglo IX que tenían como destino la tumba del apóstol Santiago el Mayor ubicada en la Catedral de Santiago de Compostela. Desde finales del siglo XX las políticas institucionales orientadas a la promoción del Camino de Santiago han promovido una imagen secularizada del peregrinaje jacobeo que ha dado como resultado un espectacular incremento del turismo en las últimas décadas. A la expansión de esta imagen han contribuido, entre otros, las representaciones audiovisuales del Camino gracias a la capacidad del cine para crear y difundir poderosos imaginarios sobre un lugar o una cultura. Este trabajo se centra en un aspecto poco frecuentado por los estudios del Camino, filmicos o turísticos: el análisis textual de dos películas de temática jacobea, *Al final del camino* (2009) de Roberto de Santiago, y *The Way/El Camino* (2010), del estadounidense Emilio Estevez. Aun siendo ambas de producción española, están concebidas para públicos muy distintos. El análisis textual evidencia el uso de estrategias discursivas dispares en la representación del Camino que, sin embargo, coinciden en mantener vigente cierto sentido espiritual de la peregrinación religiosa mediante peculiares experiencias de sacralidad turística.

Palabras clave

Camino de Santiago; cine español; turismo religioso; espiritualidad laica; análisis textual; sagrado y profano.

Autora

Rosanna Mestre Pérez es profesora de Comunicación audiovisual en la Universitat de València (España). Ha sido profesora en Longwood College (EEUU) y desde 2005 forma parte del equipo de investigación CITur (Cine, imaginario y turismo). Ha publicado distintos trabajos como *Japan in Spain. Japanese Culture through Spanish Eyes in the film Gisaku* (2018), *Turismo existencial y de masas en París-Tombuctú* (2012) o *The Image of Spain as a Tourist Destination Built Through the Fictional Cinema* (2008). Contacto: Rosanna.Mestre@uv.es.

Referencia de este artículo

Mestre Pérez, R. (2020). Resimbolización laica de la peregrinación jacobea en el cine español: el caso de *The Way* y *Al final del camino*. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 17-32.

SECULAR RE-SYMBOLISATION OF THE SANTIAGO PILGRIMAGE IN SPANISH CINEMA: THE CASE OF THE WAY AND ROAD TO SANTIAGO

Abstract

Durkheim's study of the social function of religion interprets pilgrimage and tourism as forms of travel that involve a transition from the profane/routine to the sacred/religious. Tourism along the Camino de Santiago today is based on Christian pilgrimage routes dating back to the 9th century leading to the tomb of the Apostle Saint James the Great in the Cathedral of Santiago de Compostela. Since the late 20th century, institutional policies aimed at promoting the Camino de Santiago have fostered a secularised image of the Santiago pilgrimage that has resulted in a spectacular rise in tourism in recent decades. Thanks to the ability of cinema to create and disseminate powerful imaginaries related to a place or a culture, depictions of the Camino in film, among other media, have contributed to the development of this image. This article focuses on an aspect that has not received much attention in explorations of the Camino in either film studies or tourist studies, with a textual analysis of two films about the Santiago pilgrimage, Roberto de Santiago's *Road to Santiago* (*Al final del camino*, 2009), and *The Way* (2010), directed by American filmmaker Emilio Estevez. Although both are Spanish productions, these films target very different audiences. This textual analysis reveals the use of different discursive strategies in the representation of the Camino, while nevertheless maintaining a similar spiritual dimension of the religious pilgrimage through unique experiences of tourism of the sacred.

Key words

Camino de Santiago; Spanish cinema; Religious tourism; Secular spirituality; Textual analysis; Sacred and profane.

Author

Rosanna Mestre Pérez is a full professor of Audiovisual Communication at Universitat de Valencia in Spain, who worked previously as a lecturer at Longwood College in the United States. Since 2005, she has been part of the CITur (Cinema, Imaginary and Tourism) R&D group. She has published numerous papers, including *Japan in Spain: Japanese Culture through Spanish Eyes in the film Gisaku* (2018), *Turismo existencial y de masas en París-Tombuctú* (2012), and *The Image of Spain as a Tourist Destination Built Through the Fictional Cinema* (2008). Contact: Rosanna.Mestre@uv.es.

Article reference

Mestre Pérez, R. (2020). Secular Re-symbolisation of the Santiago Pilgrimage in Spanish Cinema: the Case of *The Way* and *Road to Santiago*. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 17-32.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

CARACTERIZACIÓN CINEMATOGRÁFICA DE LAS MARISMAS DEL GUADALQUIVIR. CONTEXTOS SOCIOTURÍSTICOS DE UN TERRITORIO OLVIDADO (1943-2014)*

MARIA C. PUCHE-RUIZ

I. INTRODUCCIÓN. APROXIMACIÓN A LAS MARISMAS DEL RÍO GUADALQUIVIR COMO ESPACIO FRONTERIZO

Este artículo analiza la relación de un entorno singular de frontera (las marismas del Guadalquivir) con el medio cinematográfico y su promoción para el turismo, partiendo del film *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014) e indagando en su condición de territorio «diferente» y escasamente explorado en el cine. El escritor Gutiérrez Solís afirma en el prefacio al guion que «el clasicismo se convierte en modernidad cuando recorre espacios, temáticos, ambientales y periféricos, que la cinematografía ha obviado históricamente» (2015: 8-9). Así, este trabajo procede a caracterizarlo como «lugar olvidado» dentro de la propia región (Márquez Ballesteros, Boned Purkiss y García Moreno, 2016), que ha mostrado en el cine, sin embargo, tendencias acordes con los contextos socioturísticos de la época de rodaje (Nieto Ferrando, Del Rey Reguillo y Afinoguenova, 2015).

El territorio objeto de estudio destaca por su complejidad: sus límites se extienden a través de tres provincias españolas (Huelva, Cádiz y Sevilla), proponiendo unidades paisajísticas llenas de contrastes (pinares, dehesas, marismas inundadas, arrozales, dunas móviles) y actividades productivas en aparente colisión (agricultura, ganadería, caza, pesca, turismo). A vista de pájaro, se trata de un espacio fascinante: la combinación de naturaleza salvaje (Doñana) y domesticación territorial (Isla Mayor) se hace patente tanto en sus fronteras cromáticas como en sus límites formales. Con los pies en tierra firme, la marisma se revela como frontera tradicional entre civilización y abandono, entre progreso y desprecio; en definitiva, entre centralidad (Sevilla) y rentabilidad periférica (arrozal).

Este trabajo pretende corroborar que la caracterización cinematográfica de las marismas del Guadalquivir como frontera misteriosa no nace con *La isla mínima*, sino que se ha mantenido en el tiempo, vinculada a la percepción de un terri-



Imagen 1. La mirada del otro en las tres películas objeto de análisis. Colección particular.

torio yermo y temible. Para ello, el hilo de la argumentación gira en torno a tres films aparentemente dispares —*Misterio en la marisma* (Claudio de la Torre, 1943), *La cólera del viento* (La collera del vento, Mario Camus, 1971) y *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014)—, a través de los cuales se analiza tanto al «autor implícito» que los creó como al «espectador implícito» al que van dirigidos (Casetti y Di Chio, 2007: 226). Los tres proponen, a ese respecto, una mirada interesada sobre la marisma como territorio de frontera (imagen 1); una mirada curiosa que da a conocer el territorio al espectador, convertido, en cierto modo, en turista (Urry, 2002), y que desemboca en la significación contemporánea del espacio de análisis.

De este modo, combinando las vertientes interpretativas y estructurales del análisis cinematográfico (Zavala, 2010), este texto pretende acercar al lector una realidad promocional que ha basculado desde la propuesta de la biodiversidad como recurso cinegético-turístico (la Andalucía «diferente» de la década de 1940) hasta la plasmación de un territorio reivindicativo y levantisco (la Andalucía marginada de la década de 1970), para finalizar en la promoción de un espacio que interactúa con el espectador-turista y lo sumerge en

una aventura que replicar en el territorio (la Andalucía de las rutas cinematográficas de la década de 2010). Porque, a través de estos tres films, las marismas han fijado su imagen como un territorio hostile y de frontera, donde secretos y crímenes se mimetizan con un paisaje tan bello como desolador; un lugar de misterio que converge hoy con su nueva valorización medioambiental para el turismo y la concepción de inautenticidad que el turista postmoderno busca.

II. UNA ANDALUCÍA «DIFERENTE» PARA EL PRIMER FRANQUISMO: MISTERIO EN LA MARISMA

Misterio en la marisma es fruto de la escasísima producción cinematográfica a nivel regional llevada a cabo en Andalucía durante la década de 1940. Se trata de una película insólita tanto por su motivación como por su resultado cinematográfico. A este respecto, Utrera (2010: 124) señala que «Lloset en entrevista promocional del film aludía a que las intenciones de los productores de Sur Films eran llevar al cine una Andalucía inédita y la vida cotidiana del campo andaluz». La dictadura franquista había decidido convertir este territorio

yermo de marisma en fértil arrozal que abasteciera a una zona que había apoyado la sublevación desde los inicios. Se trató de un proceso arduo, ya que era necesario «inundar [las vastas extensiones de terrenos salados, hasta ese momento infértiles] para desalarlas, y en las zonas recubiertas de agua [...] instalar arrozales, cuyo rendimiento mejora a medida que el suelo pierde su salinidad», de modo que, poco a poco, «se espera ver el principio de una redención de estas zonas abandonadas» (Sermet, 1953: 306-307). Y el cine las mostraría por primera vez en pantalla.

José Luis Almenares vive solo («como un salvaje») en un coto de caza de las marismas del Guadalquivir, obsesionado con la aparición de una misteriosa dama y la historia de un fabuloso collar que permanece escondido en una de las habitaciones de la casa solariega. Su presentación viene precedida por un breve documental que introduce el territorio como si se tratara de un personaje más a través de un atinado montaje y privilegia los grandes planos generales sobre el paisaje marismeño: pinares, corzos, marismas, reses, aves, jabalíes... se muestran al espectador como invitación elegante para un turismo de calidad.

LA MARISMA SE TRANSFORMA, PUES, EN UN LUGAR DONDE LO ANORMAL SE CONVIERTE EN REGLA INSOSLAYABLE, UN ESPACIO FRONTERIZO DONDE CABEN LAS MAYORES EXTRAVAGANCIAS

Tratando de huir de sus melancólicas visiones, el terrateniente decide volver a la civilización (Sevilla), introduciendo la primera dualidad del film: modernidad *versus* tradición. Así, mientras el coto se caracteriza como lugar de la memoria y los valores ancestrales, la ciudad se presenta llena de coches, lujo y modernidad, en lo que Octavi Martí definió como «canto del cisne de un falangismo pijo aristocrático» (Utrera, 2010: 127). Cabe

destacar que la película no da cuenta de una sola panorámica que sitúe al espectador en la ciudad folklórica del cine mudo, del cine republicano ni del incipiente cine racial de la dictadura. Contrariamente, Claudio de la Torre propone un entorno cosmopolita que enfrenta el *jazz* al flamenco y acoge la visita de una turista de excepción que todos critican porque lleva a los hombres de cabeza: la condesa polaca Vera de Linford.

Es el miedo a la otredad que nos visita y cuya mirada nueva ayudará al director a mostrar la segunda dualidad del film: ciudad (o modo de vida sofisticado) *versus* mundo rural (sencillez): «Lo que siento es que no te va a gustar aquello [...]. La vida allí tiene una apariencia muy simple. Hay unos animales que viven en libertad bajo un cielo azul, junto a un mar azul... [...]. Hasta los actos más sublimes tienen en la marisma una simplicidad... encantadora». La marisma se convierte, por tanto, en sinónimo de sana ingenuidad, en contraste con la perversa ciudad que, poco a poco, va homogeneizándose con el resto de Europa. El encuentro de Vera con el recién llegado José Luis se traduce, por tanto, en una glosa del coto y de sus maravillas, mientras se planifica un viaje multitudinario a las marismas.

Pronto comprenderán los aristocráticos visitantes que la vida en las marismas no es sencilla, lo que propicia una de las escenas más memorables del film. Guiados por un cicerone local, la comitiva se perderá en la árida inmensidad del paisaje mostrado en un gran plano general:

- No está esto muy poblado, ¿eh?
- ¿Que no? Pues no hay aquí bichos salvajes de *toas* clases ni *ná*. [...] ¿Que no está esto *mu poblao*? Pues debajo de cada mata está acechando un enemigo. Mire usted, mire usted los más chiquititos... [señalando un camello].

La marisma se transforma, pues, en un lugar donde lo anormal se convierte en regla insoslayable, un espacio fronterizo donde caben las mayores extravagancias. De este modo, frente a Sevilla, que simboliza la razón, la marisma representará el mis-



Imagen 2. Los protagonistas de *Misterio en la marisma* (Claudio de la Torre, 1943) entre los pinares de Doñana. Filmoteca de Catalunya.

terio. Durante un paseo a caballo, vestidos tradicionalmente de corto, José Luis y Vera se esconden del «rumor de los cazadores» y comienzan su apasionado romance (imagen 2). El director se sirve de diversos planos generales y medios para centrar a los personajes en el bosque de pinares. Vera admite que «todo es misterioso a nuestro alrededor» y que, incluso a plena luz del día, tiene miedo: «[m]e asusta esta soledad, esta inmensidad de la marisma».

La elegante viajera se convertirá en el detonante que desvele el secreto de aquellos parajes. Su parecido con la visión fantasmal de José Luis revela una historia que remite al espectador cien años atrás a través de un *flashback* y que concierne a la desaparición de dos antepasados de los protagonistas. Conocida su trágica historia, se confirma que el collar que posee Vera es auténtico, regalo del bisabuelo de su amado, mientras que la réplica robada es devuelta por unos aventureros franceses, camuflados entre la comitiva de visitantes.

La película recibió críticas dispares. Resultaba difícil que tal mezcla de géneros e influencias pudiera desembocar en una obra coherente. Ciertamente es que Claudio de la Torre se empeña en que su abigarrada combinación de sofisticación

norteamericana y europea con marcadores folklóricos netamente nacionales saque adelante una producción inclasificable, donde varios géneros se dan cita; además de la comedia y el documental, el *noir* y el melodrama. En ese sentido, la publicación *El cine en 1943* habla de ella como «acertada», «una película que, sin alharacas, es aceptable» (VV. AA., 1944: 184), obviando las escenas documentales de la marisma, que fueron motivo de controversia tras su estreno (Pena, 1997), dado que parte de la crítica las consideraba como digresiones poéticas (sus grandes planos generales contri-

buían a crear este efecto) que poco tenían que ver con la trama y distraían del tono de alta comedia del film.

Otras críticas, sin embargo, serían más entusiastas, considerando que las marismas del Guadalquivir constituían un personaje principal para la acción. Así, tras su estreno en el Palacio de la Música de Madrid, Gómez Tello recuerda que «enmarcando el conflicto, [se encuentra] la panorámica espléndida de la marisma a la que la cámara ha arrancado todas sus posibilidades. Las escenas de cacería ponen un ritmo de violencia meditada que da nervio al perfume de misterio que envuelve la trama» (1943: 12).

Inciendiando en este aspecto, el artículo escrito por Juan Sierra (1943: 9), alude también al «paisaje inédito, pero verdadero, asentado misteriosamente en la misma entraña de Andalucía»; al «verdadero campo, verdadero horizonte, jinetes y poderosos auténticos»; a «una Andalucía total, honda, poco frecuentada, sobre el grandioso espectáculo permanente de un coto de caza, con fama de ser el mejor cazadero de Europa, ofrecido, a través de esta película, como el más extraordinario documental del año, en descripciones de inigualable be-

lleza plástica, donde quedan reseñadas las más diversas suertes de la montería, desde la persecución y agarre del ciervo por la brava rehala de podencos hasta el viril deporte cinegético de la caza del jabalí». De este modo, el film se alza como reclamo turístico de caza para la buena sociedad española.

Utrera también incide en el protagonismo constante del entorno, ya que «el paisaje de la marisma se nos muestra con detalle tanto en su fauna salvaje como en la flora de desiertos, playas y praderas; el paseo a pie o a caballo se combina con la caza del ciervo y otros alicientes sorprendentes para propios y extraños» (Utrera, 2010: 125), comprendiendo que «el misterio del título se refiere tanto a las características del parque donde el animal salvaje, desde el camello al jabalí y desde el ciervo al toro, vive en su entorno natural como al misterioso robo del collar» (Utrera, 2010: 126) que parece centrar la trama.

De este modo, sin que se pueda hablar de una obra maestra, por la cantidad de frentes que abre desde su inicio, sí se trata de una obra notable, y en un momento en que la innovación técnica de la cinematografía española era tarea casi imposible, el valor de su apuesta y su unicidad residen, precisamente, en la combinación amable de géneros y la singularidad de su escenario contemplado a ras de suelo.

III. UNA ANDALUCÍA MARGINADA PARA EL TARDOFRANQUISMO: LA CÓLERA DEL VIENTO

Para Suárez Japón, el tramo final de la dictadura franquista en la marisma fueron «años en los que garantizar la pervivencia diaria constituía la aspiración y el objetivo común de todos estos pueblos», porque «el tiempo de las bonanzas económicas y socio-políticas que fue luego extendiendo la urbanización, cambiándolo todo, estaba aún muy lejos de asomar siquiera sus primeras señales» (2010: 42). Y es que, tras la colonización de la década de 1940, «aquello era un poco como el Oeste. Unas

llanuras inmensas, apenas sin hierba, cubiertas de almajos y a lo lejos algunas vacas» (Pedro Beca en Suárez Japón, 2010: 131).

La cólera del viento es una coproducción hispano-italiana que, en ese contexto, solo podía adoptar la forma de wéstern. Localizado en un territorio fuera del tiempo y de la ley, que puede asimilarse al salvaje Oeste de las películas de forajidos rodadas en Andalucía, el film esconde una crítica a las condiciones de explotación del entorno agrícola marismeño de finales de la década de 1960, al tiempo que proyecta un insólito alzamiento anarquista para el público español del tardofranquismo (Frayling, 1998: 242). Porque su rodaje coincidió con el apogeo de la actividad arrocera en la marisma, pero también con el contexto de desigualdades y explotación laboral que retrataron Alfonso Grosso y Armando López Salinas en su obra de 1966 *Por el río abajo* (imagen 3); aspecto que sus creadores no estaban dispuestos a ignorar.

Wessels hace hincapié en su carácter transnacional y recuerda que «los *spaghetti westerns* se localizan a menudo en un paisaje polvoriento que ni se nombra ni se identifica (recordando al Oeste Americano) o se identifican específicamente como rodados en los Estados Unidos o México. *La*

Imagen 3. Cartel italiano de *La cólera del viento* (*La collera del vento*, Mario Camus, 1971), que sitúa la acción entre los cultivos de la marisma. Biblioteca Provinciale La Magna Capitana, Foggia.



cólera del viento, sin embargo, se sitúa en Andalucía a finales del siglo XIX, y utiliza el contexto específico del conflicto entre trabajadores locales y aristócratas para conformar su narrativa política» (Wessels, 2014: 9). En ese sentido, Utrera también advierte que «la ausencia de referencias temporales y espaciales concretas sitúan el tiempo y el lugar de la acción dentro de una ambigüedad posiblemente buscada por los autores», pero ello «no impide su localización en Andalucía (se menciona a las marismas, y los lugares de rodaje, según los títulos de crédito, fueron Almonte, Rociana, Niebla, Coto de Doñana, Matalascañas, El Rocío, Villarrasa y Sevilla) y la época en los primeros años del siglo XX» (2005: 123).

Pese a que no se trata de una de las obras más aclamadas de su director, hay que admitir que Mario Camus es un maestro a la hora de centrar la acción en un espacio fronterizo donde los abusos de poder y la violencia están a la orden del día. Así, si a Claudio de la Torre le interesaba publicitar el exclusivo escenario donde se localizaba su misterio (sirviéndose principalmente de planos generales), Mario Camus inserta continuamente a sus personajes en el paisaje a través de planos medios y americanos que resaltan escenas clave en la trama.

En un clima de tensión latente, el argumento, del crítico y guionista Manolo Marinero, se inicia con una muerte violenta en la plaza de una ciudad indeterminada (rodada en Rociana del Condado) durante una mañana de fiesta. Marcos (un muy comedido Terence Hill, justo antes de rodar sus grandes éxitos junto a Bud Spencer) y Jacobo son una pareja de asesinos a sueldo que llevan a cabo un ajuste de cuentas. Revelada su identidad, deciden salir de la ciudad y huir al sur, donde les reclama otro trabajo. Los pistoleros llegan entonces a una localización indeterminada de Andalucía, un espacio regido por normas y códigos desconocidos en el entorno urbano del que provienen.

Marcos se hospeda en la única fonda del pueblo, un solitario *saloon* andaluz en el que se baila

flamenco, se juega y se abusa del alcohol y la debilidad, regentado por Soledad (la *Miss Italia* Maria Grazia Buccella), joven mujer cuyo silencio encierra muchos secretos; un personaje muy próximo a la doliente Rocío de *La isla mínima* incluso en caracterización y que, pese a su sumisión al terrateniente local, se siente intrigada por un forastero que parece defender las causas perdidas.

A PARTIR DE ESE MOMENTO, LA MIRADA QUE SE OFRECE SOBRE LA MARISMA ES LA DE ESTE BANDOLERO DESARRAIGADO (O LA DEL IRREFLEXIVO ESPECTADOR DE LA ÉPOCA), QUE SE DEBATE ENTRE EL DEBER Y LA JUSTICIA HACIA UN TERRITORIO SUBDESARROLLADO Y PRESA DE LA BARBARIE

A partir de ese momento, la mirada que se ofrece sobre la marisma es la de este bandolero desarraigado (o la del irreflexivo espectador de la época), que se debate entre el deber —la civilización y el orden, encarnados por los dueños de las tierras— y la justicia hacia un territorio subdesarrollado y presa de la barbarie. Una mirada que debió de hacer saltar las conciencias de aquellos espectadores que, buscando la evasión del wéstern, se encontraron cara a cara con la miseria de una España tradicionalmente olvidada por las pantallas de cine. Porque Mario Camus realiza un crudo retrato etnográfico de sus habitantes y de los áridos paisajes que los atrapan, condicionan vidas y destinos y hacen claudicar las voluntades a la protección del patrón, convirtiéndolos en un personaje más de la acción que subraya los momentos emocionales de la trama a través de estimulantes planos de conjunto.

Pronto se desencadenará la tragedia con la aparición de un agitador que ha venido a inculcar a las gentes serviles del pueblo el concepto de libertad, trayendo un destello del progreso que

ya se vislumbra en las grandes ciudades. Pese a que el contexto histórico no es propicio a las reivindicaciones sociales, los guionistas se atreven a parafrasear la famosa entrevista que concediera al *Toronto Star* el líder anarquista Buenaventura Durruti antes de su muerte en 1936, haciendo hablar a este por boca del revolucionario de ficción: «[s]omos nosotros los que hemos construido los palacios y las ciudades en España, América y en todo el mundo [...]. No tememos a las ruinas. Estamos destinados a heredar la tierra, de ello no cabe la más mínima duda. La burguesía podrá hacer saltar en pedazos su mundo antes de abandonar el escenario de la historia. Pero nosotros llevamos un mundo nuevo dentro de nosotros, y ese mundo crece a cada instante. Está creciendo mientras yo hablo con usted».

Estas palabras del extranjero no serán bien recibidas por todos: Don Antonio (Fernando Rey), el latifundista local, y, sobre todo, su hijo Ramón (Máximo Valverde) pretenderán deshacerse a toda costa de este elemento perturbador para sus intereses. Marcos eliminará al anarquista, todavía bajo la influencia de un orden social mal entendido, mientras en la localidad se enciende una llama de odio contra la opresión del cacique (la «cólera del viento» a la que hace alusión el título del film), que provocará que la revuelta prospere entre los campesinos, destruyendo la principal bodega del pueblo (la Bodega San Antonio de Rociana del Condado).

Cuando a Marcos y Jacobo se les encomiende la muerte del único latifundista que ha decidido equilibrar los jornales, el primero vacilará, ya que cada vez encuentra más razones para ponerse de parte de los campesinos y este territorio desfavorecido. Jacobo, sin embargo, decidirá cumplir el encargo... pero sabe ya demasiado, motivo por el que es acribillado por los secuaces de Don Antonio. En su venganza, Marcos secunda la revuelta de los campesinos a través de escenas de gran intensidad en las marismas, que combinan la toma panorámica con el plano americano en las escenas de duelo; violencia que se traslada hasta a su últi-

mo encuentro con Soledad y Jacobo en las dunas de Doñana. Se trata de los únicos momentos que contribuyen a dar un poco de aire fresco a una película claustrofóbica, al «imposible western anarquista» (Sánchez Noriega, en Utrera, 2005: 123) del tardofranquismo, más próximo a una visión trágica y árida de Andalucía que al territorio sonriente de las campañas turísticas que le siguieron durante el periodo democrático.

UNA ANDALUCÍA POR DESCUBRIR PARA EL TURISTA POSTMODERNO: LA ISLA MÍNIMA

— ¿Y dónde queda la Isla Mínima donde se ha rodado la película de Alberto Rodríguez? —pregunta el viajero.

— Buena película, ¿eh? —dice Paco—. Esa isla se originó en el siglo XVIII cuando para suprimir un meandro del río que molestaba a la navegación se abrió a través de la Isla Menor un canal, la Corta de los Jerónimos, con lo que se formó una isleta que por su tamaño llaman Mínima.

— En la película me ha parecido un paisaje francamente inhóspito —dice el viajero.

— Lo es, pero por eso mismo no deja de tener su particular belleza— replica Paco.

ESLAVA GALÁN (2016: 315)

La isla mínima se estrena en un momento de profunda crisis que remite al espectador al escenario de la Transición. En ese sentido, a lo largo del film son constantes las alusiones a las revueltas, las huelgas y la inquietud social de esos dos periodos clave. Los protagonistas discuten acerca de los cambios («Este país no es democrático; no está acostumbrado»), las manifestaciones por conflictos laborales se suceden y la explotación continúa a la orden del día. A principios de la década de 2010, además, se asiste a un momento de cambio en las estructuras tradicionales, que tiene su reflejo en la distribución cinematográfica y en la concepción del turista postmoderno. Por un lado, se contempla el auge de las plataformas digitales de

distribución, cuyas series conocen un insólito pico de popularidad; por otro, el nuevo turista, cada vez más, se deleita en la inautenticidad del espectáculo interactivo que se le ofrece en el territorio (Urry, 2002: 12).

Ello viene a sumarse a la evolución de las marismas del Guadalquivir en el imaginario colectivo, con Doñana declarado Parque Nacional en 1969 y Parque Natural en 1989. Este reconocimiento, que abre una nueva etapa «que podríamos llamar “biologista” o “naturalista»» (Marchena Gómez *et al.*, 1992), así como el desastre ecológico provocado por la rotura de la presa de Aznalcóllar en 1998, sirven para concienciar a la población acerca de los valores naturales del territorio.

Sin embargo, el turista postmoderno del siglo XXI avanza hacia su «infantilización» ecológica, apreciando estos espacios ya no tanto por sus valores naturales como por la composición de un escenario en el que vivir una ficticia aventura de riesgo (Bell y Lyall, 2002). Se trata de un turista que busca ser inmediatamente impactado por productos culturales prefabricados, pastiches que le distraigan pero que no impliquen un conocimiento exhaustivo, sacrificando la barrera existente entre realidad y representación en pos de su entretenimiento descuidado (Urry, 2002: 76-77). Es por esto que *La isla mínima* no pretende divulgar el valor natural de los paisajes marismeños, sino sumergir al espectador en un espacio de peligro, de modo que el film se demuestra heredero natural de las visiones de la marisma de las décadas de 1940 y 1970, aunque sus técnicas de promoción se revelen novedosas.

Al igual que *La cólera del viento*, se trata, una vez más, de un western moderno, una relectura del género que arrasó en taquilla, obtuvo diez premios Goya en su XXIX edición y le valió a su protagonista (Javier Gutiérrez) la Concha de Plata al mejor actor en el 62º Festival de San Sebastián. Alberto Rodríguez —director de obras tan notables como *7 vírgenes* (2005) o *Grupo 7* (2012), y exponente de lo que algunos han vuelto a llamar



Imagen 4. Dossier de la exposición *Marismas* (2015-2016). Cruce de caminos al final de *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014).

«nuevo cine andaluz»— ha declarado de forma reiterada que su inspiración para esta película la encontró tanto en las soberbias fotografías etnográficas de Atín Aya (1955-2007) como en las obras del investigador del CSIC Héctor Garrido. Porque se trata del film que, por primera vez, mira a la marisma tanto desde el suelo como desde el cielo.

Así, por un lado, Alberto Rodríguez representa un lugar antropizado que todos quieren abandonar, hecho con retazos de Puebla del Río, Isla Mayor, Carmona, Dos Hermanas, Coria o Las Cabezas; un territorio donde «solo hay fantasmas», el trasiego de heroína es moneda corriente, los jueces se encuentran evidentemente coaccionados por un orden ancestral ajeno a la Ley («Usted no sabe cómo se organizan las cosas aquí») y los criminales resurgen con la lluvia, cuando la marisma se convierte en un barrizal intransitable («¡Cuidao! Que esto se pone muy malo con la lluvia»; imagen 4). Por otro, el director ofrece una mirada intrusa sobre el paisaje inhabitado, un cerebro territorial (Gutiérrez Solís, 2015: 8), a través de las memorables animaciones cenitales de Juan Ventura y Manuel Huerta, que proporcionan al espectador el mapa mental de un lugar complejo, actuando

«como separadores, para que emocionalmente pu[eda] ordenar el relato» (Alberto Rodríguez en Castaño, 2015).

En medio de ambos se sitúan los protagonistas, adscritos a las convenciones del *thriller* policíaco: dos agentes de Madrid, representantes de la nueva y la vieja España, que son desterrados abruptamente a las marismas debido a su conducta irregular. Antagonistas en su propio territorio —Juan es un antiguo agente de la Brigada Político Social de Madrid, sospechoso de haber torturado a cientos de personas; Pedro es un prometedor policía que ha arremetido en la prensa contra los poderosos estamentos militares—, los dos se han convertido en elementos incómodos para el nuevo y precario orden social y deberán resolver un doble asesinato en un entorno ajeno a su cotidianidad urbana. Su llegada como extraños a la marisma supone un punto de partida clásico: dos desconocidos que desembarcan en un espacio salvaje tras perderse en la noche y los caminos.

Rafael Cobos y Alberto Rodríguez se preguntan: «¿No son ellos demasiado pequeños para hacer esto, quiero decir, cómo se sentirían nuestros protagonistas en mitad de la nada, donde el silencio es total, algún pájaro, una pala, y a desenterrar los muertos [...] Me entra una especie de pena por esos pequeños seres en medio de la nada, sin comprender nada de lo que ha ocurrido» (2015: 15). Porque la marisma «es un sitio muy difícil de explicar visualmente; sin accidentes geográficos, no hay árboles siquiera, solo un horizonte plano que esconde un sistema laberíntico fácil de interpretar únicamente desde arriba» (Alberto Rodríguez en Castaño, 2015).

No es de extrañar, por tanto, el desconcierto «paisajístico» que sufren y transmiten al espectador, ya no solo con su nueva mirada, sino con los cinco sentidos: el continuo zumbido de los mosquitos (sonido mimetizado con su banda sonora); la persecución en la inmensidad de un paisaje de tierras áridas, rifles en mano; el martín pescador que surge inopinadamente en la habitación de Juan,

subrayando la sensación de estar atrapado por su enfermedad, etcétera. Las miradas cenitales sobre el río, el cementerio, la barcaza de la presunta médium... no hacen sino provocar esa distancia indispensable con la trama para centrar al espectador en el paisaje y aislarle de su mundo conocido, con el fin de intensificar su aventura cinematográfica.

De este modo, la marisma no es un personaje ni una localización de este film, sino que se convierte en un concepto moral y anímico, un escenario central para el espectador del siglo XXI. Es por esto que Garrido percibe que «esa complejidad se ve también en que la película no tiene un protagonista nítido; de repente, el elemento que toma relevancia es el paisaje, a través de los fractales. La [película] tiene una estructura tan complicada como la vida misma; la trama se ramifica tanto como lo hace un fractal, es como si el peso del paisaje de la marisma hiciera mella en la trama».

Y es que la marisma de Alberto Gutiérrez no es la marisma amable del documental de Gutiérrez Acha *Guadalquivir* (2013) o de *El lince perdido* (Manuel Sicilia Morales y Raúl García Sanz, 2008); su fauna habitante no es ejemplo de biodiversidad animal sino de extrañeza, dolor y soledad humana. El escenario propicio de la rabia del siglo XXI; el escenario perfecto, en definitiva, para un nuevo y rebelde turista postmoderno.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES. LA MARISMA Y EL TURISTA POSTMODERNO

Este trabajo ha profundizado en los contextos de producción (autor implícito y espectador implícito) de tres películas que, a lo largo del tiempo, han caracterizado las marismas como «lugar olvidado», frente al centralismo de la sinécdoque sevillana de Andalucía. Siguiendo la mirada de cuatro personajes —una misteriosa turista polaca de élite, un mercenario norteño de buen corazón y dos policías madrileños en plena transición democrática—, los tres films sitúan las marismas del Guadalquivir en un espacio de frontera alejado de la civilización.

Se corrobora, así, que la imagen de *La isla mínima* es heredera de una tradición cinematográfica nacida en la década de 1940, imagen que los realizadores han contribuido a fijar en el inconsciente colectivo. Se percibe, sin embargo, que su promoción turística ha evolucionado en la misma medida que sus visitantes e, incluso, al tiempo que lo hacían los géneros cinematográficos y sus innovaciones técnicas. Así, la marisma pasa de promocionarse a través de un publirreportaje cinegético digno de un No-Do de 1940 (los planos generales sin horizonte de *Misterio en la marisma*) a venderse como experiencia interactiva ligada a la aventura cinematográfica postmoderna (los planos cenitales que sitúan *La isla mínima*), tras haber sido utilizada como perfecta «tierra de nadie» en un singular western pro anarquista de 1970 (los planos medios y americanos en *La cólera del viento*).

En ese sentido, resulta elocuente que los dos productos más reivindicativos (*La cólera del viento* y *La isla mínima*) hayan elegido la dinámica visual del western, localizándose en un territorio detenido en el tiempo. En todo caso, se percibe un cambio de mirada, dado que Camus emplea planos generales y medios típicos de las convenciones del

género, mientras que Rodríguez introduce ya juegos de ficción (los fractales subjetivos), fascinando al espectador postmoderno con planos cenitales que incrementan su desconcierto a la hora de entrar en la trama.

Asimismo, los resultados de la investigación permiten verificar que, en las tres películas analizadas, el paisaje y las localizaciones «ocupan una posición privilegiada en la narrativa cinematográfica, rivalizando y a veces aventajando en importancia a los personajes y la trama» (Kovacs, 1991: 17). Pero la mirada sobre *lo bello* también ha cambiado, y la diversidad cinematográfica de Andalucía bascula desde la centralidad sevillana hacia su lado menos amable, deslocalizando la parodia flamenquista de *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez Lázaro, 2014) hacia la soledad de los flamencos rosas de la marisma y diluyendo, poco a poco, las diferentes fronteras que se ceñían sobre este espacio.

Así, el cosmopolitismo, que ya descollaba en la Sevilla de 1940, avanza sobre la marisma del siglo XXI, trasladando a Doñana la posibilidad de vivir una experiencia propia de urbanitas insatisfechos, borrando la frontera entre la ciudad del entrete-

Imagen 5 (izquierda). Portada de la Ruta del Cine de Andalucía nº5 «La Isla Mínima». Junta de Andalucía. Imagen 6 (derecha). Pinares de Doñana en la Guía de localizaciones de cine de la provincia de Sevilla.



nimiento y su periferia productiva. Con la sofisticación de su turismo, la marisma como centro de tradición también desaparece, al igual que los últimos signos de subdesarrollo y presunta barbarie, de modo que recorrer el territorio a golpe de hito cinematográfico da lugar a actividades predecibles (una variación del «safari marismeño» que ya mencionaba Suárez Japón en 2010).

Lejos de los contextos autorales del cine de evasión, de las reivindicaciones tardofranquistas o de los primeros años de la democracia, el entorno de la Isla Mínima actual sigue combinando el cultivo del arroz con la crianza del toro bravo, pero depende, cada vez más, de las veleidades del turista postmoderno. Tras el éxito de *La isla mínima* se creó una ruta de cine, impulsada por Prodetur y la Junta de Andalucía a través de la Andalucía Film Commission, que fue presentada junto a *Juego de Tronos* (Game of Thrones, David Benioff, D. B. Weiss, HBO: 2011-2019) como la gran apuesta de la provincia en Fitur 2015 (imagen 5). Porque los paisajes otrora olvidados de la comarca Aljarafe-Doñana, escenarios coyunturales de crímenes y desengaños —*Tenemos 18 años* (Jesús Franco, 1959)—, se promocionan hoy por parte de la Diputación de Sevilla como bellísimas localizaciones para el rodaje de producciones audiovisuales en el territorio (imagen 6).

La ruta mencionada obtuvo un éxito inmediato, que se tradujo en un incremento de las visitas al pantalán turístico de la Isla Mínima. Los medios se hacían eco de los 5.288 turistas que desembarcaron en él a lo largo de 2016, así como de los aproximadamente dos mil que lo hicieron durante el primer semestre de 2017 («El éxito turístico de “La Isla Mínima”», 2017). La estadística mostraba que al menos uno de cada cuatro cruceristas buscaba las localizaciones del film. Si bien las cifras se antojan modestas, suponen un logro meritorio, dado que contribuyeron a descentralizar los flujos turísticos de la capital («Las rutas basadas en rodajes ayudan a descongestionar el turismo en Andalucía», 2019).

La caracterización cinematográfica de las marismas como territorio de misterio perdura aún

LA CARACTERIZACIÓN CINEMATOGRAFICA DE LAS MARISMAS COMO TERRITORIO DE MISTERIO HA SEGUIDO PERDURANDO PARA LOS TURISTAS, FRENTE A LOS ESPACIOS ORDENADOS DE SU VIDA COTIDIANA; PERO INCLUSO ESTA FRONTERA RESULTA HOY CONSECUENCIA DE SU PUBLICIDAD MÁS QUE UN VERDADERO RASGO DISTINTIVO

para los turistas; pero incluso esta frontera se demuestra más consecuencia de su publicidad que de sus valores intrínsecos. Así, pese a la voluntad de la Diputación de Sevilla de conformar un producto de valor añadido («La ruta de cine de La Isla Mínima es “mucho más de lo que se ve en la película”», 2015), se aprecia que la complejidad de las marismas puede propiciar una experiencia turístico-cinematográfica sesgada. Porque hoy en día son tantos los que abogan por dar mayor cabida al turismo experiencial postmoderno como aquellos que se alzan contra esta nueva explotación del territorio.

Pasada la *fiebre* que despertó el film, la ruta de *La isla mínima* ha quedado como un apartado más en la flamante web *Andalucía, destino de cine* (2018). Y es que la clave para diseñar productos que perduren en la mente del espectador-turista reside en la apelación a su ego desde la Historia común, más allá de su vinculación con dispositivos culturales sujetos al vaivén de lo efímero. Se demanda, por tanto, una nueva narrativa que favorezca la interpretación integral del territorio a futuro, a través de productos que miren de cara al Guadalquivir de las marismas cinematográficas y no teman mostrar su realidad a fecha de 2020. ■

NOTAS

- * Este artículo ha sido redactado en el marco del proyecto de I+D *Las ciudades españolas en la ficción audiovisual. Registro documental y análisis territorial y audiovisual* (FACES-50). Referencia del proyecto: 2019/00436/001.
- 1 «On les inonde [les vastes étendues de terrains salés, jusque-là infértils] pour les dessaler, et dans les zones recouvertes d'eau [...] installer des rizières, dont le rendement s'améliore au fur et à mesure que le sol perd son sel», de modo que «on peut espérer y voir le principe d'une rédemption de ces zones à l'abandon».
 - 2 «Spaghetti westerns are often either set in a nondescript and unidentified dusty landscape (recalling the American West) or specifically identified as being set in the United States or Mexico. *Revenge of Trinity*, on the other hand, is set in Andalusia at the end of the nineteenth century, and uses the specific context of the conflict between local laborers and the aristocrats to form its political narrative».
 - 3 «Occupy a privileged position in the cinematic narrative, rivalling, and sometimes even surpassing, characters and plot in importance».

REFERENCIAS

- Bell, C., Lyall, J. (2002). The Accelerated Sublime: Thrill-Seeking Adventure Heroes in the Commodified Landscape. En S. Coleman y M. Crang (eds.), *Tourism. Between Place and Performance* (pp. 21-37). Nueva York: Berghahn Books.
- Castaño, N. (2015, 14 de enero). Las posibilidades de lo inexplicable. Los fractales ayudan a ordenar la realidad en la película del director sevillano Alberto Rodríguez. *Idesqbre Revista*. Recuperado de <https://idescubre.fundaciondescubre.es/revista/las-posibilidades-de-lo-inexplicable/>
- Casetti, F., Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cobos, R., Rodríguez, A. (2015). *La isla mínima*. Guion cinematográfico. Madrid: Ocho y Medio.
- El éxito turístico de "La Isla Mínima" (2017, 19 de agosto). *ABC Sevilla*. Recuperado de https://sevilla.abc.es/provincia/sevi-exito-turistico-isla-minima-201708180836_noticia.html
- Eslava Galán, J. (2016). *Viaje por el Guadalquivir y su Historia*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Frayling, C. (1998). *Spaghetti Westerns: Cowboys and Europeans from Karl May to Sergio Leone*. Londres: I. B. Tauris.
- Gómez Tello, J. L. (1943). Crítica de los estrenos: *Misterios en la marisma*. *Primer Plano*, 152, 12.
- Grosso, A., López Salinas, A. (1977). *Por el río abajo*. Madrid: Espasa Calpe.
- Gutiérrez Solís, S. (2015). *Biografía autorizada*. Sevilla: Siltolá.
- Kovacs, K. S. (1991). The Plain in Spain: Geography and National Identity in Spanish Cinema. *Quarterly Review of Film and Video*, 13(4), 17-46. <https://doi.org/10.1080/10509209109361384>
- La ruta de cine de La Isla Mínima es "mucho más de lo que se ve en la película" (2015, 29 de enero). *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-figur-ruta-cine-isla-minima-sevilla-mucho-mas-ve-pelicula-20150129165712.html>
- Las rutas basadas en rodajes ayudan a descongestionar el turismo en Andalucía (2019, 25 de enero). *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20190125/454294842255/las-rutas-basadas-en-rodajes-ayudan-a-descongestionar-el-turismo-en-andalucia.html>
- Marchena Gómez, M. et al. (1992). *Ocio y Turismo en los Parques Naturales Andaluces*. Sevilla: Dirección General de Turismo, Junta de Andalucía.
- Márquez Ballesteros, M.^a J., Boned Purkiss, J., García Moreno, A. E. (2016). A(t)las del deseo. Berlín y la ciudad de los lugares olvidados. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 22, 155-166.
- Nieto Ferrando, J., Del Rey Reguillo, A., Afinoguenova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 584-610. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1061>

- Pena, J. J. (1997). *Antología crítica del cine español 1906-1995*. Madrid: Cátedra.
- Sermet, J. (1953). *L'Espagne du Sud*. París, Grenoble: B. Arthaud.
- Sierra, J. (1943). Superaciones del cine español. Misterio en la marisma: una Andalucía depurada de tópico y lisonja. *Primer Plano*, 155, 9.
- Suárez Japón, J. M. (2010). *Por el río abajo. Un viaje literario por la marisma del Guadalquivir*. Córdoba: Almuzara Sotavento.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.
- Utrera, R. (2005). *Las rutas del cine en Andalucía*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- (2010). Toma Cuarta. Mujeres “cineastas” de la generación del 27. Josefina de la Torre: Arlette en la marisma. *Cuadernos de EIH CEROA*, 11-12, 113-129.
- VV. AA. (1944). *El cine en 1943*. Madrid: Instituto Samper.
- Van Paasen, P. (1936, 18 de agosto). Durruti Dumange, José Buenaventura: 2.000.000 anarchists fight for revolution says Spanish leader. *The Toronto Daily Star*, pp. 1-5.
- Wessels, C. (2014). “Do I Look Mexican?": Translating the Western Beyond National Borders. *Transformations. Journal of Media & Culture*, 24, 1-15. <http://www.transformationsjournal.org/journal/24/01.shtml>
- Zavala, L. (2010). El análisis cinematográfico y su diversidad metodológica. *Casa del Tiempo*, 30, 65-69.

CARACTERIZACIÓN CINEMATOGRÁFICA DE LAS MARISMAS DEL GUADALQUIVIR. CONTEXTOS SOCIOTURÍSTICOS DE UN TERRITORIO OLVIDADO (1943-2014)

Resumen

Este trabajo pretende corroborar que la caracterización cinematográfica de las marismas del Guadalquivir como frontera misteriosa no nace con *La isla mínima*. Para ello, la argumentación gira en torno a tres films aparentemente dispares —*Misterio en la marisma* (Claudio de la Torre, 1943), *La cólera del viento* (La collera del vento, Mario Camus, 1971) y la propia *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014)— analizando tanto al «autor implícito» que los creó como al «espectador implícito» al que van dirigidos (Casetti y Di Chio, 2007: 226). A través de estos films, las marismas han fijado su imagen como territorio hostil y de frontera, donde secretos y crímenes se mimetizan con un paisaje tan bello como desolador, que converge hoy con su nueva valoración medioambiental para el turismo y la concepción de inautenticidad que el turista postmoderno busca.

Palabras clave

Marismas; Guadalquivir; cine; turismo; territorio; lugares olvidados; patrimonio.

Autora

María C. Puche-Ruiz (Alicante, 1980) se doctoró en Geografía por la Universidad de Sevilla (2019), donde trabajó como investigadora predoctoral (contratada FPU 2013). Actualmente, es miembro del grupo de investigación «Estudios Territoriales y Turísticos» (HUM875, Universidad de Sevilla) y participa como miembro del equipo de trabajo en varios proyectos competitivos de I+D+i. Contacto: mpuche@us.es.

Referencia de este artículo

Puche-Ruiz, M. C. (2020). Caracterización cinematográfica de las marismas del Guadalquivir. Contextos socioturísticos de un territorio olvidado (1943-2014). *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 33-46.

CINEMATIC DEPICTIONS OF THE GUADALQUIVIR MARSHES. SOCIAL AND TOURISM CONTEXTS FOR A FORGOTTEN PLACE (1943-2014)

Abstract

This paper aims to confirm the long-lasting imaginary created by fiction films about the Guadalquivir marshes. In order to accomplish this goal, our argument revolves around three seemingly different films —*Misterio en la marisma* (Claudio de la Torre, 1943), *La cólera del viento* (La collera del vento, Mario Camus, 1971) and *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014)—, and focuses on their «implied authors» and their «implied spectators» (Casetti & Di Chio, 2007: 226). These three films have established the marshes as a bordering territory, an unexpected “no man’s land” where secrets and crime come together with the new appreciation of nature and the sense of unauthenticity which are inherent characteristics of the postmodern tourist.

Key words

Marshland; Guadalquivir; cinema; tourism; territory; forgotten places; heritage.

Author

María C. Puche-Ruiz (Alicante, 1980) holds a PhD in Geography by the Universidad de Sevilla (2019), where she worked as postgraduate researcher (FPU 2013). She is currently a member of the research group «Estudios Territoriales y Turísticos» (HUM875, Universidad de Sevilla) and takes part as a member of the working team in several competitive R&D projects. Contact: mpuche@us.es.

Article reference

Puche-Ruiz, M. C. (2020). Cinematic Depictions of the Guadalquivir Marshes. Social and Tourism Contexts for a Forgotten Place (1943-2014). *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 33-46.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

«UNA BARCELONA MUY BONITA»: ALMODÓVAR, TURISTA EN TODO SOBRE MI MADRE (1999)¹

RUBÉN ROMERO SANTOS

ANA MEJÓN

INTRODUCCIÓN: BARCELONA Y EL TURISMO (CINEMATOGRAFICO)

Las relaciones entre cine y turismo, la capacidad del séptimo arte para influir en la elección de un destino vacacional, siempre han existido. Se suelen citar películas como *Vacaciones en Roma* (William Wyler, 1955) o *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960) como ejemplos de hasta qué punto las ficciones en la gran pantalla han revertido en la popularidad de determinados escenarios. Pero durante buena parte de la historia del cine, las relaciones entre el cine y el turismo han sido esporádicas y no planificadas. Sin embargo, los cambios socioculturales junto con la democratización del turismo y la conversión del viajero en una fuente de ingresos fundamental para los diversos territorios han modificado e intensificado las relaciones entre los dos ámbitos de ocio. Será en la década de los años noventa, y con motivo de una serie de transformaciones en la economía occidental, cuando las

instituciones empiecen a interesarse en fomentar los rodajes en sus ámbitos de gobierno, sean estos países, regiones o ciudades, articulando estímulos a través de las llamadas *film commissions*. En este sentido, cabe citar el trabajo pionero de Reino Unido a través de su programa *VisitBritain*, que en 2019 cumplía 50 años, y cuya experiencia aprovechará la ciudad de Londres y su *Visit London*. Nace así el boyante fenómeno del «turismo cinematográfico» o «turismo inducido por el cine», sobre el que, en el ámbito académico, versan desde finales de los años noventa trabajos pioneros en el ámbito internacional como el de Riley y Van Doren (1998).

Si todos los estudios coinciden en que en la elección de un destino vacacional intervienen numerosos factores, se trata de discernir cuál es el peso de la imagen fílmica, y cómo pueden las instituciones colaborar en que este aumente. Dicho en otras palabras: cómo conseguir que una ciudad sea atractiva para los que no residen

en ella deseen conocerla. Con este fin, se aplican metodologías propias del *marketing* o de los estudios culturales urbanos al análisis de la representación de las ciudades en pantalla. Es habitual que los académicos establezcan sus propias categorías, atendiendo a lo que creen que puede condicionar las decisiones del turista. Así, por ejemplo, Busby y Klug (2001) establecen una taxonomía de estímulos provocados por el cine, que transitan desde el viaje motivado por razones puramente cinéfilas, al que se asocia a la imagen romantizada de una ciudad en la gran pantalla, o aquel en el que el cine es simplemente un complemento a otra motivación. Dentro de esta línea, Hyounggon y Richardson (2003), por su parte, harán una aportación fundamental para nuestra investigación, pues categorizarán las reacciones al turismo inducido por el cine en aspectos cognitivos, empáticos, familiares y afectivos, siendo estos últimos, como veremos, uno de los aspectos más destacables de nuestro caso de estudio. No faltan tampoco los estudios cuantitativos, como el de Hudson y Ritchie (2006), que establecen el aumento del flujo de visitantes que una película de éxito puede suponer para una ciudad o región, con sus correspondientes efectos sobre la economía y el empleo del lugar. Como es fácilmente comprensible, cuantificar estos efectos será una cuestión prioritaria y de sumo interés para unas instituciones siempre deseosas de aumentar los ingresos derivados del turismo.

En lo que respecta a las poblaciones españolas, pocas han recibido tanta atención por parte de la industria cinematográfica como la ciudad de Barcelona, y así ha sido por dos motivos: su condición de pionera en el desarrollo de los estímulos fílmicos y la situación privilegiada de la Ciudad Condal en el panorama del turismo internacional. Los datos oficiales de los años 2017 y 2018 son esclarecedores: con más de 15 millones de visitantes al año², Barcelona es la ciudad que recibe más turistas en España y una de las diez más visitadas de Europa³. Según la Generalitat de Catalunya, el turismo supone cada año en torno al 12% del PIB de la ciudad

de Barcelona, convirtiéndolo en uno de sus sectores económicos más importantes. En 2017, los turistas valoraron como principales atractivos de la ciudad, en este orden, la arquitectura, la cultura, el entretenimiento, el transporte público y la amabilidad de sus gentes (Observatori del Turisme a Barcelona, 2017). Es una ciudad visitada en el 67,6% de las ocasiones en vacaciones, aunque cuenta con un también importante 21,3% de visitantes por motivos laborales. Lugares como la Basílica de la Sagrada Família o el Park Güell aglutinan cada año una media de turistas que supera los tres millones.

Consecuentemente, las relaciones entre la ciudad de Barcelona y el cine se han abordado en obras como *Barcelona: World Film Locations*, editado por Helio San Miguel y Lorenzo J. Torres Hortelano (2013) o *Barcelona: Una ciudad de película* de Eugeni Osàcar (2018). Mientras los autores del primer libro provienen de los estudios fílmicos, el campo académico del segundo es el turismo, lo que evidencia el atractivo para diversas disciplinas. Sin tratar específicamente la Ciudad Condal, no pueden obviarse, tampoco, obras como *Cuestión de imagen: Cine y Marca España* en el que Alfredo Martínez-Expósito (2015) dedica un capítulo al estudio de la representación de Barcelona en el cine y, por supuesto, el trabajo de Antonia Del Rey-Reguillo al frente del grupo de investigación CITur (Cine, Imaginario y Turismo) y que ha producido obras como *Turistas de película. Sus representaciones en el cine hispánico* (2013) o *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* (2007).

HACIA LA CREACIÓN DE BARCELONA PLATÓ

El caso de Barcelona tiene un interés particular pues, a diferencia de sus competidoras europeas, su condición como destino turístico de primer orden es relativamente reciente y obedece a una planificación desarrollada durante la democracia. Tal vez por eso, la filmografía destinada a la pro-

moción turística de la ciudad durante el periodo predemocrático no es muy abundante y responde más a producciones foráneas. Un ejemplo canónico sería *El fabuloso mundo del circo*, (Circus World, Henry Hathaway, 1964), que es capaz de convertir el prestigioso Teatre del Liceu en una pista de circo, y de fundir en un mismo plano dos iconos universales: la silueta de John Wayne y el monumento a Colón. De hecho, la imagen de la ciudad proyectada en películas españolas durante el franquismo, como *Brigada criminal* (Ignacio F. Iquino, 1950), *Apartado de Correos 1001* (Julio Salvador, 1950) o *A tiro limpio* (Francisco Pérez-Dolz, 1963) distaba mucho de ser idílica.

Barcelona se convirtió en el escenario preferido para el desarrollo del cine negro o policiaco, lo que suponía la abundancia de sórdidos ambientes urbanos. El cine del Desarrollismo mejoró considerablemente esta visión pesimista, con ejemplos como el de *Operación Plus Ultra* (Pedro Lazaga, 1966) con el viaje de sus jóvenes protagonistas a los enclaves más famosos de la ciudad. Dos iconos de esta época como Marisol y Manolo Escobar también rodarían en sus calles. Sus aventuras difieren, pero no así el retrato de la ciudad como refugio y espacio solucionador de problemas, atributo muy ponderado por investigaciones como la de Martínez Expósito (2015). Ella sería una princesa en búsqueda del anonimato en *Carola de día, Carola de noche* (Jaime de Armiñán, 1969); él, un pícaro estafador en *Cuando los niños vienen de Marsella* (José Luis Sáenz de Heredia, 1974).

Y, por supuesto, no puede obviarse otra gran estrella patria como Sara Montiel, que hizo su regreso triunfal a España vía Ciudad Condal en *El último cuplé*, de Juan de Orduña (1957), reverdeciendo el mito del liberal microcosmos del Paral.lel, sus coristas y espectáculos. Su éxito le llevaría a protagonizar un nuevo retrato fundamental de la ciudad como *Tuset Street* (Jorge Grau, Luis Marquina, 1968). Mucho se ha escrito de este último film, considerado como un modo de hermanar los dos grandes focos de producción españoles consi-

derados de mayor calidad artística del momento: la Escuela Oficial de Cine con sede en Madrid y el movimiento conocido como la Escuela de Barcelona, antitéticos según opinan algunos (Quintana, 2007) y no tan dispares según otros (Aubert, 2016). En lo que a nosotros nos concierne, *Tuset Street* publicita una ciudad vital, moderna y colorida, decididamente anglófila y volcada con el consumismo y el *disseny*.

Estos ejemplos son precedentes nada desdeñables, pero Barcelona como escenario fílmico y el cine como inductor del turismo entraría en una nueva etapa con la llegada de la democracia, especialmente a nivel local. Si bien es cierto que en el turismo inducido por el cine intervienen diferentes administraciones, desde las estatales hasta las autonómicas, sobre todo en un Estado descentralizado como España, el caso barcelonés es peculiar por la gran influencia que en su desarrollo ha tenido la esfera municipal. Debemos remontarnos a la llegada a la alcaldía del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) en alianza con el Partit Socialista Unificat de Catalunya (PSUC) en 1979, para fijar el inicio de una serie de reformas que van a recibir el nombre de «Modelo Barcelona»⁴. Se trata de una serie de cambios que van a transformar por completo la fisonomía de la ciudad, con atrevidas intervenciones arquitectónicas y, sobre todo, la propia naturaleza de la urbe.

Las circunstancias históricas de la Ciudad Condal la harán especialmente receptiva a abrazar estos cambios con entusiasmo. Tras la primera crisis del petróleo, en 1973, Barcelona y sus *munícipes* llegan a la conclusión de que la ciudad no puede seguir siendo el «Manchester catalán» y que resulta imposible competir en un mundo globalizado como polo industrial. Con el centro financiero desplazado a Madrid y un imparable proceso de postindustrialización, Barcelona decide posicionarse como enclave turístico, de cultura y de ocio, siguiendo las pautas de otras ciudades llamadas «intermedias» (Borja y Castells, 1997). De esta manera, emprende lo que David Harvey ha calificado

como «giro emprendedor» (1992) y Sharon Zukin de «economía simbólica» (1995). Dichos cambios responden a una nueva riqueza marcada por la tercerización. Barcelona se convierte así en una «ciudad fantasía», asociada a compras, comidas y cultura (Moragas, 2017: 60).

Pero para completar ese cambio es imprescindible publicitarlo debidamente. Y es que como «ciudad global», a Barcelona no le basta con ejecutar una transformación urbanística. En su nueva condición, debe competir con otros centros urbanos para atraer capital extranjero. El mejor escaparate de la transformación de la ciudad será la celebración de los Juegos Olímpicos en 1992. Se ha escrito mucho acerca de la singularidad de los mismos, del desarrollo de su imagen (Moragas, 2017) o de la forma en que emergía como primer gran evento global en España, imbricado con otras iniciativas que hoy conforman el imaginario sobre el año 1992 (Palacio, 2020)⁵. Para nuestro propósito, lo más interesante es que, por primera vez, un espectáculo de tal magnitud va a tener como principal escenario el tejido urbano de la ciudad que los alberga. La organización trabajará codo con codo con la agencia de publicidad Ovideo-Bassat-Sport para poner en valor las virtudes de la ciudad, en busca de que cale la imagen de nuevo enclave nacido de la democracia. Tal como destaca Moragas, uno de los ejemplos paradigmáticos de cómo se vendió lo que más tarde sería conocido como «marca Barcelona» fue la retransmisión de la competición de saltos de plataforma en las piscinas Picornell, en la montaña de Montjuïc, rebautizada como «montaña mágica». En opinión de Moragas, dicha retransmisión puede ser considerada como un anuncio de la ciudad (Moragas, 2017: 60). En este caso, se suprimió una de las gradas de las instalaciones de tal manera que, durante la competición, al aire libre, el plano se centrara en el saltador con el fondo del Temple Expiatori de la Sagrada Família. En un solo plano se condensaban los principales atributos que el consistorio pretendía vender: un clima be-

nigno, su rico pasado cultural y, por supuesto, el mar. Tres características que, como veremos, se replicarán en los posteriores retratos cinematográficos.

Tras los Juegos Olímpicos, se plantea la necesidad de continuar vehiculando la imagen de la ciudad. Con este fin, en 1993 se crea el consorcio Turisme de Barcelona, unión del Ajuntament con la Cambra de Comerç, con el propósito de potenciar la «marca Barcelona». En este sentido, se considera capital que Ferran Mascarell se convierta en el edil de cultura del Ajuntament en 1996. Desde su punto de vista, la política cultural debe abandonar el intervencionismo de la etapa anterior para dejar paso al capital privado. Barcelona debe convertirse en un polo de atracción para esos turistas en los que se confía para revitalizar la economía de la ciudad y conceptos como el de «turismo creativo» empiezan a popularizarse.

El cine se presenta como una maravillosa herramienta en esta estrategia de seducción. Ya en 1994, animados por las imágenes de las que han disfrutado durante los Juegos Olímpicos, se estrenan hasta tres producciones de Hollywood rodadas en la Ciudad Condal: *Unveiled* (William Cole, 1994), *La tabla de Flandes* (Uncovered, Jim McBride, 1994) y *Barcelona* (Whit Stillman, 1994). Consecuentemente, Mascarell crea en 1996 Barcelona Plató, primera *film commission* en España, cuyo principal objetivo es estimular la producción de rodajes en la ciudad⁴. Como en el caso de otras *film commissions*, se trata de ayudar en la preparación del rodaje, aconsejando sobre localizaciones, ayudando en la gestión de permisos y realizando una labor de intermediación. Una de las películas que mejor condensa la actividad de este ente es *Todo sobre mi madre*, de Pedro Almodóvar (1999), colofón trascendental en la imagen de la ciudad antes del nuevo milenio⁶, y, probablemente, la película más importante e influyente jamás filmada en la Ciudad Condal hasta la fecha. Como veremos, Almodóvar y Barcelona se van a retroalimentar produciendo una serie de sinergias altamente positivas.

TODO SOBRE MI MADRE: UN GIRO EN EL CINE DE ALMODÓVAR Y DE BARCELONA

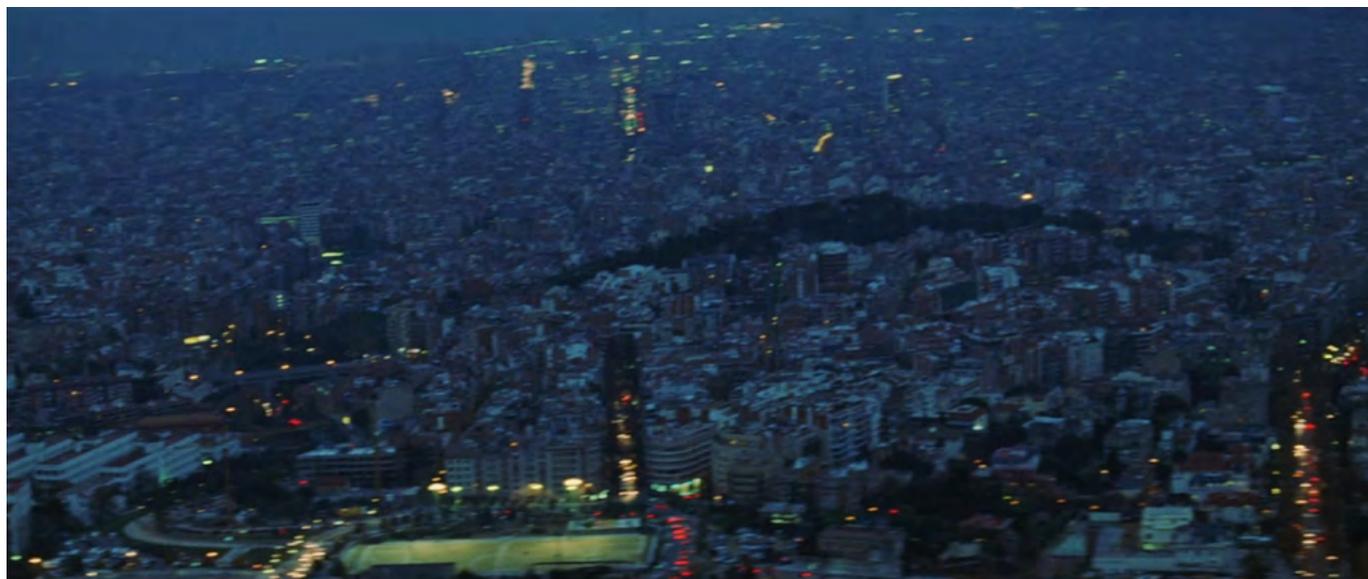
Probablemente existan pocos directores en el mundo tan autoconscientes de su carrera como Pedro Almodóvar. Durante los años noventa, Almodóvar, que nunca ha acudido al Festival de Cannes, se plantea por primera vez en su carrera pugnar por los galardones internacionales y el favor de la crítica mundial. Así, el manchego decide cambiar el destino de su carrera tras *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988), iniciando una fase de coproducciones junto con productoras francesas de tono melodramático, cuyos éxitos se verán reflejados en un creciente prestigio cosechado especialmente en Francia. En 1993 se hace con el Premio César a la Mejor Película Extranjera por *Tacones lejanos* (1991). En 1994, se publica la canónica obra *Convérsations avec Pedro Almodóvar*, de Frédéric Strauss. Pero el cambio fundamental en el camino hacia su internacionalización se producirá tras *Carne trémula* (1997).

Es en 1998 cuando *El Deseo*, productora que Pedro Almodóvar creó en los años ochenta junto a su hermano y productor Agustín, inicia el desarrollo de un film que llevará por título *Todo sobre*

mi madre. Con la parafernalia habitual en todas sus producciones, Pedro Almodóvar anuncia que su nueva película será una reflexión sobre la maternidad a través de los ojos de Manuela (Cecilia Roth), una mujer a la búsqueda del padre de su difunto hijo. Además del argumento, Pedro Almodóvar va a sorprender comunicando un cambio trascendental en su cinematografía: *Todo sobre mi madre* será la primera de sus películas ambientada fuera de Madrid.

Ese cambio de localización se va a plasmar en la película en el recurrente plano de un túnel que simboliza, por un lado, el viaje de un escenario a otro, de Madrid a Barcelona, pero que también marca las distintas unidades narrativas de la obra. En el planteamiento, Manuela se encuentra con Barcelona al salir de dicho túnel: primero, a través de un plano aéreo nocturno rodado con helicóptero; después por un atípico recorrido que la lleva a contemplar, desde el taxi que la transporta, dos de los grandes iconos de la ciudad: el Monumento a Colón al final de La Rambla y la Basílica de la Sagrada Família. Resulta revelador que Manuela realice ese viaje en un supuesto AVE, cuyo trayecto Madrid-Barcelona no existiría hasta el año 2008, y que, obviamente, junto con la potencia-

Imagen 1. Plano aéreo que da la bienvenida al espectador a Barcelona



ción del negocio de los cruceros y las líneas aéreas de bajo coste, aumentaría exponencialmente las visitas turísticas a la ciudad. El túnel, nos atrevemos a decir, también es una evidente escenificación del tema central de la película, la maternidad, representando una especie de viaje uterino (Seguin, 2014: 38). Por último, el túnel acaba por convertirse en el símbolo de esta nueva etapa almodovariana, en la que el director va a competir por el prestigio crítico internacional.

Este último aspecto va a provocar lo que Marvin D'Lugo califica de «realineación geocultural» (2006). Dicho de otra manera, la Ciudad Condal se va a convertir en el escenario idóneo para tejer una tela de referencias intertextuales procedentes de todos los puntos del planeta. Almodóvar lo expresa con estas palabras: «Soy español, no estamos tan lejos y ahora he redescubierto que Barcelona es, a la vez, Marsella, La Habana y Nápoles» (Bonet Mojica, 1998: 76). Explotará así una de las tradicionales virtudes de la ciudad: su estereotipo como enclave cosmopolita y multicultural frente al —supuesto— tradicional provincianismo achacado a Madrid, y para la que deberíamos retrotraernos a otro gran evento de repercusión planetaria, como fue la Exposición Universal de Barcelona de 1888 y que reverdecería a merced de los Juegos Olímpicos (Martínez Expósito, 2015: 165). Almodóvar despliega una panoplia de referencias culturales transnacionales que se van imbricando con la geografía de la ciudad. Obviamente, están las sempiternas y autorales citas al melodrama Hollywoodiense —*Noche de estreno* (Opening Night, John Cassavetes, 1977), *Eva al desnudo* (All About Eve, Joseph L. Mankiewicz, 1950), *Un tranvía llamado deseo* (A Streetcar Named Desire, Elia Kazan, 1951)—. Pero el abanico se amplía considerablemente: la llegada del personaje de Manuela a la capital condal se produce al ritmo de la música de un cantante senegalés como es Ismael Lö, y la madre de la Hermana Rosa —Penélope Cruz—, interpretada por Rosa María Sardá, pasa su tiempo haciendo falsificaciones de otro artista transnacional

como es el bielorruso —pero también parisino y, por supuesto, judío— Marc Chagall.

La película va todavía más allá: la trama gira en torno a dos argentinos exiliados en París que acaban instalándose en Barcelona. Se pueden establecer ciertos paralelismos entre el personaje de Manuela y la actriz que lo interpreta, Cecilia Roth, exiliada en España junto a su familia en 1976, en su huida de la dictadura argentina de Videla. Compárese el tono festivo que empleaba Almodóvar en las referencias políticas de anteriores películas, como sucede al emplear a los terroristas chiés como elemento cómico en *Mujeres al borde un ataque de nervios*. De esa ligereza sobre los asuntos políticos, que llevó a Joaquín Sabina a parodiarlo en su canción *Yo quiero ser una chica Almodóvar*, se pasa al dramatismo con el que se refiere Cecilia Roth a la dictadura de Videla en *Todo sobre mi madre*.

Más adelante nos centraremos en cómo dichos conflictos son también ilustrativos de la imagen que se pretende dar de Barcelona. Baste decir por ahora que todos ellos son referentes globales de esa ciudad global que es Barcelona o, por utilizar una manida expresión, Barcelona se nos presenta como un auténtico crisol de culturas, destino acogedor para ciudadanos de todo tipo y condición. Tal vez el plano que mejor representa ese sentimiento de solidaridad ciudadana sea el *travelling* en la calle Allada Vermell en el que Rosa y Manuela caminan entre niños y progenitores de diferentes razas, que disfrutaban de la vida en la calle.

LOS ATRIBUTOS FÍSICOS

En términos de producción, la película se convierte, desde su anuncio, en un acontecimiento para la ciudad, pero también para las instituciones. «Voy a sacar una Barcelona muy bonita en *Todo sobre mi madre*» (Bonet Mojica, 1998: 76), declara Almodóvar a la prensa en octubre de 1998. Para hacerlo, cuenta con la complicidad de su director artístico,



Imagen 2. Manuela tiende la ropa en la ventana del piso de Agrado, con vistas al Palau de la Música Catalana, convertido en patrimonio de la UNESCO en 1997

Antxon Gómez, residente en Barcelona y buen conocedor de la ciudad. No parece una casualidad que esa «Barcelona muy bonita» vaya a coincidir con los atributos del anteriormente mencionado concurso de salto en las piscinas Picornell: el clima, su pasado cultural y su condición de ciudad marítima. Como veremos, el proyecto contará con la inestimable ayuda del consistorio, a través de Barcelona Plató.

El cálido sol baña los paseos de las protagonistas por unos exteriores que inciden en la amabilidad de la ciudad con el paseante, un lugar plagado de calles peatonales y en el que los coches son la excepción. La cámara de Almodóvar se detiene sobre todo en las callejuelas del barrio de La Ribera, que en el momento del rodaje está viviendo un fuerte proceso de gentrificación. En sus caminatas, los personajes recorren la Barcelona modernista, la del suntuoso pasado cultural: la Basílica de la Sagrada Família —fundamental como símbolo de la maternidad—, la plaza del Duc de Medinaceli, o la Casa Ramos, figurando muchos de ellos dentro del catálogo de espacios que facilita Barcelona Plató. Mención especial para el Palau de la Música Catalana, protagonista de uno de los planos más

celebrados —a la par que criticados— del film, el momento en el que Manuela abre las ventanas del piso de Agrado —Antonia San Juan— que, sorprendentemente, a pesar de que se le presuponen unos bajos ingresos por ejercer la prostitución en las afueras de la ciudad, puede permitirse vivir con vistas a la obra maestra de Domènech i Muntaner. No es una imagen baladí: en 1997, las dos grandes obras de Domènech i Muntaner, el susodicho Palau y el Hospital de Sant Pau, habían sido declaradas patrimonio universal de la UNESCO, para orgullo de una ciudad —y de un consistorio— deseoso de publicitar el reconocimiento a su pasado modernista más allá de la obra de Antoni Gaudí.

Los escenarios degradados, por el contrario, aparecen descontextualizados. Manuela acude a buscar a Agrado al descampado donde ejerce la prostitución, lugar inhóspito cuya falsa localización, de hecho, es madrileña. El Fossar de les Moreres, al que Manuela acude con Huma —Marisa Paredes— en busca de una Nina —Candela Peña— que tiene serios problemas de drogodependencia, es irreconocible por los andamios y el material de obra. Solo la calle de les Caputxes, en la que Nina habla con varios drogodependientes, aparece

identificada, y aun así la escena resulta más cómica que dramática.

El trío de bondades se cierra con un mar al que, curiosamente, Almodóvar era reacio en un principio, tal y como reconoce a la prensa: «Y, aunque no lo tenía previsto, en la película se verá el mar. Es muy civilizado y maravilloso eso de enterrar a los seres queridos con vistas al mar» (Bonet Mojica, 1998: 76). El Mediterráneo, vinculado con la muerte, aparecerá en dos ocasiones: tras las cristaleras del Hospital del Mar en la que se diagnostica la enfermedad de la Hermana Rosa y en el entierro de la misma, celebrado en un Montjuïc que tendrá el mar como fondo. Recordemos que la recuperación del frente marítimo es, probablemente, el cambio más trascendental que ha tenido lugar en Barcelona en los últimos 150 años y uno de los que la ciudad está más orgullosa. Hay que remontarse a 1854 para fijar su inicio, con el derribo de las murallas que, por entonces, constreñían la ciudad. En 1981, el por entonces alcalde Narcís Serra conseguirá la cesión por parte del ejército de la zona militar que hoy ocupa el paseo Colom. El impulso final se producirá con motivo de las Olimpiadas: la Vila Olímpica se edificará en el antiguo barrio fabril de Poblenou, al tiempo que se producirá la recuperación y regeneración de la playa urbana, siendo este último el cambio más disfrutable por sus habitantes, hasta el punto de que fue ponderado por un intelectual siempre crítico con las instituciones como Manuel Vázquez Montalbán (1987: 45).

Para permitir desarrollar a Almodóvar su mirada más estetizante y cumplir ese deseo de «sacar una Barcelona muy bonita», el apoyo de Barcelona Plató no se limitó a las localizaciones, sino que también se prestaron facilidades de rodaje. Fijémosnos, por ejemplo, en dos planos simétricos que están entre los más memorables del film: el reflejo de la Sagrada Família sobre Manuela en el taxi que la lleva al encuentro de Agrado y que le da la bienvenida a la ciudad, y el reflejo de la plaza del Duc de Medinaceli en el taxi que lleva a Rosa al hospital, en el que se despiden de la ciudad antes de fallecer



Imagen 3. El cementerio de Montjuïc con vistas al mar. Pese a que Almodóvar era reacio a mostrar el Mediterráneo el contacto con las instituciones modificaría su decisión

en el parto. Para el primero se modificó la iluminación habitual del monumento de Gaudí en aras de conseguir una imagen a gusto del director; para el segundo se invirtió el sentido de la circulación con el propósito de mejorar el tiro de cámara.

Durante el film se observan otros detalles menores, pero igualmente significativos que también reflejan la pasión estetizante que Barcelona provoca en Almodóvar. En uno de los momentos en los que entramos en el piso de Manuela —interiores deslocalizados rodados en Madrid, por cierto—, vemos una bolsa de papel sobre el suelo. No es un elemento cualquiera: tiene el logotipo tricolor de la «B», diseñado por Pepino García en 1984. Desde los ochenta, dicha «B» se había convertido en habitual del paisaje barcelonés, pues identificaba las diferentes campañas iniciadas por el consistorio socialista: la de *Barcelona posa't guapa*⁷, con la cual el Ajuntament promovió la rehabilitación de edificios y fachadas, o la campaña *Barcelona més que mai*⁸, con la que pretendía aumentar el sentimiento de orgullo de los barceloneses con respecto a su ciudad.

LOS ATRIBUTOS POLÍTICOS Y AFECTIVOS

Pero la «Barcelona bonita» no se va a limitar a lo estético. Más allá de los edificios señoriales, de la calidad de vida, o del mar, la ciudad retratada por Almodóvar es el escenario idóneo para la resolución de problemas, en línea con la idea de «ciudad



Imagen 4. Reflejo de la Basílica de la Sagrada Familia en el cristal del taxi en el que viaja Manuela. Para realizar este plano fue necesario modificar la iluminación, gestión que se realizó a través de Barcelona Plató

no conflictiva» desarrollada por Delgado (2017). Desde luego, no es un hecho aislado. Martínez-Expósito ha señalado que se trata de un elemento habitual en las representaciones de la Ciudad Condal, que se nos muestra «como espacio de encuentro, como antítesis de Madrid» (2015: 164). En todas las entrevistas, Almodóvar alaba el civismo y calidez de la ciudad: «He visto a mucha gente dormitando en los bancos de cualquier plaza y esto sólo se hace en una ciudad que te inspira confianza» (Bonet Mojica, 1999: 47). Será una imagen que no pasarán por alto los muchos expertos en el cineasta manchego. En opinión de Paul J. Smith, la película muestra «un sentimiento de solidaridad» (2000), algo evidente ya en su estreno, cuando el columnista de *La Vanguardia*, Gregorio Morán, afirmaba que el director «ha reflejado una sociedad abierta [...] angustiada en su complejidad, libre» (1999: 33). En esta línea, el problema principal que plantea el film en torno a las maternidades no normativas encuentra en Barcelona la ciudad ideal para solventarlo.

La pregunta que debemos hacernos es: ¿Esa imagen de una nueva familia que va a alumbrar el siglo XXI y que constituye la idea central del film habría sido posible en Madrid? Citábamos con anterioridad la metáfora recurrente del túnel. Al otro lado del túnel se encuentra una capital —Madrid— cada vez más conservadora y en la que parece imposible el cambio: desde 1991, con la llegada del alcalde José María Álvarez del

Manzano; desde 1995, con la del presidente de la Comunidad Autónoma Alberto Ruiz Gallardón; y, desde 1996, con la de José María Aznar como presidente del gobierno. A finales de los noventa, la centroderecha ostenta un poder nunca visto desde la restauración de la democracia. El año 1999 será, además, de elecciones municipales y autonómicas, en las que se va a refrendar por mayoría absoluta ese poder del Partido Popular en gran parte de España. Pero no en toda, pues en la ciudad de Barcelona hay un reducto de resistencia socialdemócrata: el gobierno ha pasado de Narcís Serra a Pasqual Maragall y de él a Joan Clos. Incluso el mismo Maragall amenaza, por primera vez y con posibilidades reales, al gobierno nacionalista de derechas de Jordi Pujol, que ocupa la Generalitat desde las primeras elecciones autonómicas del 17 de octubre 1980. De hecho, Maragall ganará las elecciones, pero no conseguirá convertirse en *President*.

Precisamente, es en 1999 cuando Donald McNeill publica *Urban Change and the European Left: Tales from the New Barcelona*, en el cual sostendrá la teoría de que «el urbanismo barcelonés es profundamente ideológico y ejemplariza los ideales de la socialdemocracia europea» (1999 :15). Desde este prisma, *Todo sobre mi madre* y *Barcelona* adquieren una nueva interpretación. Barcelona va a estar connotada como ciudad progresista, frente a la ola de conservadurismo en España y el resto de Europa, y su atractivo no solo va a ser estético,

sino también ético. En Barcelona se puede dar esa nueva maternidad que defiende Almodóvar, esa solidaridad de la que habla Smith y que lleva incluso al personaje de Rosa María Sardá, a pesar de sus fuertes convicciones conservadoras, a aceptar las peculiares circunstancias del nacimiento de su nieto. Más aún, si hasta entonces Barcelona era, en expresión que hizo famosa el escritor Eduardo Mendoza, «la ciudad de los prodigios» (1986), en el mundo almodovariano es la ciudad de los milagros, en la que el bebé de Rosa será capaz de nacer sin anticuerpos del VIH.

¿UNA BARCELONA DEMASIADO BONITA?

La recepción del film nos plantea un interesante punto de vista para estudiar la sinergia de la unión de los intereses promocionales de la alcaldía y de Almodóvar. La dispar recepción del film muestra a las claras hasta qué punto la imagen de la Barcelona estetizante de Almodóvar acabó por tener más éxito en el consumo internacional que en el nacional. En 2011, el diario *El Punt-Avui* publicaba un reportaje en el que preguntaba a destacados miembros de la crítica barcelonesa sobre la representación de la ciudad en el cine: el film de Almodóvar no salía muy bien parado. Por ejemplo, Àlex Gorina afirmaba: «Nunca he entendido la alegría con la que se recibió [...] es una película que me gusta mucho y a la ciudad le aporta una función determinada, pero no es Barcelona, en mi opinión» (Salvá, 2011). Otros, sin tanta acritud, deslizaban igualmente la *postulización* a la que Almodóvar sometía a la ciudad, o por utilizar la expresión de Mestre, Del Rey-Reguillo y Stanishevski (2008: 191), su imagen de «póster». Es el caso de Miritto Torreiro, que consideraba que «hay películas muy poco ajustadas a la realidad topográfica de la ciudad, como *Todo sobre mi madre*, pero que da una visión espectacular [...] Incluso la manera de coger pedazos de la ciudad y ensamblarlos uno al lado del otro para

crear una ciudad inventada, pero que también es muy real» (Salvá, 2011).

En el exterior, sin embargo, la recepción será entusiasta. El film se convertirá, según D'Lugo, en «la película más premiada y homenajeadada de la historia, sea española o de cualquier otra nacionalidad» (2006). Afirmación que se justifica en la cantidad y diversidad de premios recibidos: Óscar a la Mejor Película de Habla No Inglesa, Mejor Director en el Festival de Cannes, César y BAFTA a la Mejor Película Extranjera y siete premios Goya. Su repercusión hará que la vean 2.580.496 españoles y 5.108.709 espectadores en el resto de Europa entre los años 1999 y 2000.

CONCLUSIÓN: UNA INFLUENCIA PERTINAZ

Es comprensible que, vista su repercusión internacional, el Ajuntament estuviera más que satisfecho. Turisme de Barcelona no tardó en crear una ruta “almodovariana” en el sitio web *Barcelonamovie.com*, que cuenta con hasta once emplazamientos que aparecen en la película, a los que se suma el Cinema Coliseum en el que tuvo lugar el estreno⁸. Tanto les gustó que, cuando el Ajuntament creó un novedoso espacio en su portal para promover los rodajes en la ciudad y el turismo cinematográfico, bautizado como *Barcelona Movie Walks*, estos estaban representados por cuatro películas: *Todo sobre mi madre*, *Una casa de locos* (*L'auberge* espagnol, Cédric Klapsich, 2002), *El perfume* (*Perfume: The Story of a Murderer*, Tom Tykwer, 2006) y *Manuale d'amore 2* (Giovanni Veronesi, 2007). Si la penúltima ilustraba la versatilidad de Barcelona como escenario —la adaptación de Patrick Süskind convertía partes de la ciudad en París—, las otras dos, rotundos éxitos de taquilla internacionales, seguían el canon fijado por Almodóvar al asociar Barcelona a una concreta topografía, pero también a una determinada clase social —media o media-alta—, y a la idea de la ciudad como un atractivo paraíso del tiempo libre. Una representación que no será del agrado de todos, pues



Imagen 5. A los pies de Manuela (de espaldas), cartel promocional de una campaña del Ajuntament de Barcelona con la «B» de Pepino García, diseñada en 1984

constituye «una imagen políticamente construida y estetizante del espacio urbano» (Balibrea, 2005: 265). Nótese, de nuevo, como la autora incide, la influencia de Barcelona Plató en el resultado final. Resulta evidente que, en muchos de los filmes apoyados por el organismo, hay una predominancia de la Barcelona modernista y de ambiente burgués, de la Barcelona turística, en definitiva, y una consecuente infrarrepresentación de sus barrios periféricos. Según las estadísticas del Ajuntament de Barcelona, buena parte de los escenarios de la película se encuentran entre los más visitados por los turistas: la Rambla —y, por lo tanto, el monumento a Colón—, el Born —por cuyas circundantes pasean las protagonistas— o el puerto (Ajuntament de Barcelona, 2017). Un reciente estudio (Martín-Fuentes et al, 2020) trazaba una comparativa entre la sección «Things to do», del popular portal de viajes TripAdvisor. De los doce enclaves de la ruta dedicada a *Todo sobre mi madre*, cuatro, un 33% figuraban entre los cuarenta más visitados por los turistas, cifras que los autores vinculaban al turismo inducido por el cine.

Con el tiempo, *Todo sobre mi madre* se convertirá en una referencia ineludible para todos aquellos directores, y especialmente para los extranjeros, que rueden en sus calles. Eugeni Osácar ha llegado a afirmar: «Turísticamente decimos que el

año 1992 pone a Barcelona en el mapa, yo suelo decir que, con todos los matices, en 1999 el estreno de *Todo sobre mi madre* de Pedro Almodóvar pone a Barcelona en el mapa cinematográficamente» (Entrevista a Eugeni Osácar, 2018). Lo hará desde un punto de vista estético, pero también desde el punto de vista de la implicación de Barcelona Plató —y sus sucesivos cambios de denominación— en la producción de los filmes.

Comentemos someramente dos de los ejemplos más exitosos en los dos sentidos: *Una casa de locos*, dirigida al público juvenil, además de repetir buena parte de las localizaciones del film de Almodóvar, remedará los planos de reflejo de la Sagrada Familia en una de sus escenas climáticas¹⁰; por su parte, en *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008), el Ajuntament accedió a las demandas del director neoyorquino para variar las condiciones de dos monumentos e iconos de la ciudad: se le concedió el raro privilegio de rodar en el interior de la Sagrada Familia y, en la escena que tiene lugar en la famosa fuente del Drac del Park Güell, se redujo el caudal de agua para captar mejor el sonido directo.

Paradójicamente, nos atrevemos a decir que la pasión que desató el film de Almodóvar también tendría un interesante y estimulante efecto contradictorio, pues animó a los realizadores locales a mostrar visiones menos amables de la ciudad. El trabajo de José Luis Guerín en *En construcción* (2001) o de Joaquim Jordà en *De niños* (2003), suponen el envés de la ciudad del retrato almodovariano. Casi se diría que son versiones deliberadamente contrarias a esa Barcelona fruto de la alianza entre el manchego y Barcelona Plató. En ambas, el tema central es el coste humano que la construcción de «una Barcelona muy bonita» tiene sobre la población, provocando el desplazamiento

de vecinos y el desmembramiento de la vida vecinal. Tal vez quien mejor lo haya representado en el cine haya sido un falso documental claramente influido por Guerin y Jordà como *El taxista ful* (Jo Sol, 2005): en él se retrata la oposición a esta Barcelona turística llevada a cabo por diversos colectivos y, muy especialmente, por el movimiento *okupa*.

El espacio, no como lugar de visita sino como lugar habitable, se ha convertido en un problema central de la vida de los barceloneses. La progresiva turistificación y el fenómeno de plataformas como Airbnb está empujando a la población no ya a los barrios periféricos de la ciudad, sino a las poblaciones de extrarradio. El porcentaje de la conocida como población flotante aumenta sin freno. De hecho, el peso demográfico del municipio de Barcelona se ha reducido, del 44,2% por ciento de la Región Metropolitana de Barcelona en 1977 al 33,6% en 2017¹. Mientras la ciudad ha ido perdiendo población —de 1.751.136 habitantes en 1975 a 1.620.809 en 2017—, su periferia ha hecho lo contrario, pasando de 4.019.713 habitantes en 1975 a 4.823.361 en 2017.

Todo sobre mi madre, pues, va a suponer un salto cualitativo en la carrera de Pedro Almodóvar, pero también, una modificación ni mucho menos menor en la forma en que Barcelona va a ser retratada, y en cómo las instituciones van a colaborar en ese retrato persiguiendo sus intereses de promoción turística. No es de extrañar que, en

«TODO SOBRE MI MADRE, PUES, VA A SUPONER UN SALTO CUALITATIVO EN LA CARRERA DE PEDRO ALMODÓVAR, PERO TAMBIÉN, UNA MODIFICACIÓN NI MUCHO MENOS MENOR EN LA FORMA EN QUE BARCELONA VA A SER RETRATADA, Y EN CÓMO LAS INSTITUCIONES VAN A COLABORAR EN ESE RETRATO PERSIGUIENDO SUS INTERESES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA»

los créditos finales, en la primera línea de agradecimientos, figure Barcelona Plató: con su ayuda se produjo la simbiosis perfecta entre el «modelo Barcelona» y el universo almodovariano: a la vez estético y ético. Un lugar, en definitiva, irresistible para cualquier turista cinéfilo. ■

NOTAS

- 1 Este trabajo se enmarca en el proyecto I+D+i “Cine y televisión en España 1986-1995: modernidad y emergencia de la cultura global” (CSO2016-78354-P), Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia, Gobierno de España.
- 2 Según estadísticas municipales, 2018.
- 3 Según *Euromonitor Internacional 2019*, en 2018 Barcelona fue la octava ciudad de Europa más visitada.
- 4 Si bien hay varias definiciones de dicho modelo, el resumen podría ser el siguiente: «Un modelo que se ha diseñado desde un determinado liderazgo local y que se ha edificado en torno a una forma de gestión y participación política, la cultura cívica, el diseño arquitectónico, la identidad local y la cohesión social, así como sobre el partenariado público-privado amable con ciudadanos y residentes» (Degen y García, 2008: 27).
- 5 Desde entonces, la *film commission* de Barcelona ha recibido diferentes nombres, dependiendo de los diferentes vaivenes políticos. Se mantuvo como Barcelona Plató en el periodo 1996-2000, en que pasó a llamarse Barcelona Plató Film Commission hasta 2006, para ser rebautizada como Barcelona-Catalunya Film Commission en el periodo 2007-2013, en el que adopta su nombre actual Barcelona Film Commission.
- 6 En ese 1999, además del film del manchego, tres acontecimientos validarán las bondades del «modelo»: el arquitecto Sir Richard Rogers va a loar la transformación de la ciudad en su obra *Towards an Urban Renaissance* (1999). La agencia Mercer Consulting va a situar Barcelona como una de las cinco ciudades del mundo con mayor calidad de vida y, por encima de todo, la ciudad va a recibir la Medalla de Oro del Royal Institute of British Architects, prestigioso galardón nunca antes obtenido por un municipio.

- 7 Barcelona ponte guapa.
- 8 Barcelona más que nunca.
- 9 Aunque la ruta sigue siendo consultable y descargable, problemas de índole política y burocrática han evitado su actualización.
- 10 Otra muestra de la popularidad internacional del film será que dos prestigiosos directores como Alan Parker y Wim Wenders decidieran rodar en la Casa Ramos el film *La vida de David Gale* (The Life of David Gale, 2003) y un anuncio de Stella Artois.
- 11 Idescat.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajuntament de Barcelona (2017). *Observatori del Turisme a Barcelona*. Barcelona: Barcelona Turisme.
- Aubert, J. P. (2016). *Seremos Mallarmé. La escuela de Barcelona: una apuesta modernista*. Valencia: Shangrila.
- Balibrea, M. P. (2005). *Barcelona: del modelo a la marca*. En J. Carrillo e I. E. Noriega (eds.), *Sobre Arte, Políticas y Esfera Pública en el Estado Español*. *Desacuerdos* 3 (pp. 263-267). Barcelona: Arteleku.
- Bonet Mojica, L. (1998, 11 de octubre). La Barcelona de Almodóvar. *La Vanguardia*, p. 76.
- Bonet Mojica, L. (1999, 9 de abril). La presentación de «Todo sobre mi madre», al borde del ataque de nervios. *La Vanguardia*, p. 47.
- Borja, J., Castells, M. (1997). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Busby, G., y Klug, J. (2001). Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- D'Lugo, M. (2006). *Pedro Almodóvar*. Chicago: University of Illinois Press.
- Degen, M., García, M. (2008). *El camino Barcelona: espacios, culturas y sociedades*. En M. Degen, M. García, L. Cavalcanti, *La Metaciudad: Barcelona. Transformación de una Metrópolis* (pp. 9-27). Barcelona: Editorial Anthropos.
- Del Rey-Reguillo, A. (coord.) (2007). *Cine, imaginario y Turismo*. Madrid: Tirant lo Blanch.
- Del Rey-Reguillo, A. (coord.) (2013). *Turistas de película. Sus representaciones en el cine*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Delgado, M. (2017). *La ciudad mentirosa: fraude y miseria del «Modelo Barcelona»*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Entrevista a Eugeni Osácar (2018, 10 de septiembre), *Barcelona Film Commission*. Recuperado de <http://www.bncatfilmcommission.com/ca/noticies/eugeni-os%C3%A1car-%E2%80%99Chi-ha-una-coincid%C3%A8ncia-absoluta-entre-els-llocs-que-apareixen-les-pel>
- Harvey, D. (1992). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hudson, S., Ritchie, J. B. (2006). Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- Hyounggon, K., Richardson, S.L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Martínez-Expósito, A. (2015). *Cuestión de imagen: Cine y Marca España*. Vigo: Academia del Hispanismo.
- Martín-Fuentes, E., Nieto-Ferrando, J., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. (2020). From Blockbuster to Neighbourhood Buster: The Effect of Films on Barcelona. *Sustainability*, 12(6), 2290.
- Mc Neill, D. (1999). *Urban Change and the European Left: Tales from the New Barcelona*. New York: Routledge.
- Mendoza, E. (1986). *La ciudad de los prodigios*. Barcelona: Seix Barral.
- Mestre, R., Rey Reguillo, A., Stanishevski, K. (2008). The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 185-194. <https://doi.org/10.1080/10548400802092718>
- Moragas, M. (2017). *Barcelona, ciudad simbólica*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.
- Morán, G. (1999, 22 de mayo). ¡Convergentes, id a ver a Almodóvar! *La Vanguardia*, p. 33.
- Osácar, E. (2018). *Barcelona: Una ciudad de película*. Barcelona: Dièresi.
- Palacio, M. (2020). El año 1992, una revisión crítica. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 21(1), 1-20, DOI: 10.1080/14636204.2020.1727108
- Quintana, À. (2007). *Madrid-Barcelona. Dos modelos estéticos contrapuestos*. En N. Berthier y J.C. Seguin (eds.),

- Cine, nación y nacionalidades en España (pp. 137-146).
Madrid: Casa de Velázquez.
- Riley, R., Van Doren, C. (1998). Movie Induced Tourism.
Annals of Tourism Research, 25, 919-935.
- Rogers, R. (1999). *Towards an Urban Renaissance*. Londres:
Urban Task Force.
- Salvá, B. (2011, 1 de agosto). Moltes Barcelones. *Punt Avui*. Re-
cuperado de <http://www.elpuntavui.cat/article/5-cultura/19-cultura/437795-moltes-barcelones.html>
- San Miguel, H., Torres Hortelano, L. J. (2013). *Barcelona:
World Film Locations*. Londres: Intellect.
- Seguin, J. C. (2014). *Madrid y Pedro Almodóvar*. En P. Po-
yato (coord.), *El cine de Almodóvar: una poética de lo
«trans»* (pp. 29-52). Sevilla: Universidad Internacional
de Andalucía.
- Smith, P. J. (2000). *Desire Unlimited: The Cinema of Pedro
Almodóvar*. New York: Verso.
- Strauss, F. (2000). *Conversations avec Pedro Almodóvar*. Pa-
ris: Cahiers du Cinéma.
- Zurkin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Cambridge (Massa-
chusetts): Blackwell.

**«UNA BARCELONA MUY BONITA»:
ALMODÓVAR, TURISTA EN TODO SOBRE MI
MADRE (1999)**

Resumen

El presente artículo analiza la representación de la Barcelona contemporánea en la película *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999). En primer lugar, describimos la transformación de la ciudad desde la democracia, el llamado «modelo Barcelona», incidiendo en la importancia que concede al sector turístico. A continuación, damos cuenta de la creación de Barcelona Plató, primera de las *film commissions* españolas, destinada a vender las bondades de dicha transformación y procurar atraer tanto rodajes como visitantes a la Ciudad Condal. Finalmente, analizamos la influencia de dicha institución en la película *Todo sobre mi madre*. El film va a asociar la ciudad a una serie de virtudes estéticas, pero también éticas. Finalmente, concluimos que dicha representación, debido al éxito transnacional de la película, va a hacer fortuna en las representaciones posteriores de Barcelona y, por ello, el film puede y debe ser visto como una obra capital en la promoción turística de la ciudad.

Palabras clave

Cine; turismo; Barcelona; Almodóvar; *Todo sobre mi madre*; turismo cinematográfico, *film commission*.

Autores

Rubén Romero Santos es doctor en la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del Grupo de Investigación TECMERIN (Televisión-cine: memoria, representación e industria). Su tesis doctoral lleva por título *Las adaptaciones cinematográficas y televisivas de Pepe Carvalho* (UC3M). Ha contribuido en una quincena de libros académicos como *World Film Locations: Barcelona* (Intellect, 2013), *Ficcionalando en el siglo XXI: La ficción televisiva en España* (Fragua, 2016), *Tracing the Borders of Spanish Horror Cinema and Television* (Routledge, 2017) and *The Films of Jess Franco* (Wayne State University Press, 2018). Actualmente participa en el Proyecto de investigación “Cine y Televisión en España en la era del cambio digital y la globalización (1993-2008): identidades, consumo y formas de producción” (PID2019-106459GB-I00). Contacto: rrsantos@hum.uc3m.es

Ana Mejón es doctora en la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del Grupo de Investigación TECMERIN (Televisión-cine: memoria, representación e industria). Su tesis doctoral lleva por título *Cine transnacional. La coproducción hispano-francesa (1987-1999)* (UC3M). Su investigación ha sido publicada en revistas como *El profesional de la información*, *Archivos de la Filmoteca* o *Trípodos*, además de en libros, el más reciente *Cine, televisión y cultura popular en los 90*, (Peter Lang, 2020). “Cine y Televisión en España en la era del cambio digital y la globalización (1993-2008): identidades, consumo y formas de producción” (PID2019-106459GB-I00). Contacto: amejon@hum.uc3m.es

**“A VERY BEAUTIFUL BARCELONA”:
ALMODÓVAR, A TOURIST IN ALL ABOUT MY
MOTHER (1999)**

Abstract

This paper analyzes the representation of contemporary Barcelona in the film *All About my Mother* (Todo sobre mi madre, Pedro Almodóvar, 1999). First, we depict the transformation of the city during the democratic period, the so-called «Barcelona model», emphasizing the importance it attaches to the tourist sector. Next, we give an account of the creation of Barcelona Plató, the first of the Spanish film commissions, aimed at promoting the benefits of this transformation. Finally, we analyze the influence of this institution in the film *All About my Mother*. Almodóvar will recreate the city through a series of aesthetic but also ethical virtues. Finally, we conclude that such representation, due to the transnational success of the film, will be highly influential in the subsequent representations of Barcelona. Therefore, the film must be seen as a capital work in the city's tourism promotion.

Key words

Film; Tourism; Barcelona; Almodóvar; *All About my Mother*; Film Tourism; Film Commission.

Authors

Rubén Romero Santos is PhD Researcher at Universidad Carlos III de Madrid (Spain) and member of the TECMERIN (Television-Cinema: Memory, Representation and Industry) research group. His PhD dissertation title was *Pepe Carvalho: adaptations on film and TV* (UC3M). He has contributed to more than 15 academic books such as *World Film Locations: Barcelona* (Intellect, 2013), *Ficcionalando en el siglo XXI: La ficción televisiva en España* (Fragua, 2016), *Tracing the Borders of Spanish Horror Cinema and Television* (Routledge, 2017) and *The Films of Jess Franco* (Wayne State University Press, 2018). He currently participates in the project “Cine y televisión en España 1986-1995: modernidad y emergencia de la cultura global” (CSO2016-78354-P), funded by Spanish Government. Contact: rrsantos@hum.uc3m.es

Ana Mejón is PhD Researcher at Universidad Carlos III de Madrid (Spain) and member of the TECMERIN (Television-Cinema: Memory, Representation and Industry) research group. Her PhD dissertation title was *Transnational Cinema. International co-production in Spain and France (1987-1999)* (UC3M). Her research has been published in journals as *El profesional de la información*, *Archivos de la Filmoteca* or *Trípodos*. She has contributed to books, the most recent in *Cine, televisión y cultura popular en los 90*, (Peter Lang, 2020). She currently participates in the research project “Cine y televisión en España 1986-1995: modernidad y emergencia de la cultura global” (CSO2016-78354-P), funded by Spanish Government. Contact: amejon@hum.uc3m.es

Referencia de este artículo

Romero Santos, R., Mejón, A. (2020). «Una Barcelona muy bonita»: Almodóvar, turista en *Todo sobre mi madre* (1999). *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 47-62

Article reference

Romero Santos, R., Mejón, A. (2020). «A very Beautiful Barcelona»: Almodóvar, a tourist in *All About my Mother* (1999). *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 47-62.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

EL MEJOR VERANO DE MI VIDA O EL FALSO DESTINO TURÍSTICO

JUAN PABLO OSMAN

INTRODUCCIÓN

El mejor verano de mi vida (Dani de la Orden, 2018) fue la segunda película española con más espectadores en salas de cine de España durante 2018 (Tenerife Film Commission, s. f.). En este *ranking*, *El mejor verano de mi vida* ocupa el primer lugar entre las producciones con una narrativa en las que el turismo es un tema central, de ahí la pertinencia del análisis de esta pieza audiovisual. Gran parte de su historia transcurre en la isla de Tenerife, en Canarias, y se trata de una producción oficialmente avalada por la Tenerife Film Commission, obteniendo todos los beneficios económicos que esto representa. La sinopsis oficial de la película es la siguiente:

Curro es un fantasioso vendedor de robots de cocina que sueña con un trabajo en el mundo financiero. En plena crisis de pareja y con fuertes deudas hace una promesa que no puede cumplir: si su hijo Nico de 9 años saca todo sobresaliente, le llevará a

unas vacaciones inolvidables. El niño lo consigue y padre e hijo emprenden un viaje que les llevará a conocer gente y a vivir situaciones que jamás hubiesen imaginado y que cambiarán sus vidas (A Contracorriente Films, 2018).

Este estudio realiza un análisis textual de la película bajo la siguiente hipótesis: *El mejor verano de mi vida* fracasa en un posible objetivo de inducir al turismo hacia la isla de Tenerife a través de la película, por una sencilla razón: este film usa localizaciones tinerfeñas, pero no las identifica verazmente dentro de la trama, ya que transmite al espectador que nos encontramos en la ciudad andaluza de Marbella. El texto que aquí se presenta hace un recorrido por las principales teorías y conceptos que se han establecido frente al turismo cinematográfico, menciona ejemplos de éxito en este apartado, analiza el tratamiento que le brinda *El mejor verano de mi vida* al espacio de la isla de Tenerife y lanza unas reflexiones finales con respecto a la relación entre la película y la isla ti-

nerfeña como lugar de rodaje. Su objetivo final es el de analizar la película con respecto al rol que juega este largometraje bajo el concepto de turismo cinematográfico.

MARCO TEÓRICO

Los primeros estudios en torno a la relación entre cine y turismo incluían los términos «turismo inducido por el cine» y «turismo inducido por la televisión» (Riley, Baker y Van Doren, 1998: 923). Estos términos presentaban a las películas o a la televisión como fuerzas de atracción para que los turistas fuesen a los decorados o a los lugares reales. Por lo tanto, el papel principal de las películas y la televisión, en estos casos, sería el de generar conciencia, deseo y acción en torno a visitar los lugares proyectados. En estos enfoques, la atención se ha centrado exclusivamente en las narrativas de ficción, más que en los documentales o los programas de viajes.

Más recientemente, Sue Beeton (2005: 11) presentó una definición más amplia de «turismo inducido por el cine», que va más allá del turismo generado tras el estreno de una película. Beeton expande la definición, de tal forma que incluye no solo películas, sino también a la televisión y otros medios de comunicación, como vídeos y DVD, y reubica la noción de turismo cinematográfico en un amplio espectro relacionado con:

Las visitas a sitios donde se han filmado películas y programas de televisión, así como las visitas a estudios de producción, incluyendo parques temáticos relacionados con el cine. Lo que interesa aquí es la actividad turística asociada a la industria cinematográfica, ya sea *in situ*, en el campo, o en el estudio de producción (o cerca de él) (Beeton, 2005: 11)¹.

Cuatro temas han surgido en la literatura del turismo cinematográfico a medida que los roles de las películas con respecto al turismo se han desarrollado más allá de una influencia directa en el número de turistas. Estos cuatro temas del turismo cinematográfico son:

El papel de la película en la experiencia turística.

El papel de las películas en la promoción de los destinos.

Los impactos del turismo cinematográfico.

Y las representaciones de personas, culturas y lugares en relación con el turismo.

Beeton (2010: 5) describió este surgimiento del turismo cinematográfico como «desarrollo del conocimiento», pasando de los enfoques iniciales centrados en la mera especulación y en la justificación de la importancia de realizar este tipo de estudios a una mayor investigación basada en discusiones metodológicas y teóricas.

CROY Y WHEELER (2007: 9), EN SU DISCUSIÓN SOBRE LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN, SUBRAYARON EL PAPEL DEL CINE COMO UNA PRIMERA OPORTUNIDAD PARA TOMAR CONCIENCIA DE LOS LUGARES Y, A PARTIR DE ALLÍ, CONSIDERARLOS COMO DESTINOS TURÍSTICOS POTENCIALES

Incluso en sus primeros estudios, Butler (1990: 51) señaló el papel de los medios de comunicación como fuente primaria de información con respecto a determinados lugares y la creciente influencia de las películas y la televisión. Riley y Van Doren (1992: 274) también destacaron el potencial de los medios de comunicación como «vehículos de reconocimiento» para facilitar una mayor conciencia del destino. Lo que estos estudios estaban identificando es que los medios de comunicación cinematográficos informan a los espectadores sobre lugares y traen a la mente nuevos destinos potenciales.

Croy y Wheeler (2007: 9), en su discusión sobre la formación de la imagen, subrayaron el papel del cine como una primera oportunidad para tomar conciencia de los lugares y, a partir de allí, considerarlos como destinos turísticos potenciales.

En el caso de muchos de los destinos de turismo cinematográfico de los que se ha investigado, se podría argumentar que el papel clave que desempeñaba el cine era poner el foco en lugares muchas veces distantes del imaginario colectivo de la sociedad. El objetivo esencial del uso de *El señor de los anillos: La comunidad del anillo* (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Rings, Peter Jackson, 2001) por parte de Tourism New Zealand era precisamente este: aumentar la conciencia de un país alejado de la mayoría de sus mercados turísticos internacionales (Croy, 2010: 25). Sin embargo, con mayor frecuencia, es probable que las películas se sumen a las imágenes preexistentes de lugares y no ser el primer punto de conciencia (Iwashita, 2006: 75).

De igual manera, el simple hecho de conocer un lugar no es suficiente para convertirlo en un destino turístico. El tema en discusión tiene que ver con el papel de las películas en la formación de una imagen del destino. Para ser un destino turístico potencial, es necesario que esta imagen sea positiva en la mente de los posibles turistas. En este sentido, el cine puede desempeñar un papel importante. Como indican Riley y Van Doren (1992: 274), los destinos necesitan que los turistas potenciales tengan una imagen completa, que es poco probable que se forme a través de la publicidad. Los investigadores en la formación a través de la imagen también han notado que el cine es percibido como más creíble que la publicidad y es probable que tenga un impacto más duradero (Gartner, 1994: 209). El cine, las películas, los programas de televisión, los DVD y similares tienen una serie de ventajas sobre la publicidad: el público ha optado por ver la película, hay más tiempo de los treinta segundos publicitarios, hay una historia cautivadora, hay representaciones bastante fidedignas de lugares que coinciden con la historia y hay celebridades actuando en estos lugares. Estas características permiten al público conocer, familiarizarse e incluso desarrollar imágenes complejas de estos lugares (Croy y Wheeler, 2007: 9; Di Cesare, D'Angelo y Rech, 2009: 110).

De nuevo, como apuntaron Riley y Van Doren (1992: 274), con la exposición prolongada a los lugares a través de la película, hay un mayor nivel de complejidad de la imagen y menos riesgo percibido en la toma de decisiones turísticas. Por lo tanto, una mayor exposición a los lugares, a través de un medio elegido y creíble, genera expectativas más seguras de las probables experiencias en el destino. Estas expectativas pueden ser con respecto a los lugares y personas representadas o con respecto a la historia que se está contando, incluyendo las razones señaladas para atraer turistas.

Como tal, el cine juega un papel en la etapa de previsión turística; tiene un papel en la sensibilización, en la creación de imágenes familiares y complejas frente a los lugares y en la creación de expectativas de posibles experiencias. Estas funciones hacen que el proceso de toma de decisiones turísticas sea más seguro al reducir o eliminar las barreras o, al menos, el turista potencial así lo puede percibir (Croy, 2010: 27).

En esta etapa previa a la visita, la elección del destino y el motivo de la visita no se supone que sean con el propósito de ver sitios de películas o revivir la película. El papel de la película ha sido, en cambio, el de la concienciación y la formación de la imagen. Estas imágenes han informado y no necesariamente dirigido el proceso de toma de decisiones o la elección del destino.

Es importante señalar también que la mayoría de los destinos atraen la producción cinematográfica por el impacto económico que esto produce, y estas producciones se promueven para atraer más producción (Croy y Walker, 2003: 127). El aumento de la conciencia sobre el potencial de los impactos del turismo ha generado que la producción cinematográfica se haya convertido en un factor importante de ingresos para algunos lugares (Hudson y Ritchie, 2006: 394; Beeton, 2006: 186; Croy, 2010: 27).

El papel del cine en la promoción del destino es reforzar el rol de la película en las experiencias de los turistas antes y después de la visita, crear con-

ciencia, formar una imagen, proporcionar más información sobre los lugares filmados, desarrollar expectativas, influir en las decisiones y ofrecer oportunidades para la personalización de la película, con el fin de crear una impresión turística positiva del lugar en general. Los estudios sobre el uso de películas para la promoción del turismo han identificado los beneficios que se perciben al ser estrenadas. Hudson y Ritchie (2006: 394) señalaron que los principales beneficios generados fueron una imagen de destino o marca más fuerte, impactos económicos positivos y una mayor afluencia de turistas. La industria cinematográfica tiene una agenda propia: crear la película que quiere, no la imagen turística que las *Destination Marketing Organizations* (DMO) o la comunidad quieren (Beeton, 2005: 11). Una vez finalizado el proceso de rodaje, la participación de la industria cinematográfica en el proceso turístico es limitada o nula, ya que su prioridad es la comercialización y la promoción de la película, no el destino.

JENKINS (2003: 308), DESPUÉS DE URRY (1990: 129), DESCRIBIÓ COMO UN «CÍRCULO HERMENÉUTICO O CÍRCULO DE REPRESENTACIÓN», AQUELLA DINÁMICA DONDE LOS TURISTAS VIAJAN PARA RECOBRAR LAS IMÁGENES QUE LOS MOTIVARON A VIAJAR

Las DMO tienen un gran interés en influir en el desarrollo de los destinos de turismo cinematográfico y pueden tener una influencia significativa en los procesos de desarrollo y comercialización de las películas. Sin embargo, el poder de influir en las primeras etapas del proceso de rodaje es limitado, ya que las DMO tienen poco o ningún control sobre cómo o para quién se presenta el destino (Croy y Walker, 2003: 127). Incluso si las DMO tienen la oportunidad de trabajar con la industria cinematográfica en el momento del rodaje, no hay influencia

en la filmación, argumento, cinematografía u otros aspectos de la película. Esto también significa que no hay influencia directa sobre la audiencia o el público objetivo y cualquier turista cinematográfico potencial. Sin embargo, como Croy (2010: 22) identificó, el énfasis de los gerentes de destinos debe estar en la gestión de la formación de imágenes fluidas y de la imagen de destino, no en el control.

Además, del mismo modo que las DMO se ven limitadas en el ejercicio del control sobre la imagen representada, la comunidad tiene que vivir con las consecuencias de la imagen proyectada en la pantalla. Por ejemplo, *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008) ha significado que la comunidad de los barrios marginales se ha convertido en objeto de la mirada del turista, reforzando conceptos del turismo como vehículo de mercantilización y objetivación. Esta dinámica refleja diferencias en la interpretación de la película por parte del público local e internacional (Blakely, 2009).

Jenkins (2003: 308), siguiendo a Urry (1990: 129), describió como un «círculo hermenéutico o círculo de representación» aquella dinámica donde los turistas viajan para recobrar las imágenes que los motivaron a viajar. En consecuencia, los turistas validan sus viajes viendo lo que ven en casa, en la televisión o en el cine. Buchmann (2006: 187) evaluó el papel de la creación de mitos a través de fuentes cinematográficas, señaló que estos mitos y realidades controvertidos crean desafíos para el turismo y la provisión de experiencias auténticas. Es importante destacar que estos creadores de imágenes ficticias pueden sobrescribir las historias reales y las comunidades de los lugares representados en la película (Croy y Buchmann, 2009: 153). Esto plantea preguntas, debates e impactos relacionados con la autenticidad, incluso para el turismo.

La autenticidad eleva cuestiones complejas, especialmente en el turismo cinematográfico, ya que las películas crean nuevas imágenes e historias para lugares existentes y potencialmente desconocidos. Como el cine puede ser la fuente de in-

formación para los turistas, lo que se percibe como auténtico y lo que será una experiencia auténtica puede crear desafíos, tanto a nivel personal como con el lugar (Macionis, 2004: 92; Croy y Buchmann, 2009: 154). Con estas nuevas imágenes, las localizaciones cinematográficas son ejemplos de lugares hiperrealistas y simulacros en los que la realidad y el artificio se mezclan, y las dimensiones cognitivas e imaginativas se superponen (Couldry, 1998: 97). Incluso en el caso de los turistas específicamente cinematográficos, antes de tomar la decisión de viajar a una locación se producen diferentes niveles de autenticidad y simulación. Una vez que el espectador se convierte en turista, puede juzgar la autenticidad en función de lo bien que se asemeja la realidad (es decir, el paisaje, pero también los individuos y las comunidades) lo que se ha visto en la pantalla (Rojek, 1997: 65).

Las películas australianas *Cocodrilo Dundee* («Croccodile» Dundee, Peter Faiman, 1986) y *Cocodrilo Dundee II* («Croccodile» Dundee II, John Cornell, 1988), respaldadas por varias otras películas, crearon un aumento de las llegadas de visitantes a Australia (Riley y Van Doren, 1992: 268; New South Wales Film and Tourism Office, 1998). *Babe, el cerdito valiente* (Babe, Chris Noonan, 1995) y *Misión imposible 2* (Mission: Impossible II, John Woo, 2000) también contribuyeron a esta estadística (New South Wales Film and Tourism Office, 1998; Tourism New South Wales, 2000).

Tailandia identificó los beneficios del turismo cinematográfico con la filmación de *La playa* (The Beach, Danny Boyle, 2000) («In the swim», 1999: 64; Eaton, 2000; Tayman, 2000), y Hong Kong identificó efectos similares para *Hora punta 2* (Rush Hour 2, Brett Ratner, 2001) (Travel News Asia, 2001).

Tailandia ha acogido otras producciones de Hollywood que han dado lugar a un aumento del turismo, como *El hombre de la pistola de oro* (The Man with the Golden Gun, Guy Hamilton, 1974) y *El rey y yo* (The King and I, Walter Lang, 1956) (Eaton, 2000). La película pornográfica *Emanuelle*

negra se va a Oriente (Emanuelle in Bangkok, Joe D'Amato, 1976) también creó una impresión duradera de Tailandia. El Reino Unido ha sido el lugar de rodaje de muchas películas y todo parece apuntar a que han tenido un efecto predominantemente positivo en el turismo. Los numerosos ejemplos de Escocia y, especialmente, sus efectos en el mercado estadounidense, son bien conocidos, al menos de forma anecdótica. Este aumento se atribuye en parte a la iniciativa del Consejo de Turismo escocés, que persuadió a los ejecutivos de la Metro-Goldwyn-Mayer para que publicaran gratuitamente un anuncio de viaje antes de las proyecciones estadounidenses de la película *Rob Roy (la pasión de un rebelde)* (Rob Roy, Michael Caton-Jones, 1995) («Rob Roy to the rescue», 1995: 57). Además, otras películas como *Braveheart* (Mel Gibson, 1995), *Lago Ness* (Loch Ness, John Henderson, 1996) y *The Bruce* (Bob Carruthers y David McWhinnie, 1996) han creado imágenes de Escocia que han inducido a los visitantes (System Three, 1997). Durante algunos años de la década de los noventa, una parte significativa del crecimiento de la industria del turismo en Escocia y de las llegadas de turistas internacionales se atribuyó a estas cuatro películas y se estimó que habían introducido entre siete y doce millones de libras esterlinas adicionales en rubro turístico (Hydra Associates Limited, 1997).

Otras películas, como *Sonrisas y lágrimas* (The Sound of Music, Robert Wise, 1965) han aportado a Salzburgo, Austria, millones de dólares anuales (Marriott, 2000: 20). El efecto también es evidente en el hecho de que la propia Austria es conocida como el país *sound of music* (Luger, 1992: 186). *Los Commitments* (The Commitments, Alan Parker, 1991) es una película irlandesa que influyó en el turismo alimentando una imagen cariñosa de los irlandeses (Hegan, 1999). El rodaje de *Hannibal* (Ridley Scott, 1991) en Florencia, Italia, inicialmente inquietó a las autoridades locales debido a la violencia física que se retrató en la película y al efecto que esto podría tener en la imagen de la

ESPECIALMENTE DESDE LOS AÑOS NOVENTA EMPEZARON A SURGIR LAS FILM COMMISSIONS O COMISIONES CINEMATográfICAS, ENTIDADES DESTINADAS A FACILITAR A LOS PRODUCTORES AUDIOVISUALES TODA LA INFORMACIÓN QUE PRECISEN PARA LA REALIZACIÓN DE RODAJES EN LA ZONA DONDE SE ENCUENTREN

ciudad, así como a cualquier impacto resultante; en lugar de eso, la localización de la película se ofrece para giras costosas, en las que se muestran los espacios donde fue rodado el largometraje (Moldofsky, 2001: 4). También se cree que la incidencia del turismo cinematográfico está presente en África, donde *Gorilas en la niebla* (Gorillas in the Mist, Michael Apted, 1988) ha tenido un impacto positivo en el turismo, aumentando las llegadas de turistas a Ruanda en un 20% en el año siguiente a su estreno (Hill, 1994: 48). Otra película que incrementó las visitas turísticas a África fue *Memorias de África* (Out of Africa, Sydney Pollack, 1985) (Tayman, 2000).

Especialmente desde los años noventa empezaron a surgir las *film commissions* o comisiones cinematográficas, entidades destinadas a facilitar a los productores audiovisuales toda la información que precisen para la realización de rodajes en la zona donde se encuentren. Se pueden dividir, según el ámbito territorial, en nacionales, regionales y provinciales, y, según la estructura institucional, pueden ser organizaciones privadas sin fines lucrativos, asociaciones público-privadas, departamentos gubernamentales o divisiones de Agencias de Desarrollo Económico de las oficinas culturales (Cuff, s. f.). La isla de Tenerife, en las Islas Canarias de España, cuenta con la Tenerife Film Commission (TFC). La TFC es un departamento de turismo de Tenerife creado con el objetivo de fomentar la producción audiovisual en

la isla, tanto de productoras extranjeras como de la industria cinematográfica tinerfeña y del resto de España. La TFC presta apoyo y asesoramiento gratuitamente; facilita labores de localización; actúa como intermediario con la administración pública para la obtención de permisos y propicia el contacto directo con las productoras locales y empresas de servicios de producción (Tenerife Film Commission, s. f.).

Las Islas Canarias gozan de un régimen fiscal específico debido a su lejanía geográfica del resto de España. El archipiélago ofrece una serie de ventajas fiscales que se aplican con éxito para la producción audiovisual. La aprobación del nuevo Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF), que entró en vigor el 1 de enero de 2015, incide en las ventajas fiscales para las producciones audiovisuales que se realicen en las islas. Existen dos tipos de incentivos: 1) Uno de entre el 38% y el 40% de deducción fiscal por inversión en producciones o coproducciones españolas (llamado también *tax credit*, crédito de impuestos); 2) Y otro del 35% de deducción fiscal para producciones extranjeras, llamado también *tax rebate*, bonificación fiscal (Tenerife Film Commission, s. f.). Desde 2007, se pueden invertir fondos de la Reserva de Inversiones en Canarias (RIC) en la producción de obras audiovisuales, siempre y cuando obtengan el sello de «obra canaria». Este incentivo fiscal posibilita una reducción en la base imponible del Impuesto sobre Sociedades, de las empresas radicadas en Canarias, de hasta un 90% del beneficio no distribuido a través de la dotación de una Reserva Especial para Inversiones (RIC). De esta manera, las productoras pueden captar RIC de otras empresas para invertir en sus producciones. Sumado a esto, en lugar del 21% de IVA (Impuesto de Valor Añadido), en Canarias se aplica el 7% del Impuesto General Indirecto Canario (IGIC). Entre sus ventajas con respecto al IVA, se encuentra la exención por adquisiciones de bienes de inversión, siempre que la realice una sociedad domiciliada en Canarias o, al menos, con establecimiento permanente en el archipiélago.

Bajo este contexto, en 2018 Tenerife fue la sede de ciento cincuenta producciones audiovisuales nacionales e internacionales, que dejaron ingresos de alrededor de 28,8 millones de euros. Se trata de las mayores cifras desde que se comenzaron a registrar estas estadísticas de manera sistemática a través de la TFC, a las que hay que sumar los más de 2.600 profesionales locales contratados en ese periodo, entre técnicos y extras, por las mencionadas producciones. Tres películas rodadas en Tenerife se instalaron entre las diez producciones españolas más taquilleras de 2018 en España. Se trata de los films *El mejor verano de mi vida*, *El cuaderno de Sara* (Norberto López Amado, 2018) y *Yucatán* (Daniel Monzón, 2018), que, además, en 2019 se situaron entre los treinta y cuatro films con mayor recaudación en España, incluyendo también las producciones internacionales estrenadas en ese periodo. *El mejor verano de mi vida* ocupa la posición veinte, *El cuaderno de Sara* la treinta y dos y *Yucatán* la treinta y cuatro. Este ranking lo lidera *Jurassic World: El reino caído* (*Jurassic World: Fallen Kingdom*, J. A. Bayona, 2018), que consiguió 24,2 millones de euros en taquilla.

El listado de las diez películas españolas con más recaudación está encabezado por *Campeones* (Javier Fesser, 2018), con 19 millones de euros. De las que tuvieron Tenerife como lugar de rodaje, *El mejor verano de mi vida* aparece en cuarto lugar de ingresos en España, con más de ocho millones de euros. *El cuaderno de Sara* aparece en sexto lugar, con 5,2 millones de euros, seguida de *Yucatán*, que ocupa la séptima posición, con unos 4,5 millones de euros obtenidos en taquilla. Sin embargo, *El mejor verano de mi vida* fue la segunda película con más asistentes en salas en España durante 2018, con más de 1.423.000 espectadores, solo por detrás de *Campeones* (Tenerife Film Commission, s. f.).

Sin embargo, más allá del impacto económico de esta industria cinematográfica desarrollada en Tenerife, es pertinente la pregunta que interesa a este artículo con respecto al rol de los rodajes rea-

BAJO ESTE CONTEXTO, EN 2018 TENERIFE FUE LA SEDE DE CIENTO CINCUENTA PRODUCCIONES AUDIOVISUALES NACIONALES E INTERNACIONALES, QUE DEJARON INGRESOS DE ALREDEDOR DE 28,8 MILLONES DE EUROS

lizados en Tenerife bajo el concepto de turismo cinematográfico.

A pesar de que el objetivo de esta investigación es analizar específicamente la película *El mejor verano de mi vida*, al ser una producción reciente y que tuvo un enorme impacto en la audiencia, como ya quedó reseñado anteriormente, resulta pertinente analizar los antecedentes de películas rodadas en Tenerife y sus características bajo la noción de turismo cinematográfico. De acuerdo con los datos sistematizados por la Tenerife Film Commission, que, en su base de datos, desglosa información de las producciones rodadas en Tenerife desde 2007, se identifica que antes de *El mejor verano de mi vida* se rodaron en la isla tinerfeña treinta y dos películas. De esas, solo ocho largometrajes plantean de forma explícita en la narrativa que la historia, o parte de ella, transcurre en Tenerife. Y si analizamos esas ocho producciones, únicamente *Una hora más en Canarias* (David Serrano de la Peña, 2010) aplica la representación de Tenerife como lugar turístico, retomando uno de los cuatro temas en torno al turismo cinematográfico ya descritos anteriormente. Aquí resulta llamativo el caso de la película *Fast & Furious 6* (*Furious 6*, Justin Lin, 2013), un masivo éxito en taquilla a nivel mundial con más de 788 millones de dólares en recaudación. El largometraje se inicia con una carrera de dos autos por una carretera de Tenerife y en los créditos tan solo se identifica como: «Islas Canarias», anonimizando por completo el nombre de la isla de Tenerife. Es interesante observar cómo si se tienen en cuenta producciones de décadas atrás como *Escala en Tenerife* (León Klimofsky,

1964) y *Acompáñame* (Luis César Amadori, 1966) se advierte una presencia mucho más explícita de Tenerife en la narrativa de las películas y una representación de la isla como lugar turístico. Por eso, este estudio se ha interesado en *El mejor verano de mi vida*, porque la trama aborda un destino turístico donde los personajes disfrutarán de la temporada veraniega, pero planteando un falso destino en el que no encaja la localización que se ve con la narrativa.

METODOLOGÍA

El presente estudio ha escogido la película *El mejor verano de mi vida* para observar el rol que puede jugar este largometraje bajo el concepto de turismo cinematográfico. Para esto, se ha llevado a cabo un análisis textual únicamente de los planos que fueron rodados en la isla de Tenerife.

RESULTADOS

La primera vez que se ve la isla de Tenerife en *El mejor verano de mi vida* es transcurrida la mitad de la película, llegando al minuto 46:20 del largometraje. Allí se incluye la carretera Igueste de San Andrés, que conduce a la playa de Las Gaviotas, en el término municipal de Santa Cruz de Tenerife. Sin embargo, previamente, exactamente en el minuto 45:13, se ha dicho que el destino del viaje es Marbella.

La lista de planos que son identificables de la isla de Tenerife es la siguiente:

- Plano 1. Cámara aérea de seguimiento. Plano general en picado. Se ven los dos coches de los protagonistas en la carretera Igueste de San Andrés, que conduce a la playa de Las Gaviotas, una cala ubicada en la localidad de San Andrés, en el distrito de Anaga, del término municipal de Santa Cruz de Tenerife. Duración: 4". Minutaje en la película: 46:23.
- Plano 2. Cámara aérea de seguimiento. Gran plano general. Se ven los dos coches de los

protagonistas en la carretera, acercándose a la playa de Las Gaviotas. Se muestra el Océano Atlántico. Duración: 3". Minutaje en la película: 46:27.

- Plano 3. Cámara área en movimiento picado. Plano panorámico. Aparece la playa de Las Gaviotas y el Océano Atlántico. Duración: 2". Minutaje en la película: 57:16.
- Plano 4. Cámara en mano. Plano dorsal en contrapicado. Incluye al niño Nico corriendo por la playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:20.
- Plano 5. Cámara en mano. Plano medio de Curro y su hijo Nico sentados en la orilla de la playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:21.
- Plano 6. Cámara en mano. Plano medio de Curro sentado en la playa Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:25.
- Plano 7. Cámara en mano. Plano medio del niño Nico bañándose en el mar. Playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:36.
- Plano 8. Cámara en mano. Plano de conjunto de Curro y su hijo Nico sentados en la playa. Playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:39.
- Plano 9. Cámara en mano. Plano general de Curro y su hijo Nico jugando y corriendo en la orilla de la playa. Playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:40.
- Plano 10. Cámara en mano. Plano de conjunto de Curro y su hijo Nico sentados sobre una piedra hablando. Playa de Las Teresitas. Duración: 1". Minutaje en la película: 57:43.

La isla de Tenerife no se menciona ni una sola vez a lo largo de la película y la ciudad de Marbella se nombra solo cuatro veces en el film: las dos primeras veces en el minuto 45:13, cuando Zoe invita a Curro y su hijo Nico a pasar unos días en casa de sus padres y explica que es una urbanización en Marbella. Inmediatamente, Curro responde con la palabra «Marbella», gratamente sorprendido y

cambiando su opinión de no ir con ellas. La tercera y cuarta vez que se alude a Marbella es en el minuto 45:49, cuando la psicóloga de Laurita dice: «Marbella, ¡cómo mola!», al enterarse del viaje planeado. A continuación, la psicóloga complementa esta frase diciendo: «Laurita, ¿quién quieres que se vaya contigo a Marbella?», insinuando que la niña la invite. Las dos frases son claras expresiones positivas frente a la ciudad. La cuarta vez, Curro enfatiza una vez más que se encuentran en Marbella al decir: «Marbella, prepárate», ante su plan de vender productos a lo largo de la ciudad.

Llama especialmente la atención una secuencia que transcurre entre el minutaje 1:01:36 y el 1:02:10 de la película. Allí se ve una escena de dos personajes teniendo una conversación de negocios en una terraza, yuxtapuesta con una escena de Curro y su hijo comiendo en un lujoso restaurante. La escena de los dos hombres transcurre en la terraza del Auditorio de Tenerife Adán Martín. Este edificio y sus alrededores son un icono arquitectónico de Santa Cruz de Tenerife y de la isla de Tenerife en su conjunto. Sin embargo, en la película tanto el Auditorio como la ciudad y la isla son absolutamente invisibilizados.

DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los conceptos que se han abordado en el presente artículo y después de explorar el tratamiento que se ofrece de la isla de Tenerife en la película *El mejor verano de mi vida*, se advierte que la película juega un papel en la experiencia turística completamente ilusorio, y es una ilusión de doble vía: por una parte, crea expectativas frente a la ciudad de Marbella que no se cumplen, ya que únicamente dos planos de la película muestran espacios de la ciudad (del minuto 46:32 al minuto 46:37) y son dos planos aéreos de playas de Marbella, muy cortos y sin mayor trascendencia, es decir, se habla de la ciudad, pero no se muestran verdaderos espacios de la ciudad; por otra parte, se muestran espacios de la

isla de Tenerife, pero se invisibiliza el nombre de esta provincia canaria en la película, con lo cual el espectador no llega a saber realmente dónde se encuentra ubicado para una posible experiencia turística. Lo mismo se podría decir con respecto al papel de *El mejor verano de mi vida* en la promoción tanto de Marbella como de Tenerife: se convierte en un promotor confuso al mezclar dos destinos, atribuyéndole paisajes a un lugar que no le corresponden e ignorando el nombre de un lugar del que muestra varios espacios.

En cuanto al potencial como «vehículo de conocimiento», concepto de Riley y Van Doren (1992), se puede afirmar que *El mejor verano de mi vida* no crea una conciencia con respecto al destino turístico ni de Marbella ni de la isla de Tenerife, una vez más debido a la confusión en el tratamiento de los lugares en mención. En este sentido, la película desaprovecha ese potencial del cine como formador de imagen que describen Croy y Wheeler (2007) y no logra que el espectador tome conciencia frente a los destinos de Marbella y Tenerife, al construir un relato alejado de la realidad. Por tal motivo, se puede afirmar que *El mejor verano de mi vida* no construye esa imagen completa de la que hablan Riley y Van Doren (1992); por el contrario, es una imagen distorsionada, para nada correspondiente con la imagen compleja a la que se refieren Di Cesare, D'Angelo y Rech (2009).

Si bien los beneficios económicos de *El mejor verano de mi vida* fueron importantes para la isla de Tenerife a través del marco legal ofrecido por la TFC, como ya quedó reseñado anteriormente y como destacan Croy y Walker (2003) que ocurre en este tipo de casos, también es cierto que la imagen turística de la isla no se ve fortalecida: la marca Tenerife no sale beneficiada, como argumentan Hudson y Ritchie (2006) que ocurre en otro tipo de casos similares, cuando hay una real visibilidad de los destinos. *El mejor verano de mi vida* es un perfecto ejemplo de esa dualidad entre el sector cinematográfico y las DMO que analizan Croy y Beeton en sus distintas investigaciones abordan-

do este tema. Las DMO, promotoras del turismo en Tenerife, ven cómo la película usa los espacios de la isla, pero no aporta nada a la promoción de la isla, al no mencionarla ni una sola vez en la historia.

Asimismo, el círculo hermenéutico del que hablan Jenkins (2003) y Urry (1990) se rompe por completo en esta película, ya que resulta absolutamente imposible para el espectador/turista reconocer las imágenes que lo motivaron a viajar; si viajara a Marbella, no reconocería las imágenes que la película muestra como espacios de la ciudad; y, adicionalmente, la isla de Tenerife no es mencionada en la película, con lo cual no queda en la mente de los espectadores/viajeros. Así pues, *El mejor verano de mi vida* es un auténtico simulacro de espacio como define Couldry (1998), solo que aquí la realidad no se mezcla con el artificio, todo es artificio, los desafíos de identificación para el turista que plantean Macionis (2004) y Croy y Buchmann (2009) ni siquiera pueden llegar a ser tales, ya que el lugar planteado frente al lugar mostrado no tiene ningún vínculo real, con lo cual el espectador/turista no puede llegar ni siquiera a ese juicio de autenticidad que plantea Rojek (1997). ■

NOTAS

1. La traducción del texto, publicado originalmente en inglés, ha sido realizada por el autor del artículo.

REFERENCIAS

- A Contracorriente Films (2018). *El mejor verano de mi vida*. Recuperado de <http://www.contracorrientefilms.com/pelicula/855/el-mejor-verano-de-mi-vida/>
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- (2006). Understanding Film-Induced Tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Blakely, R. (2009, 21 de enero). Slum Tours Get Slumdog Millionaire Boost. *The Times*. Recuperado de <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/asia/article5555635.ece>
- Buchmann, A. (2006). From Erewhon to Edoras: Tourism and Myths in New Zealand. *Tourism, Culture & Communication*, 6(3), 181-189. <https://doi.org/10.3727/109830406778134090>
- Butler, R. W. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53. <https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584>
- Couldry, N. (1998). The View from Inside the «simulacrum»: Visitors' Tales from the Set of Coronation Street. *Leisure Studies*, 17(2), 94-107. <https://doi.org/10.1080/026143698375178>
- Croy, W. G., Walker, R. (2003). Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development. En D. Hal., L. Roberts y M. Mitchell (eds.), *New Directions in Rural Tourism* (pp. 115-133). Aldershot: Ashgate.
- Croy, W. G., Wheeler, F. (2007). Image Formation: A Research Case. En C. M. Hall (ed.), *Introduction to Tourism in Australia: Development, Issues and Change* (pp. 1-11). Melbourne: Pearson.
- Croy, W. G., Buchmann, A. (2009). Film-Induced Tourism in the High Country: Recreation and Tourism Contest. *Tourism Review International*, 13(2), 147-155. <https://doi.org/10.3727/154427209789604642>
- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30. <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Cuff, M. (s. f.). *Overview: Film Commissions, Film Offices and Development Agencies*. Recuperado de <http://www.martincuff.com/filmcommission-resources/film-commissions-film-offices-and-development-agencies/>
- Di Cesare, F., D'Angelo, L., Rech, G. (2009). Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause-Effect Relationship. *Tourism Review International*, 13(2), 103-112. <https://doi.org/10.3727/154427209789604606>
- Eaton, D. (2000, 24 de febrero). Thai Tourism Banks on Boost. *Otago Daily Times*.

- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Hegan, C. (1999, 7 de julio). Long-term Profit in Quotas. *New Zealand Herald*, p. A15.
- Hill, D. (1994, 31 de marzo). Beatson Doesn't Play the Piano. *Admark*, p. 48.
- Hudson, S., Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hydra Associates Limited (1997). *The Economic and Tourism Benefits of Large-scale Film Production in The United Kingdom*. Edimburgo: British Film Commission, Scottish Screen Locations, Scottish Tourist Board.
- In The Swim Again (1999, 15 de marzo). *Time*, p. 64.
- Iwashita, C. (2006). Media Representation of The UK as A Destination for Japanese Tourists: Popular Culture and Tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Jenkins, O. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328. <https://doi.org/10.1080/14616680309715>
- Luger, K. (1992). The Sound of Music Country: Austria's Cultural Identity. *Media, Culture & Society*, 14(2), 185-192. <https://doi.org/10.1177/016344392014002003>
- Macionis, N. (2004). Understanding The Film-Induced Tourist. En W. Frost, G. Croy y S. Beeton (eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86-97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Marriott, B. (2000, 14 de noviembre). Sound of Music City Satisfies. *Otago Daily Times*, p. 20.
- Moldofsky, L. (2001, 19 de marzo). Traveller's Advisory: Europe-Florence. *Time*, p. 4.
- New South Wales Film and Tourism Office (1998). Recuperado de <http://www.ftosyd.nsw.gov.au/TEXTONLY/ftohome.htm>
- Riley, R. W., Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A «Pull» Factor in a «Push» Location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Riley, R. W., Baker, D., Van Doren, C. S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Rob Roy to The Rescue (1995, 13 de mayo). *The Economist*, p. 57.
- Rojek, C. (1997). Indexing, Dragging and Social Construction of Tourist Sights. En C. Rojek y J. Urry (eds.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory* (pp. 52-74). Londres: Routledge.
- System Three (1997). *Impacts of Films Study: Final Report*. Stirling: System Three for Stirling Council Economic Department.
- Tayman, J. (2000, 1 de enero). Footsteps on the Beach: Trouble On Fantasy Island. *Outside Magazine*. Recuperado de <https://www.outsideonline.com/1889121/trouble-fantasy-island>
- Tenerife Film Commission (s. f.). Recuperado de <http://www.webtenerife.com/tenerifefilm>
- Tourism New South Wales (2000). *Tourism New South Wales Annual Report 1999-2000*.
- Travel News Asia (2001, 30 de julio). *Hong Kong Stars in Rush Hour 2 Debut*. Recuperado de <http://www.asia-traveltips.com/30July2001HKTB.htm>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.

EL MEJOR VERANO DE MI VIDA O EL FALSO DESTINO TURÍSTICO

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar la película *El mejor verano de mi vida* (Dani de la Orden, 2018) bajo el concepto de turismo cinematográfico. *El mejor verano de mi vida* fue la segunda película española con más espectadores en salas de cine de España durante 2018 y la primera en este listado con un claro componente turístico. Al haber sido un producto audiovisual con gran impacto cultural y enorme acogida social, resulta pertinente el estudio y el análisis de esta realización cinematográfica desde el punto de vista del elemento turístico presente en la narrativa. Es una producción cuya historia transcurre mayoritariamente en la isla de Tenerife. La película fue avalada oficialmente por la Tenerife Film Commission, obteniendo todos los beneficios económicos que esto representa. Esta investigación realiza un análisis textual del largometraje en cuestión partiendo de la siguiente hipótesis: *El mejor verano de mi vida* fracasa en un posible objetivo de promocionar la isla de Tenerife como destino turístico, ya que el film usa localizaciones tinerfeñas, pero la historia, supuestamente, transcurre en la ciudad andaluza de Marbella. Este estudio hace un recorrido por las principales teorías y conceptos que se han establecido frente al concepto de turismo cinematográfico, mencionando ejemplos de éxito en este apartado. Posteriormente, el artículo analiza el tratamiento cinematográfico que le da *El mejor verano de mi vida* a la isla de Tenerife y, finalmente, lanza unas conclusiones finales con respecto a la relación entre la película y la isla tinerfeña como lugar de rodaje.

Palabras clave

Cine; turismo cinematográfico; comisiones cinematográficas; Tenerife; cine español.

Autor

Juan Pablo Osman (Bogotá, 1979) es docente y realizador audiovisual, máster en Realización Cinematográfica de la London Film School y postgrado en Conflicto y Violencia Social de la Universidad de Barcelona. Ejerce su labor como docente e investigador en el área audiovisual en la Universidad del Norte en Barranquilla, Colombia. Actualmente, es estudiante de último año de doctorado en Comunicación. Contacto: osmanj@uninorte.edu.co.

Referencia de este artículo

Osman, J. P. (2020). *El mejor verano de mi vida* o el falso destino turístico. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 63-74.

THE BEST SUMMER OF MY LIFE OR A FALSE TOURISTIC DESTINATION

Abstract

This research aims to analyze the film *The best summer of my life* (Dani de la Orden, 2018) in relation to the role played by this feature film under the concept of film tourism. *The best summer of my life* was the second Spanish film with more spectators in cinemas in Spain during 2018 and the first in this list with a clear tourist component, hence the relevance in the analysis of this cinematic piece. It is a production that takes place partly in the island of Tenerife in the Canary Islands and is a production endorsed by the Tenerife Film Commission, obtaining all the economic benefits this official support brings. The study makes a textual analysis of the film under the following hypothesis: *The best summer of my life* fails in a possible objective of inducing tourism to the island of Tenerife through the film, for a simple reason, this film uses locations from Tenerife, but the story supposedly takes place in the Andalusian city Marbella. The study approaches the main theories and concepts that have been established around film tourism, mentions examples of success in this category, analyzes the treatment that *The best summer of my life* gives to the island of Tenerife, and leaves some final conclusions regarding the relationship between the film and the island of Tenerife as a filming location.

Key words

Cinema; Film Tourism; Film Commissions; Tenerife; Spanish Cinema.

Author

Juan Pablo Osman (Bogotá, 1979) is both a lecturer and director in Media, master of Arts in Filmmaking at London Film School and graduate in Conflict and Social Violence at Universidad de Barcelona. Lecturer and researcher in Media at Universidad del Norte in Barranquilla, Colombia. Currently, he is a final year PhD student in Communication Studies. Contact: osmanj@uninorte.edu.co.

Article reference

Osman, J. P. (2020). *The Best Summer of My Life* or A False Touristic Destination. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 63-74.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

LA GÉNESIS DEL LOCUS SINIESTRO EN LA BARCELONA DEL CINE DE JAUME BALAGUERÓ

ALFONSO CUADRADO ALVARADO

INTRODUCCIÓN

Barcelona ha sido, desde los inicios del cine y junto a Madrid, uno de los polos de la industria cinematográfica española. Tanto por productoras e infraestructuras como por el número de producciones y la nómina de técnicos, artistas y directores, el cine producido en Cataluña y el cine catalán ocupan un puesto relevante en la cinematografía española e internacional.

Tras la Transición, Barcelona cambia por completo su imagen gracias a las Olimpiadas. La ciudad se construye a partir de entonces como una imagen de marca, de vocación europea, moderna, con gran tradición cultural y abierta al turismo. Este impulso renovador se ha traducido en una promoción de esta imagen a través de varios filmes que han situado su acción en escenarios identificables de la ciudad como *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999), *Manual de amor* (Manuale d'amore, Giovanni Veronesi, 2005), *Salvador*

(Manuel Hueriga, 2006), *El perfume: historia de un asesino* (Perfume: The Story of a Murderer, Tom Tykwer, 2006), *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008) o *Biutiful* (Alejandro González Iñárritu, 2010). Como sucede con Roma, París o Nueva York, Barcelona ya es reconocida por un conjunto de hitos (la Sagrada Familia, el Parque Güell o la Pedrera) que a modo de postales se convierten en fondo fílmico (Poyato, 2012: 101).

Esta presencia cinematográfica de la ciudad ha corrido paralela a un fenómeno ascendente en los últimos años: el denominado turismo cinematográfico, un tipo de turismo que tiene por objeto la visita a lugares con cierta relevancia y que han formado parte de producciones destacadas. Es lo que en el ámbito turístico se denomina *film tourism*, *screen tourism* o *movie-induced tourism*. Como parte de estas actividades surgen guías especializadas que ayudan al turista a recorrer itinerarios urbanos o rurales con el fin de identificar escenarios cinematográficos. En el caso de Barcelona se ofre-

cen los Barcelona Movie Walks, como la Barcelona de Woody Allen, la de Pedro Almodóvar, la de *El perfume*, la Barcelona de los Erasmus, etcétera. A estas guías se unen páginas que sin auspiciar una promoción intencionada del turismo recogen la relación del urbanismo singular de la ciudad con el cine. El portal inmobiliario Idealista mantiene una página web que responde al título «Casas de película: 7 viviendas de Barcelona que fueron platós de cine». Y entre esas siete viviendas, tres corresponden a filmes de terror de un mismo director, Jaume Balagueró, *Darkness* (2002), *[REC]* (2007) y *[REC]²* (2009) —estos dos anteriores en codirección con Paco Plaza— y *Mientras duermes* (2011).

Sin pretenderlo, el portal inmobiliario ha reconocido la relación entre el urbanismo barcelonés y la obra de Balagueró como seña de un imaginario visual que relaciona el género de terror con determinados enclaves urbanos, una faceta muy distinta de la que hasta ahora ha ofrecido la imagen cosmopolita de Barcelona. Pero esta relación no es un simple dato más para una guía turística sino que, si ahondamos en los espacios de estos filmes, encontramos un proceso de construcción de un imaginario espacial concreto que transforma localizaciones concretas de la ciudad en un corpus de espacios de terror. El conjunto de sus obras ha forjado, por reiteración de una serie de estilemas contruidos por el tratamiento fílmico del espacio, una topografía espacial y simbólica a partir de la adaptación del modelo anglosajón de la casa encantada y siniestra, los modelos urbanos del terror psicológico de Roman Polanski y los rasgos locales de la Barcelona modernista.

TURISMO, IMAGINARIO Y LOCUS CINEMATográfico

Las relaciones entre ciudad, turismo y cine han reclamado la atención en las últimas décadas de la literatura académica desde diversas ópticas como atestiguan los trabajos de Charney y Schwartz (1995), Barber (2004), Beeton (2005), Rosado y

Querol (2006), Donald y Gammack (2007), y Menel (2008), entre otros. Pero uno de los temas menos tratados es la creación del imaginario que vincula cine y espacio real, en este caso urbano.

El turismo cinematográfico se puede desarrollar sobre espacios reales de una ciudad, un entorno rural o un paisaje, o bien sobre los espacios contruidos *ex profeso* para la ficción, como son los decorados de los estudios de cine. Pero, ¿qué es lo que busca el turista en su visita? ¿El lugar real o el decorado concreto donde se rodó una escena? Supongamos un turista que viaja al castillo Bran situado cerca de Transilvania en Rumanía, en el que se cree que vivió Vlad Tepes *El empalador*, figura histórica inspiradora del conde Drácula. Aún sin pretenderlo, no podrá evitar transferir a esos espacios reales el poso de los filmes sobre la figura del vampiro y deseará sentir en sus estancias las mismas sensaciones que guarda en su memoria como espectador. El turista acude al escenario buscando la confirmación de un imaginario, lo visto y fantaseado.

EL TURISTA ACUDE AL ESCENARIO BUSCANDO LA CONFIRMACIÓN DE UN IMAGINARIO, LO VISTO Y FANTASEADO

Los imaginarios son percepciones que se transforman en representaciones mediante un proceso simbólico y se conforman como supuestos incuestionables, ya que son asumidos por el colectivo social. El imaginario se nutre de imágenes reales y/o procedentes de la fantasía, de discursos y prácticas sociales que permiten operar sobre la realidad, ya que se comportan como matrices de sentido. Daniel Hiernaux señala que los imaginarios crean imágenes guías o imágenes actuantes; es decir, son guías para la acción (Lindón, 2007: 9-10).

El imaginario cinematográfico lo conforman espacios, tipos de personajes y caracterizaciones, objetos, vehículos, etcétera. Todo aquello que com-

pone el universo de un filme o un género. El género puede entenderse, además de en sus acepciones vinculadas a la producción y comercialización en la industria, como «una estructura o entramado formal sobre el que se construyen las películas» (Altman, 2010: 35). Los filmes de un género comparten determinadas características que van más allá de una reiteración de temas y estructuras, también existe una serie de materiales asociados como motivos narrativos, visuales o escenográficos.

En el caso de los espacios fílmicos, el imaginario se nutre de aquellas localizaciones en escenarios naturales o de decorados significativos que trascienden un filme y se convierten en representativos del género. Como ejemplos significativos podemos destacar, entre los primeros, el Monument Valley situado en Arizona, Estados Unidos, el desierto de arena rojiza y grandes rocas de piedra asociado con los westerns de John Ford o, en el caso de los segundos, el set del motel y la casa de *Psicosis* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960) en los estudios Universal en Hollywood, convertido en un icono de las mansiones de terror. El papel de los espacios singulares en el cine, como la ciudad, ha sido analizado en trabajos como *Cities and Cinema* de Barbara Mennel (2008) o *Film Noir and the Spaces of Modernity* de Edward Dimendberg (2004). En ambos se evidencia la morfología urbana como fuente de imaginarios del cine negro, de la ciudad utópica y distópica, de la ciudad romántica europea o de los espacios marginales de los suburbios y a su vez la influencia inversa: cómo los géneros hacen que se perciban las ciudades reales a través del filtro de los filmes.

Estos espacios cinematográficos, como tantos otros similares, están impregnados en su propia materialidad de un espíritu del lugar que le ha transferido el imaginario, se vuelven por tanto significativos por su carga simbólica. Este proceso de transferencia no es exclusivo de lo cinematográfico, sino que se extiende a cualquier proceso de transformación de un paisaje natural. Las primeras distinciones entre espacios de carácter na-

tural y aquellos en los que interviene la mano del hombre las podemos encontrar en los términos *topos* y *locus* en la mitología clásica. Steenbergen y Reh señalan cómo «el *topos* es un paisaje natural habitado por los dioses. “*Topos*” es por tanto un concepto mágico, mitológico (definido en el paisaje mítico). Es asimismo un concepto laberíntico y sin escala, ya que carece de una geometría que lo regule» (Steenbergen y Reh, 2001: 19). Y el *locus* hace referencia a la construcción del *templum*, motivo mítico en forma de cruz que se relaciona con la fundación de la ciudad, el espacio sobre la naturaleza para la convivencia y desarrollo de la comunidad.

Ambas configuraciones del espacio remiten a una dualidad, lo primigenio, mágico y anárquico frente a lo racional, y por ello transformado por el hombre, que de forma contemporánea encontramos en los conceptos de paisaje natural y cultural. Concebido en términos generales, el paisaje cultural puede caracterizarse como el resultado de un encuentro entre cultura, entendida de manera general como actividad humana, y naturaleza (Arntzen, 2003).

A la luz de lo expuesto podemos afirmar que el espacio cinematográfico es un espacio o paisaje cultural o en la terminología clásica, un *locus*, creado a partir de un espacio natural o *topos*, por la impregnación de un imaginario cinematográfico concreto. Utilizaremos en este trabajo el término «*locus*» para referirnos a ese espacio cultural cargado de simbolismo cinematográfico.

Centrándonos en el cine de terror y en un espacio muy concreto, la casa, castillo o mansión del terror, se han ido configurando *locus* específicos como el ya citado set del motel y la casa de *Psicosis*, la mansión Winchester en San José, California o la casa del 112 de Ocean Avenue en la localidad de Amityville, en el Estado de Nueva York. Por debajo de la singularidad de cada arquitectura y de la historia a la que está ligada, todas las mansiones comparten un mismo *locus* de género, que se ha creado en base a la sedimentación de un reperto-

rio de obras que han terminado por compartir, y con ello forjar, un modelo de espacio universal.

La creación de un locus identificable por el espectador y por lo tanto susceptible de convertirse en espacio turístico, no es un proceso claro y que se atenga a reglas precisas. Más bien hay que rastrearlo a posteriori. En este trabajo vamos a analizar lo que entendemos por el locus siniestro del cine de Jaume Balagueró, que como todo imaginario funde materiales de diversa procedencia. Este locus se compone de la suma de unos imaginarios de espacios universales (la mansión de terror anglosajona y los espacios de terror de inspiración europea), espacios reales identificables (la arquitectura burguesa de Barcelona) y el tratamiento audiovisual propio del estilo del cineasta, con el fin de crear su locus propio. Veamos las características de la casa siniestra victoriana, como fuente primaria del locus siniestro.

LA ARQUITECTURA DE LA CASA SINIESTRA

Si hay un espacio que la literatura y especialmente el cine han consolidado en el pasado siglo como protagonista del terror y el fantástico es, sin duda, la casa siniestra y encantada. Lejos quedaron el castillo heredero del gótico y la mansión solitaria en paisajes desolados propias del romanticismo como santuario de monstruos, vampiros o cualquier otra entidad diabólica. El terror y lo sobrenatural han ido conquistando poco a poco la cotidianeidad, tanto en su origen como en sus manifestaciones, y con ello espacios más cercanos a la vida corriente como la casa unifamiliar y el apartamento urbano. Ambos son los espacios de referencia del terror y lo fantástico desde mediados de siglo gracias a la decantación de un modelo arquitectónico que ha calado en el imaginario de ambos géneros y que solo su contemplación evoca involuntariamente emociones teñidas de escalofríos, miedo, angustia y perturbación. Este modelo se asocia con el estilo de la arquitectura victoriana, que posee unas características fácilmente

EL TERROR Y LO SOBRENATURAL HAN IDO CONQUISTANDO POCO A POCO LA COTIDIANEIDAD, TANTO EN SU ORIGEN COMO EN SUS MANIFESTACIONES, Y CON ELLO EL ESPACIO MÁS CERCANO A LA VIDA CORRIENTE, LA CASA UNIFAMILIAR Y EL APARTAMENTO URBANO

reconocibles: fachadas de madera, tejados con buhardillas o mansardas profusamente decoradas y rematados con cresterías, porches en la entrada o rodeando el perímetro del edificio y torres laterales o centrales. La decoración posee un aire decimonónico: muebles de maderas nobles, paredes tapizadas, amplios y espesos cortinajes, salones repletos de vitrinas, figuras, cuadros y plantas.

La razón de que se convirtiera en estereotipo del terror ha sido revelada por autores como Sarah Burns (2012). Burns señala que este tipo de arquitectura se asocia con el pasado y con un ideario y clase social retrógrada o en decadencia. Para que se forjara el estereotipo de la casa siniestra solo faltaba hacer corresponder este escenario con historias de gran éxito popular. Varios fueron los hitos que contribuyeron a esta adscripción. El primero, la leyenda sobre la mansión Winchester, construida por Sarah Winchester durante treinta años con el fin de albergar los espíritus de los muertos por los famosos rifles que inventó su marido. H.P. Lovecraft ya había ambientado algunas de sus historias en casas antiguas siniestras, como la de *Los sueños en la casa de la bruja* (2004). Pero, sin duda, dos construcciones son las fundadoras del canon de la casa siniestra: la mansión de la Familia Addams que aparece en la tira cómica del diario *New Yorker* en 1945 y la mansión de *Psicosis*. Ambas comparten los rasgos estilísticos de lo que a partir de ahora se considerará casa del terror por antonomasia, tanto en el audiovisual como en parques temáticos, pasajes del terror, videojuegos, etcétera. Maderas que crujen, ventanas rotas, buhardillas

polvorientas, parcelas con árboles sin hojas y perimetradas por una verja herrumbrosa y rota.

De la génesis de la casa expuesta más arriba se deducen las dos primeras características esenciales: una arquitectura del pasado de cierta relevancia y la presencia bien a través de objetos, decoración, inquilinos aún vivos o su reflejo fantasmal, de una sociedad decadente u olvidada que sin embargo se resiste a morir definitivamente y que se convierte en elemento perturbador, extraño o amenazante para los protagonistas contemporáneos.

LAS ESCALERAS SON FUNDAMENTALES COMO MOTOR DE LA TENSIÓN DRAMÁTICA YA QUE EL MONSTRUO O EL ASESINO SE INTERPONE EN ELLAS PARA IMPEDIR LA HUIDA O ES NECESARIO DESTRUIRLAS PARA QUE LO AMENAZANTE NO ALCANCE A LOS PROTAGONISTAS

Una vez que lo terrorífico o fantástico se manifiesta, los espacios de la casa dejan su función habitual —dormitorio, comedor, salón, cocina, etcétera— para convertirse en un escenario bélico dividido por los sitios seguros y los inseguros. Los primeros son aquellos donde se refugian los personajes, descansan o planifican sus estrategias de salvación. En los segundos se refugia la amenaza, espacios que a veces son mutables u ocultos y por ello mucho más inquietantes. Los trayectos entre uno y otro espacio determinan ejes de movilidad con significado simbólico. El eje vertical se materializa en la arquitectura en la distribución de espacios como el sótano, la buhardilla o el desván y los correspondientes canales que los comunican, escaleras y ascensores. Sótanos y desvanes evocan aquello que está fuera del eje central de la vida cotidiana. En ellos se encierra lo oscuro y olvidado, lo que forma parte del pasado y la memoria, donde pervive lo que está desterrado del mundo actual. Evocan las

mazmorras, lo infernal y los objetos que contienen no se ajustan al orden o funcionalidad de lo contemporáneo sino al orden de un espíritu pasado. Las escaleras que los comunican son fundamentales como motor de la tensión dramática, ya que el monstruo o el asesino se interpone en ellas para impedir la huida o es necesario destruirlas para que lo amenazante no alcance a los protagonistas.

LA INFLUENCIA DEL TERROR PSICOLÓGICO: ROMAN POLANSKI

Balagueró bebe también de la tradición europea donde predomina la vivienda por pisos en bloques urbanos. El cineasta que mejor ha tratado este espacio en el cine fantástico y de terror es Polanski. Su trilogía de los apartamentos, ambientada en tres ciudades, Londres, Nueva York y París, es una fuente de construcción de lo siniestro en un marco muy cercano a la cultura europea y que está muy presente en el cine del catalán. Recordemos brevemente algunas de las características de los espacios en sus filmes. El primer filme de la trilogía es *Repulsión* (*Repulsion*, 1965) que protagoniza Carole, una joven que vive en un apartamento de Londres con su hermana Helen. El filme es un viaje hacia la psicología perturbada de la joven, que la lleva a sufrir alucinaciones y a cometer el asesinato de un joven que pretendía establecer relaciones con ella. Polanski construye un espacio psicológico a través de la visión distorsionada de la topografía del apartamento. Carole, en el clímax de su esquizofrenia, ve los pasillos bajo perspectivas imposibles con grietas de las que salen manos y percibe el baño como un cubículo de paredes negras. Al final se recluye en el apartamento y acaba por destrozarlo.

Pasillos y espacios de lo seguro y lo siniestro también están presentes en el famoso edificio neoyorkino Dakota de *La semilla del diablo* (*Rosemary's Baby*, 1968). La protagonista, Rosemary, deambula por una casa recién reformada donde sin embargo resuenan ecos de voces que vienen del otro lado.

Su apartamento linda con otro, antiguo, oscuro y con cuadros sombríos que recuerdan las pinturas negras de Goya. En su día los dos fueron uno, por lo que queda aún una conexión entre ambos a través de un armario aparentemente clausurado al fondo de un largo pasillo. Los rituales satánicos que se realizan en el piso contiguo acaban por convertir a Rosemary en la madre de un nuevo Lucifer.

El quimérico inquilino (Le locataire, 1976) sitúa su acción en un minúsculo apartamento de un viejo caserón de París. El humilde y gris oficinista Trelkovsky, se pliega a la tiranía de un viejo casero y a la influencia de unos desquiciados inquilinos que se encuentra por una vieja escalera —muy similar a la del edificio de [REC]—. Al igual que Carole, Trelkovsky acaba desquiciado asumiendo la personalidad de la vieja inquilina y siguiendo sus pasos, intentando suicidarse por el patio de la vecindad, ante los extraños inquilinos que le incitan a tirarse. Como señala Padilla: «En esos filmes, todo se efectúa mediante el siguiente mecanismo: la vinculación de una escenografía claustrofóbica en sintonía con las desequilibradas psiques de unas atormentadas protagonistas femeninas» (Padilla, 2016: 285).

EL CINE DE JAUME BALAGUERÓ

La obra de Jaume Balagueró se encuadra en lo que se conoce como *Nova Escola* de Barcelona, un grupo de cineastas, Balagueró, Paco Plaza y Nacho Cerdá, que aun desarrollando su producción dentro de lo que podríamos llamar una línea *mainstream* —especialmente en sus producciones en Filmax bajo el sello Fantastic Factory— mantienen unas características comunes, en especial su vocación por alinearse con las corrientes internacionales del cine de género alejadas de los cánones del cine español más reconocible. Los tres cineastas abordan el terror y lo fantástico desde la experimentación formal, siendo Balagueró el que mantiene unas constantes autorales más reconocibles tanto en temáticas como en estilo visual.

El universo cinematográfico que desarrolla Balagueró en sus largometrajes ya está muy definido en sus obras iniciales. Los cortometrajes *Alicia* (1994) y *Días sin luz* (1995) revelan una preocupación sobre el cuerpo deformado y las atmósferas oníricas. En su primer largometraje aborda otra de sus constantes, las sectas con gran carga de rituales traumáticos y sangrientos y la perversión que mueve a sus dirigentes, temas que desarrolla en *Los sin nombre* (1999), *Darkness* y *Musa* (2017). *Frágiles* (2005) y la saga [REC] (2007, 2009, 2012, 2014) abordan otro aspecto de lo sobrenatural, la pervivencia fantasmal en el primer caso y la monstruosidad fruto de lo diabólico en el segundo. *Para entrar a vivir* (2006), filme producido para la serie televisiva *Películas para no dormir* (2006), el cortometraje *Miedo* (2010) y el largo *Mientras duermes* se alejan de lo sobrenatural y se instalan en la locura personal como causa del terror que puede desestabilizar lo cotidiano. Junto con [REC] y [REC]², estas obras son las que mejor utilizan el locus siniestro del edificio como espacio cerrado y de opresión en el que unos personajes comunes, muy cercanos al espectador, se ven sometidos a un proceso de tormento físico y psicológico. Edificios a veces aislados donde el mal se manifiesta como una podredumbre interna que devora a los inquilinos.

Analicemos sus constantes en base a los parámetros que se han planteado en la arquitectura y el espacio simbólico de la casa siniestra.

ANTIGÜEDAD, PASADO Y DECADENCIA

Todos los edificios de estas ficciones son casas o bloques vetustos. *Darkness* transcurre en una casa unifamiliar —es el que más se asemeja al modelo tradicional victoriano— a las afueras de Barcelona, de toques modernistas en su interior que poco a poco se va volviendo oscuro y opresivo hasta revelarse en lo que realidad es, un templo ocultista. En *Para entrar a vivir* la acción se sitúa en un alto edificio de pisos en las afueras, en medio de una

zona industrial. Desahuciado por ruina, el abandono es patente: las paredes están sucias y grises y agrietadas; los muebles y electrodomésticos tienen varias décadas, las infraestructuras de patios y escaleras están descuidadas y en mal estado. *Frágiles* tiene como espacio de la acción un viejo hospital infantil cuya planta superior lleva décadas clausurada. Cuando la enfermera protagonista sube a ella, encuentra un panorama desolador fruto del paso del tiempo: suciedad, mobiliario médico y hospitalario destartado, y puertas y herrajes que no funcionan.

[REC] y [REC]², además de ser los filmes más conocidos del director, son los que mejor representan el espacio como confinamiento y acceso al terror oculto. El escenario en ambos filmes es un edificio que se encuentra en una rambla barcelonesa y presenta las características de muchos edificios de la misma área y tiempo: un bloque de pisos burgués de principios de siglo con amplios y espaciosos apartamentos. Lo poco que se adivina de los pisos deja ver un estado de abandono y de tiempo detenido. Estas sensaciones son especialmente patentes en las buhardillas donde se ha refugiado durante años la niña de Medeiros y el padre Albelda, repletas de recortes de prensa, fotografías, imágenes religiosas e instrumentos de laboratorio.

Estos escenarios lucen una fisicidad de lo viejo, lo sucio y decadente, sensaciones a las que contribuyen lo que Expósito y Pérez-Gómez denominan recuerdos analógicos, aquellos elementos de la es-

LAS CASAS SERÁN RECIPIENTES DE LA MEMORIA CONGELADA QUE CONSERVA LOS SUCESOS TRAUMÁTICOS QUE AMENAZAN AHORA EN EL PRESENTE

cenografía que «vinculan el tiempo presente de la película a un pasado no demasiado remoto» (Expósito y Pérez-Gómez, 2013: 98). Cintas de audio, fotografías, grabaciones de video o recortes de periódicos remiten a una época pasada sin llegar a un tiempo histórico habitual en narraciones de terror o lo fantástico, como puede ser el siglo XIX o incluso la época medieval, evocando cierta fisicidad que a la vez se nos hace familiar, ya que recuerda la experiencia de adentrarse en un trastero donde el pasado y la memoria se hace reconocible en los objetos, de manera que se adivina en ellos el paso del tiempo y por tanto la sombra de la muerte. El pasado no es solo un punto temporal donde datar la fecha de la edificación y la vida de los anteriores inquilinos, es como en todo filme de terror un tiempo donde se inscriben los hechos que, aún vivos en la memoria, actúan como motor de lo amenazante. Las casas serán recipientes de la memoria congelada que conserva los sucesos traumáticos que amenazan ahora en el presente.

En *Darkness*, la casa oculta en el subsuelo el símbolo del *ourobouros*, una figura que representa una serpiente enroscada que se come su pro-

El pasado y lo analógico, [REC]



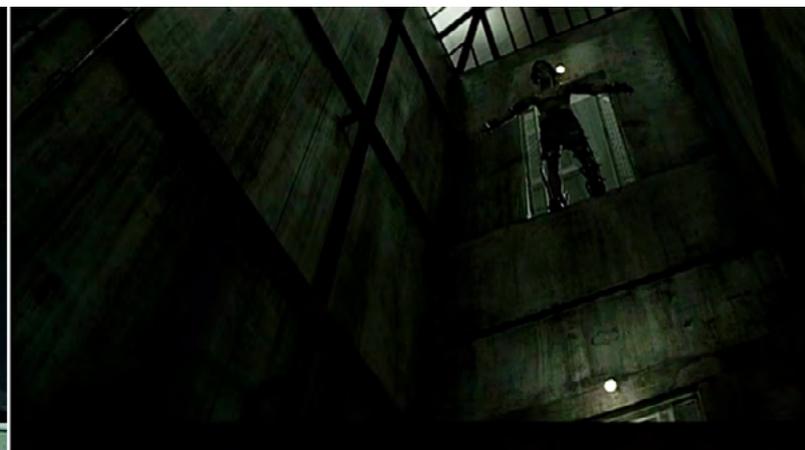
pia cola formando un círculo, un símbolo del mal como parte de la ceremonia satánica que tuvo lugar hace cuarenta años. En ella se intentó que siete niños fueran degollados por las personas que más les querían, para desencadenar el mal absoluto. Algo falló en el proceso, ya que un niño escapó. En el presente ese niño, el protagonista del filme, convertido en adulto, debe de ser asesinado por una persona que le quiera para que se cumpla el fin de traer el mal. La protagonista de *Para entrar a vivir* dedicó durante varias décadas su vida a los inquilinos, pero un fatal suceso burocrático obligó a desalojarlos por completo. A partir de ahora su afán siniestro es volverlo a ocupar captando a parejas jóvenes que atrapa y encierra en varios pisos simulando una nueva vida doméstica. En *Frágiles*, el fantasma de una enfermera muerta atormenta a los niños que aún permanecen en la planta funcional de hospital. *[REC]* y *[REC]²* revelan el triste caso de Tristana de Medeiros, una niña que presentaba síntomas de posesión demoniaca y de la que se hizo cargo el padre Albelda con el fin de experimentar sobre el carácter fisiológico de su posesión. Desfigurada, lleva años recluida en la buhardilla.

TOPOGRAFÍA Y EJES SIMBÓLICOS

Si hay un espacio que se mantiene como una presencia permanente en estos filmes es el hueco de la escalera y el ascensor, hasta tal punto que podríamos considerarlo un estilema del cine de Balagueró y verdadero rasgo distintivo de su locus siniestro. Ya hemos señalado el papel de la escalera como elemento de conexión entre espacios se-

gueros y amenazantes y su valor simbólico en el eje de ascensión o descenso hacia el mal. Pues bien, Balagueró va a hacer suya esta máxima adecuándola al estilo de escalera del edificio noble antiguo y al tipo de ascensor que le corresponde: un ascensor abierto instalado en el hueco de la escalera, de caja de madera con cristales, rejas y celosías de hierro. La morfología de este tipo de ascensor contribuye a la temática del terror balagueriano. Al ser visible el interior, el viajero puede ver a un ocasional perseguidor que sube o baja por la escalera y viceversa, lo que aumenta la angustia ante la amenaza presente. La visibilidad del pasajero interior y las celosías de hierro remiten inmediatamente a la jaula, donde muchos personajes se ven atrapados o mueren. Balagueró saca aún más partido de esta sensación ya que las chapas metálicas enrejadas que forran el hueco de la escalera van a proyectar sobre los personajes que suben por ella, la sombra de la reja, lo que refuerza la idea de prisión. Este tratamiento escenográfico y visual se reitera como paso esencial narrativo de sus historias. Cuando los personajes entran en el edificio su primera mirada es hacia ese hueco de escalera algo caduco, desangelado, y que revela la maquinaria del ascensor antiguo. Posteriormente la subida incluye siempre planos con parte de las rejas y sus sombras sobre ellos. La escalera es el eje de ascenso hacia el mal. Y el ascensor es lugar de confinamiento o de muerte. En *Para entrar a vivir* las dos jóvenes que han sido llevadas al bloque engañadas se quedan atrapadas y allí les quiere agredir con una barra la dueña; en *Frágiles* la enfermera se suicidó tirándose al hueco del ascensor.

El ascensor sirve de acceso al mal y a la muerte. *Frágiles*





Cancerberos del mal al pie de la escalera: [REC] y Mientras duermes

Miedo cuenta la historia de una pareja que mantiene una discusión por desavenencias a la hora de compartir destino en un fin de semana. Ella prefiere irse sola con sus amigos y él, despechado, entabla una relación con una joven desconocida en un bar. Cuando la lleva a su casa, el piso que se había visto en las primeras escenas aparece totalmente transformado: de ser un lugar luminoso y moderno pasa a ser un espacio oscuro y extraño. Y todo ello lo consigue con esos planos recurrentes. Al volver a casa con su conquista de una noche, la escalera está en penumbra y la celosía metálica del ascensor se proyecta sobre ellos. Los dos cruzan el umbral de lo seguro y real al espacio de la inseguridad y el terror a través de la puerta llave que enlaza los dos mundos: la escalera y el ascensor.

En *Mientras duermes* el eje vertical y el papel del ascensor funcionan de una forma mucho más compleja. El edificio, también como en [REC] y

SI HAY UN ESPACIO QUE SE MANTIENE COMO UNA PRESENCIA PERMANENTE EN ESTOS FILMES ES EL HUECO DE LA ESCALERA Y EL ASCENSOR, HASTA TAL PUNTO QUE PODRÍAMOS DENOMINARLO COMO UN ESTILEMA DEL CINE DE BALAGUERÓ

[REC]², es un bloque típico de la Barcelona de principios de siglo, que está dividido en dos tipos de espacios. Uno, es el espacio de la normalidad en el que se pueden situar los apartamentos de los vecinos y la planta baja que da acceso a la calle. Otro, es el espacio propio del mal, el que domina César, el portero sádico y acosador. Este espacio está a su vez desglosado en dos, el sótano donde vive, un apartamento improvisado en un espacio sin ventanas, impersonal, frío, con luz de fluorescentes y muebles funcionales por un lado, y la azotea por el otro. En ambos César se muestra como es, preparando en su apartamento las drogas y productos químicos con los que irá intoxicando poco a poco a Clara o bien intentando suicidarse en el alero de la azotea cuando siente su incapacidad de empatía una carga para continuar viviendo. Como dueño de la vida de los vecinos y de Clara, César se mueve de un espacio a otro, subiendo de su apartamento a la portería y a los pisos de los vecinos o bajando de la azotea. El mal se desplaza hacia lo seguro y lo invade. Esta conquista tiene una correspondencia en el ascensor, de nuevo elemento simbólico de paso de un mundo a otro. Al comienzo de la historia los personajes bajan del ascensor de forma despreocupada. A medida que César irrumpe en sus vidas y les domina física y psicológicamente, los vemos sentirse atrapados y salir de él alterados.

De nuevo, tal y como señala Bracco, la reja se muestra como estilema del mal: «Los planos donde



La reja el ascensor como elemento carcelario. *Mientras duermes*

se filma al protagonista en contrapicado detrás de las rejas de la cabina del ascensor contribuyen de hecho a traducir en la pantalla la supremacía del conserje en el microcosmos residencial» (Bracco, 2016: 32). Además de los desplazamientos verticales que propicia la escalera y el ascensor hay otro eje que organiza los desplazamientos en el espacio de los personajes, el eje horizontal. Tras la subida en ascensor o por la escalera, el mal se oculta en la estructura profunda y laberíntica del piso antiguo. La visión en perspectiva sobre un pasillo con un punto de fuga central es una de las imágenes recurrentes en los filmes de Balagueró. Con ella traza un itinerario que deben de recorrer los protagonistas hacia el descubrimiento del mal que siempre se encuentra al final del recorrido. Sin embargo, la adecuada utilización de la luz para construir diversos espacios que se adivinan tras las puertas laterales, provoca la inquietud de una presencia que se intuye, pero no se localiza con facilidad. Escaleras y pasillos son claves en *[REC]* y *[REC]²*. Ambos filmes se organizan en torno a una subida hacia un destino final que oculta el mal — la niña de Medeiros en el último piso— pero este itinerario se estructura en varios encuentros en

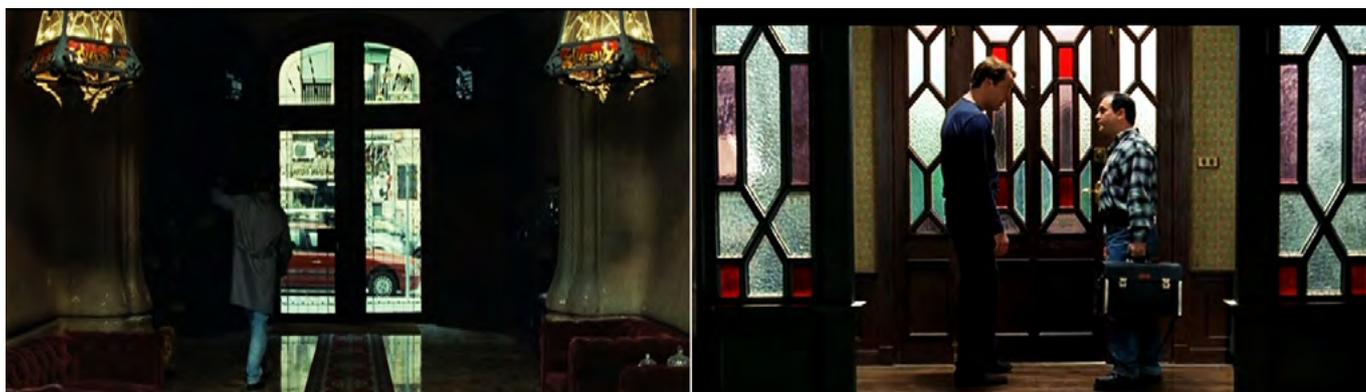
cada piso con diversos personajes infectados. El encuentro inicial en *[REC]* es el paradigma de esta estructura. Se produce en la casa de Conchita, la primera inquilina infectada que se yergue como una figura sangrienta al fondo de un largo pasillo donde se dejan entrever las oscuras habitaciones a las que da acceso. Posteriormente, cada paso del cámara y la reportera en el ascenso por el edificio se verá interrumpido por más vecinos, policías y bomberos infectados. Esta misma puesta en escena ya la había ensayada en el edificio laberíntico de *Para entrar a vivir* donde se distribuían, a modo de cancerbero como custodio del espacio del mal y enemigos ocultos en un videojuego de *survival horror*, la supuesta agente de la inmobiliaria y su violento hijo encadenado.

RASGOS LOCALES: LA BARCELONA MODERNISTA

Balagueró añade, siempre de forma sutil sin buscar un escenario fácilmente reconocible, el barniz local de la arquitectura y decoración más clásica de Barcelona, representada en los edificios característicos de las ramblas y del barrio del Eixample

El pasillo como laberinto: *[REC]* y *Darkness*





Elementos modernistas en *Mientras duermes* y *Darkness*

a través de varias casas singulares de la burguesía industrial que, abandonadas en su día, pasaron por el mismo proceso que dio lugar al paradigma de la construcción del estereotipo victoriano: lo decadente se vuelve a significar, pero no como síntoma de lo histórico sino como vehículo de lo extraño.

El primer filme que utiliza un edificio barcelonés es *Darkness*; aunque sitúa su acción en una casa de campo unifamiliar, el interior fue rodado en la casa situada en la calle Girona, números 12-18. Edificada a principios del siglo XX, perteneció a la familia Burés, dueña de una próspera empresa textil. Los apartamentos de *Mientras duermes* fueron reconstruidos en su interior en un plató, pero el portal y el ascensor se grabaron en una finca real situada en la calle Provença 158. Es la casa Segarra, otra finca modernista de similar fecha de construcción a la casa Burés.

Pero el edificio más popular es el que sirvió para la grabación de *[REC]* y *[REC]²*. Se encuentra en el número 34 de la Rambla de Catalunya y desde 1930 ha sido sede de las oficinas y talleres de la empresa textil Cedimatexsa. Por el progresivo fallecimiento de sus inquilinos el edificio fue quedando vacío hasta que su propietario, Jaume Argelich Twose, lo alquiló para un primer rodaje y desde entonces fue conocido como casa Argelich. Desde entonces y gracias a la popularidad de los filmes de Plaza y Balagueró, ha sido plató de múl-

tiples rodajes de filmes, videoclips y *spots* publicitarios, así como lugar de peregrinaje para turistas y amantes de lo fantástico. El deterioro real de la finca y de los apartamentos con sus altos techos de escayola, paredes con papel pintado pasado de moda y mobiliario antiguo aportó por sí solo el toque de realismo necesario para los filmes.

Los edificios que nos ocupan responden al modelo de edificación de cinco o seis plantas y de clases sociales superpuestas, donde la planta noble se destina a la vivienda del propietario, las plantas superiores se dedican al alquiler, las buhardillas a servicios y la planta baja con frecuencia ocupa las oficinas, almacenes o talleres del negocio del propietario del inmueble. A esta estructura hay que sumarle el impulso que el modernismo significó, no solo en la construcción de edificios emblemáticos de la ciudad, sino también en el estilo decorativo que se extendió como seña de identidad del catalanismo. Arquitectos como Domènech i Montaner, Josep Puig i Cadafalch, o Antoni Gaudí, siguiendo las corrientes modernistas internacionales, desplegaron en sus trabajos motivos naturales que adornaban fachadas, balcones de hierro forjado o vidrieras de llamativos colores. La casa Burés y en especial la Segarra se adscriben en su decoración al estilo modernista que Balagueró no oculta, sino que resalta, en especial en los detalles de cristal de la

iluminación del portal de *Mientras duermes* y en las molduras sinuosas del ascensor.

CONCLUSIONES

La tendencia cada vez más universal del turismo cinematográfico está potenciando la actuación conjunta de organismos de promoción turística y la producción cinematográfica. Ciudades, paisajes, naturales o recreados, ocupan un espacio creciente en las guías especializadas. Pero en este caso específico interviene un factor decisivo y complejo como es el imaginario, verdadero motor de la actividad. El turista busca un extraño cruce entre realidad y ficción, ya que cuando pisa un escenario real busca lo imaginado. La construcción de este imaginario es un proceso complejo ya que obedece a una operación de síntesis de influencias fruto de las aportaciones de varias obras. En la corta pero exitosa filmografía de Jaume Balagueró se ha producido una construcción de un locus siniestro específico, ya reconocible tanto para el turista que se dirige en Barcelona a la casa Argelich en busca de los escenarios de la saga [REC], como para el espectador que aborda nuevos filmes de terror nacionales que siguen la estela de la obra del catalán. Es aquí donde reside el valor del proceso creativo de Balagueró, en su influencia en la creación de otros locus siniestros que, aun alejados de la geografía catalana, mantienen buena parte de sus rasgos generativos. Si observamos filmes como *Musarañas* (Juanfer Andrés, Esteban Roel, 2014), *Verónica* (Paco Plaza, 2017) o *Malasaña 32* (Albert Pintó, 2020) los viejos pisos madrileños donde se sitúan se adscriben al canon balagueriano, excepto por las referencias locales modernistas. Esta tendencia del cine fantástico y de terror español contemporáneo revela su madurez y modernidad como género al hacer suyas las corrientes del cine internacional para desarrollar un locus específico que mantiene las señas de identidad más cercanas. ■

REFERENCIAS

- Altman, R. (2010). *Los géneros cinematográficos*. Madrid: Ediciones Paidós.
- Arntzen, S. (2003). *Cultural Landscape and Approaches to Nature – Ecophilosophical Perspectives*. Noruega: Telemark University College.
- Barber, S. (2004). *Project Cities: Cinema and Urban Space*. Londres: Reaktion Books.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Chichester: Channel View Publications.
- Beltrán, B., Arnandis-i-Agramunt, B. (2017). Peñíscola de cine: el arte de convertir rodajes en experiencias turísticas. En W. Schlesinger. *Paisaje, turismo y innovación* (pp.37 - 47). Valencia: Universitat de València.
- Bracco, D. (2016). Las estrategias de la angustia en *Mientras duermes* de Jaume Balagueró: una inmersión en el corazón del mal cotidiano. *Romanica Silesiana*, 11 (2), 30-40.
- Burns, S. (2012). Better for Haunts. Victorian Houses and the Modern Imagination. *American Art*, 26(3), 2-25.
- Charney, L., Schwartz, V. (eds.) (1995). *Cinema and the Intervention of Modern Life*. Berkeley: University of California Press.
- Dimendberg, E. (2004). *Film Noir and the spaces of modernity*. Cambridge: Harvad University Press.
- Donald, S., Gammack, J. (2007). *Tourism and the Branded City. Film and Identity on The Pacific Rim*. Nueva York: Routledge.
- Espinosa Ortiz, F. (2019). El imaginario de la casa en los discursos de promoción inmobiliaria en México. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 9(2), 39-50.
- Expósito, M., Pérez-Gómez, M. (2013). El apocalipsis doméstico: El fin del mundo según Jaume Balagueró. *Saggi Ensayos*. 9 - 05, 92-111.
- Hiernaux, D. (2002) Turismo e imaginarios. En D. Hiernaux, A. Cordero, L. Van Duynen (eds.). *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-35), San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- (2007). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *Revista Eure XXXIII*, 99, 17-30.

- Lindón, A. (2007). La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos. *Revista Eure XXXIII*, 99, 7-16.
- Lovecraft, H.P. (2004). *Los sueños en la casa de la bruja*. Madrid: Editorial Edaf, S.L.
- Mark, S., Fitzmaurice, T. (2003). *Screening the City*. Londres: Verso.
- Mennel, B. (2008). *Cities and Cinema*. Nueva York: Routledge.
- Olivares, J. (2011). *Juame Balagueró. En nombre de la oscuridad*. Madrid: Ediciones Akal.
- Osácar Marzal, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her & Mus*, 2, 18-25.
- Padilla, A. (2016). La descomposición escenográfico-psicológica de la identidad en *El Quimérico Inquilino* (Roman Polanski, 1976). En J. Herrero (cord.). *Del verbo al bit*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Poyato Sánchez, P. (2012). La ciudad turística y su trastienda: la imagen de la Barcelona contemporánea en el cine. *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27, 101-112.
- Pueyo, V. (2018). Líneas narrativas del terror neoliberal en el cine de Jaume Balagueró (2002-2015). *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 22, 281-300.
- Rosado, C., Querol, P. (2006). *Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ocho y medio.
- Stccnbergen, C., Reh, W (2001). *Arquitectura y paisaje. La proyección de los grandes jardines europeos*. Barcelona: Gustavo Gili.

LA GÉNESIS DEL LOCUS SINIESTRO EN LA BARCELONA DEL CINE DE JAUME BALAGUERÓ

Resumen

Barcelona se ha convertido en escenario de varios filmes que han promocionado la imagen de la ciudad como destino turístico cosmopolita donde se muestra como ciudad histórica, cultural y artística. Pero también se empieza a conocer como lugar donde se han grabado varias películas de terror como la saga [REC] o *Mientras duermes*, filmes del cineasta catalán Jaume Balagueró. El turismo cinematográfico busca un emplazamiento movido por un imaginario que es fruto de un escenario real visto a través de la creación filmica. Jaume Balagueró ha creado un escenario específico para buena parte de sus filmes, un locus siniestro, fruto de la síntesis de la casa encantada victoriana, de la influencia de los espacios de terror psicológico de Polanski y de los rasgos modernistas de los edificios del modernismo catalán. Este trabajo explora la génesis de este proceso y sus características, así como señala sus influencias posteriores.

Palabras clave

Turismo cinematográfico; Balagueró; terror; casa siniestra; imaginario.

Autor

Alfonso Cuadrado Alvarado (Madrid, 1962) es doctor en Comunicación Audiovisual y profesor de Narración Audiovisual, Guion Audiovisual y Narración, guion y *storyboard* en la Universidad Rey Juan Carlos. Su actividad investigadora se centra en la narración cinematográfica, televisiva e interactiva. Es autor de *Narración Audiovisual* (Síntesis, 2017), y de artículos en revistas como *Área Abierta*, *Icono 14*, *Anàlisi*, *ArtNodes* y *Archivos de la Filmoteca*. Contacto: alfonso.cuadrado@urjc.es.

Referencia de este artículo

Cuadrado Alvarado, A. (2020). La génesis del locus siniestro en la Barcelona del cine de Jaume Balagueró. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 75-88.

THE ORIGINS OF THE SINISTER LOCUS IN JAUME BALAGUERÓ'S BARCELONA

Abstract

Barcelona has been used as the location for several films that have promoted the city's image as a cosmopolitan tourist destination, presenting it as a historical, cultural, and artistic centre. But it has also come to be known as the setting for a number of horror films, such as the REC saga or *Sleep Tight* by the Catalan filmmaker Jaume Balagueró. Film tourism is inspired by an imaginary that is the result of viewing a real location through the filter of cinematic creation. For many of his films, Jaume Balagueró has created a specific setting, a sinister locus resulting from a fusion of the Victorian haunted house, the influence of Polanski's spaces of psychological terror and the characteristic features of Catalan modernist architecture. This study explores the origins and characteristics of this process, as well as its subsequent influences.

Key words

Film Tourism; Balagueró; Terror; Sinister House; Imaginary.

Author

Alfonso Cuadrado Alvarado holds a PhD in Audiovisual Communication and is Professor of Audiovisual Narration, Audiovisual Scriptwriting and Narration, scriptwriting and storyboarding at Universidad Rey Juan Carlos. His research focuses on cinematic, television and interactive narration. He is the author of *Narración Audiovisual* (Síntesis, 2017), and of articles in journals like *Área Abierta*, *Icono 14*, *Anàlisi*, *ArtNodes* and *Archivos de la Filmoteca*. Contact: alfonso.cuadrado@urjc.es.

Article reference

Cuadrado Alvarado, A. (2020). The Origins of the Sinister Locus in Jaume Balagueró's Barcelona. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 75-88.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

DE SAN JUAN DE GAZTELUGATXE A ROCADRAGÓN: EL TURISMO CINEMATOGRAFICO Y LA IMPLICACIÓN DE EUSKADI EN LA NARRACIÓN TELEVISIVA DE JUEGO DE TRONOS

LEYRE EGUSKIZA-SESUMAGA

IGNAZIO GASTACA-EGUSQUIZA

ESCENARIOS, VIVENCIAS Y ALIANZAS: LA EXPERIENCIA DE (RE)VISITAR LOS SIETE REINOS DE PONIENTE

Los Siete Reinos de Poniente que el escritor George R. R. Martin había imaginado en sus novelas tomaron forma en la pequeña pantalla en la serie de televisión *Juego de tronos* (Game of Thrones, David Benioff, D. B. Weiss, HBO: 2011-2019), conformando una suerte de rompecabezas geográfico de paisajes tan heterogéneos como los de Irlanda del Norte, Croacia, Islandia, Malta o España. De hecho, ciudades como Girona, Sevilla y Córdoba, o parajes como las Bardenas Reales de Navarra, se transformaron para dar vida a emplazamientos decisivos como Desembarco del Rey, Roca Casterly, Dorne o el Mar Dothraki.

Durante el transcurso de sus ocho temporadas, la imparable lucha por conocer quién ocuparía el Trono de Hierro mantuvo en vilo a millones de seguidores en todo el mundo. De hecho, la multipre-

miada serie estadounidense —la ficción más galardonada de la historia— ha batido todos los récords de audiencias, llegando a 20 millones de espectadores en su episodio final y congregando a una media de 44 millones por episodio en su última temporada.

Hubo que esperar hasta la séptima para que, sobre la sinuosa escalinata de San Juan de Gaztelugatxe (Bizkaia), se erigiera el imponente castillo de Rocadragón, fortaleza de la protagonista Daenerys Targaryen (Emilia Clarke). La imagen de su encuentro con Jon Nieve (Kit Harington) en este emplazamiento daría la vuelta al mundo el 15 de julio de 2017 y lo pondría en el mapa al convertirlo en lugar de referencia para los seguidores de la serie. También lo serían las playas de Muriola (Barrika, Bizkaia) e Itzurun (Zumaia, Gipuzkoa), los otros dos escenarios vascos donde también tuvo lugar el rodaje en 2016. En todos ellos fueron recreadas las escenas exteriores de los capítulos analizados, mientras que los interiores fueron rodados en Irlanda del Norte.

Desde entonces, Gaztelugatxe acoge cada año a los miles de visitantes que se acercan al lugar en el que se forjó una de las principales alianzas de la serie y que ha sido distinguido por la European Filming Commission Network como la segunda mejor localización europea de la década («San Juan de Gaztelugatxe...», 2017). Muestra de este arrollador éxito, los datos aportados por la Diputación Foral de Bizkaia cifran en cerca de 400.000 los turistas durante el pasado verano, posicionándose, así, como el segundo destino más visitado del territorio (Pereda, 2019).

Con el propósito de dar a conocer estos parajes, la Oficina de Turismo de Euskadi puso en marcha a mediados de 2017 la web *Basque Country is coming*, donde incluyeron recorridos cinematográficos por los escenarios de la ficción televisiva. La repercusión mediática internacional generada tras su emisión ha traído consigo cierta masificación turística que se ha venido denunciando recientemente desde las localidades colindantes, con la creación de plataformas como SOS Gaztelugatxe y la recogida de firmas en pos de una gestión más eficiente del lugar (Pereda, 2019).

Teniendo en cuenta lo mencionado, la presente investigación tiene como objetivo conocer la implicación de las características geográficas de una localización televisiva, en este caso los tres escenarios vascos, en el discurso narrativo de *Juego de tronos*. Y, unido a este propósito, se pretende conocer cómo han sido empleadas las propiedades formales de dicho entorno por parte de los productores de la ficción para esculpir su discurso. De esta forma, se podría identificar qué rol juegan los escenarios vascos —conocidos como Rocadragón— en la estructura discursiva de la serie, con el propósito de determinar si trascienden lo meramente estético y si, por ende, pueden llegar a comprenderse como un personaje más.

El análisis de su peso narrativo dentro de la ficción televisiva se complementará con el estudio del impacto —ora positivo, ora negativo— que la aparición de estos entornos haya podido generar

en el turismo de Euskadi. Por otro lado, se abordará el fenómeno de reemplazo de la imagen del territorio real de Gaztelugatxe por la imaginaria fortaleza de Rocadragón, el cual ha sido motivado por la serie, reforzado por los espectadores e impulsado por las instituciones vascas.

UNA VENTANA AUDIOVISUAL ABIERTA A OTROS MUNDOS

Transportarse hasta los rincones más remotos del globo desde una butaca y sin levantar la vista de la pantalla. En esta travesía sensorial radica la magia del cine, presentándolo como «proveedor de viajes virtuales para el disfrute de todos los públicos» (Del Rey-Reguillo, 2007: 9). Esta «ventana a otros mundos» (Martínez-Salanova, 2002: 77) ha convertido a la gran pantalla y a las series en potentes plataformas para la promoción de ciudades, ya que son «uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano» (Bernardi, 2016: 28). Y es que cada estreno suscita un relevante interés por conocer de cerca los escenarios en los que se desarrollan las vivencias de los personajes.

Tener la oportunidad de visitar esos lugares es, precisamente, el anhelo del prototipo de turista que presenta John Urry, a quien el autor atribuye un fuerte deseo de «reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que le han sido anticipadas» a través de numerosos estímulos como la literatura, el cine o la televisión (Urry, 1990: 3). Esta motivación se traduce, precisamente, en el posicionamiento del turismo como uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos años. Los datos aportados por la Organización Mundial del Turismo sitúan en más de mil cuatrocientos millones las personas que en 2019 se desplazaron a otros lugares.

Nos encontramos, por tanto, frente a un área en continuo desarrollo que ha convertido a la ficción en una estrategia de promoción muy eficaz. Como prueba, los ochenta millones de viajeros que eligen su destino basándose en el cine, cifra

que se ha duplicado en el último quinquenio (*Fitur Screen*, 2019). No obstante, el poder del *screen tourism* —que conjuga cine y turismo— no se limita exclusivamente al aumento de visitas a los sets de rodaje, sino que desempeña un papel esencial en la creación de imaginarios vinculados a dichos lugares. En esta labor, resulta decisivo el trabajo de las *film commissions*, una red mundial de oficinas públicas promovidas por el gobierno de un país, región o provincia para atraer y gestionar rodajes de todo tipo de obras audiovisuales (Rosado y Querol, 2006: 75).

EL PODER DEL TURISMO CINEMATográfico NO SE LIMITA AL AUMENTO DE VISITAS A LOS SETS DE RODAJE, SINO QUE DESEMPEÑA UN PAPEL ESENCIAL EN LA CREACIÓN DE IMAGINARIOS VINCULADOS A DICHS LUGARES

Estas comisiones fílmicas son originarias de la industria cinematográfica norteamericana y centran su actividad en la promoción de las localizaciones naturales y culturales del territorio como posibles escenarios de rodajes audiovisuales (Nicosia, 2015: 164), además de reforzar la red audiovisual local, ayudar en la búsqueda de localizaciones y en la elaboración de una base de datos, configurar planes de acción estratégica para el impulso del turismo y realizar todas las labores de gestión administrativas relativas a los rodajes como la tramitación de permisos (Martínez, 2003: 45). Para llevar a cabo estos propósitos, cuentan con multitud de herramientas comunicativas como las páginas web, las redes sociales, las guías de localizaciones, los bancos de datos, los *movie maps*, las visitas guiadas y los eventos cinematográficos como festivales o ferias especializadas (García-Retamosa, 2016: 22-24; Vives, 2013: 20-26).

La prolífica producción académica surgida en torno al turismo cinematográfico, principalmente a partir de la década de los 90, ha puesto el foco en el importante papel que esta disciplina desempeña en la creación de la imagen de un territorio, una ciudad o un país (Stanishevski, 2007: 260). Dicha percepción está influida, en gran medida, por el componente afectivo que la audiencia desarrolla en torno a un lugar específico, buscando revivir la emoción experimentada durante el visionado de películas o series (Kim, 2010). En otras palabras, los acontecimientos o historias que envuelven a esos escenarios audiovisuales se encuentran entre las principales motivaciones que llevan a los turistas a querer (re)visitar dichos lugares, en ocasiones por encima de las características geográficas o belleza del paisaje (Tooke y Baker, 1996: 89).

Autores como Niki Macionis y Beverley Sparks van más allá al concretar estas «motivaciones internas» o personales del turismo cinematográfico en el refuerzo de la autoestima, la fantasía o necesidad de escapar o evadirse de la realidad, el estatus o prestigio, la nostalgia o la búsqueda de la propia identidad (Macionis y Sparks, 2009: 94-95). Así, son frecuentemente estos elementos intangibles los que promueven la popularización de los escenarios de «peregrinaje audiovisual» (*media pilgrimage*) a los que se desplazan viajeros de todo el mundo.

De esta imagen afectiva o emocional depende, en gran medida, el éxito del turismo cinematográfico en una ciudad o país, pero también se ve afectado por otros componentes como el impacto o popularidad cosechado por la serie o película, la relevancia del escenario dentro del argumento y su vínculo con los personajes, el tiempo de exposición en pantalla así como las diferentes iniciativas promocionales que ponen en marcha estos destinos. Entre ellas destacan los incentivos fiscales, la búsqueda activa de localizaciones, el *press clipping* o presencia en medios de comunicación, la actividad en redes sociales y páginas web, los *tours* guiados o los *movie maps*, entre otros (Hudson y Ritchie, 2006: 388-389).

Tomando conciencia, pues, de la influencia que el séptimo arte ejerce sobre la actividad turística, Riley y Van Doren acuñarían ya a comienzos de los noventa el precursor concepto del *movie induced tourism* (turismo inducido por el cine, 1992), que ha experimentado una notable evolución desde el *film tourism* al que hacen referencia Hudson y Ritchie (2006), el *cinematic tourism* (Tzanelli, 2007) o el más reciente *screen tourism* (Connell y Meyer, 2009). Esta profusa variedad de términos confluye, sin embargo, al entenderlos como las visitas turísticas a un destino geográfico como resultado de su presencia en una película, serie de televisión u otro tipo de obra audiovisual.

En este contexto, la aparición de nuevos canales de distribución como Netflix o HBO ha propiciado, según académicos como Noelia Araújo (2015), el resurgir de las series frente a la tradicional supremacía del cine. En consecuencia, también se ha producido un considerable aumento de las estrategias promocionales turísticas unidas a estos contenidos y un creciente interés de la academia por investigarlos. En este punto, la pequeña pantalla ofrece una gran ventaja, ya que su prolongada extensión en el tiempo permite crear y asentar una audiencia base que es expuesta de manera intensiva a esta «interacción vicaria» o indirecta con los escenarios. Así, la(s) imagen(es) asociada(s) a ellos se van reforzando en la memoria de los espectadores, al tiempo que lo hace su vínculo con los personajes (Tooke y Baker, 1996: 88). Este repetitivo visionado deriva posteriormente en un creciente interés por visitar dichos emplazamientos, motivo por el que Beeton incide en la importancia de «la identidad, imagen y representaciones culturales» proyectadas a través de la pequeña y gran pantalla, las cuales resultan «esenciales para el desarrollo de un país moderno» (Beeton, 2016: 41).

En el caso que nos ocupa, durante los últimos años ha surgido una destacada línea de autores internacionales que ha analizado el efecto de *Juego de tronos* en el turismo internacional (Bow-

yer, 2017; Waysdorf y Reijnders, 2017; Dimoudis, 2018; González y Araújo, 2018). Estos trabajos giran en torno a diversos países, entre los que destacan principalmente Irlanda e Irlanda del Norte (Hannam, Mostafanezhad y Rickly, 2016; Rogers, 2016; Bolan y Kearney, 2017; Celik, 2019), Croacia (Štruc, 2017; Tkalec, Zilic y Recher, 2017; Pištalo, 2018; Šegota, 2018) o España (Ramos y Pedregal, 2015; Seño, 2015; Parramon y Medina, 2017; Rol-dán de la Mora, 2017).

MARCO METODOLÓGICO

Para alcanzar los objetivos expuestos al inicio del artículo se ha diseñado una metodología que combina el análisis textual de los siete capítulos de la serie en que se muestran los parajes de Euskadi con un análisis de contenido de las herramientas comunicativas impulsadas por las instituciones vascas para promocionar el territorio como uno de los principales escenarios de *Juego de tronos*. Más concretamente, nos referimos tanto a la página web denominada *Basque Country is coming*¹, impulsada por la Oficina de Turismo de Euskadi, como a la guía de localizaciones —en formato impreso— que la Bilbao Bizkaia Film Commission ofrece a las productoras audiovisuales.

De igual manera, en una fase inicial se ha llevado a cabo una extensa revisión bibliográfica que ha permitido conocer las referencias académicas fundamentales relacionadas tanto con el ámbito del turismo cinematográfico como con la labor de las *film commissions* durante todo el proceso de atracción, gestión y promoción de rodajes audiovisuales. Cabe señalar que, en este sentido, se han establecido como punto de partida las aportaciones previas realizadas tanto por los responsables de la Bilbao Bizkaia Film Commission como por las comisiones pertenecientes a los territorios históricos de Gipuzkoa y Araba —San Sebastián-Gipuzkoa Film Commission y Vitoria-Gasteiz Film Office—, con los que se han mantenido sendos encuentros desde 2017.

En lo referente al análisis textual, este tiene como objetivo estudiar la presencia de Rocardragón dentro de la trama principal de *Juego de tronos* y su implicación en el discurso. La tarea del análisis consiste en establecer las relaciones entre los elementos plásticos que conforman el paisaje de esta localización y los temas y estrategias narrativas que desarrolla la serie. Para ello se han empleado dos herramientas narratológicas. Por un lado, la semiótica ha servido para identificar el papel que juega esta localización como actante narrativo dentro de la enunciación (Greimas y Courtés, 1982: 320-322). El análisis cinematográfico, por el otro, para comprender el significado que las formas audiovisuales tratan de exponer sobre los temas y estructuras de la serie (Zunzunegui, 2013: 10), en general, y de los siete episodios de la séptima temporada en los que aparece Rocardragón, en particular.

ROCADRAGÓN, LA ESPERANZA DEL NORTE Y DEL SUR

El lugar escogido por la narración para que la alianza entre el Rey del Norte y la Reina Dragón surta el efecto clave en la lucha contra la amenaza de la noche no podría ser otro que la matriz de la que ambos provienen. Rocardragón, en sus particularidades formales, tiene mucho más que decir de lo que a primera vista podría parecer. En este sentido, esta localización —comprendiendo a Daenerys Targaryen y a Jon Snow como las dos partes de un mismo sujeto actancial— ejerce la figura del ayudante, pues sirve para tender puentes entre dos personajes que, en último término, tienen como objeto final el Trono de Hierro, perseguido por Daenerys desde que sus hijos (los dragones) nacieron, pero del que no puede ser reina pues Jon es el legítimo heredero.

Para empezar, el capítulo que abre la séptima temporada lleva por nombre la localización que aquí se estudia: Rocardragón, asentamiento ancestral de los Targaryen y lugar de nacimiento de la protagonista de la serie. Este consiste en una for-

taleza construida en lo alto de una isla homónima. Esta dinastía perdió su castillo durante la rebelión de Robert. Sin embargo, Rocardragón no se muestra explícitamente hasta el final de este primer episodio, haciendo de su aparición el clímax de su estructura narrativa, idea que se enfatiza con el plano contrapicado desde el que se filma, pues le otorga mayor importancia a lo encuadrado en la imagen. Llama la atención que la presencia de la isla ha de intuirse por la reacción de Daenerys al volver, tras pasar toda su vida en el exilio, a su hogar. El silencio y la quietud de la protagonista dan muestra de la solemnidad del momento. Tal y como señala la propia Emilia Clarke, Rocardragón «es el inicio (vital) de Daenerys y el final de su familia» (*Game Revealed*, 2017). Ella y su hogar

Figura 1. (arriba) Fotograma de la séptima temporada. Capítulo I. Rocardragón. La playa, la arena y la huella.
Figura 2 (abajo). Fotograma de la séptima temporada. Capítulo I. Rocardragón. Los Flysch y los acantilados



dialogan y parecen estar reconociéndose el uno al otro, como dos seres queridos que llevaban demasiado tiempo sin verse. Sin duda, Rocadragón es el segundo gran protagonista de esta secuencia. Daenerys acaricia la arena, dejando su huella en ella (figura 1); el paisaje responde fundiendo a la mujer con las grietas de los acantilados, en unos planos de corte romántico que parecen engullir a la Reina, empequeñeciéndola y subrayando el poderío y grandeza inherentes a este majestuoso emplazamiento (figura 2).

No obstante, estas bellas imágenes esconden tras de sí el conocido fenómeno del *displacement*, una dialéctica entre realidad y ficción que ocurre cuando

una película se filma en un solo lugar, pero en realidad representa otro (ficticio). Mientras que las películas pueden actuar como un catalizador o factor motivador en las personas a visitar un lugar en particular, rara vez pueden ofrecer una visión auténtica de ese lugar en comparación con la realidad de lo que el turista encontrará allí (Bolan, Boy, y Bell, 2011: 115).

En este caso, Rocadragón está compuesta por dos escenarios completamente distintos, fusionados gracias a los efectos digitales y la dirección

de arte. Por un lado, los sets creados en Irlanda del Norte escenifican el interior del castillo, un «espacio con aspecto de cueva» (*Game Revealed*, 2017) según Deborah Riley, diseñadora de producción de la serie, recordando que los dragones duermen ocultos en las grutas, tal y como indica el folklore tradicional. Además, los diseñadores añadieron atrezzo con formas de *flysch*, tan característicos de la zona —de los que se hablará más adelante—, como las paredes de la sala real y el propio trono.

Por el otro, todo lo filmado en Euskadi corresponde al exterior de Rocadragón, es decir, el castillo y sus alrededores (figura 3). Es aquí donde entra en juego la disociación cognitiva o antagonismo entre realidad y ficción definida más arriba. Pues, si bien *Juego de tronos* muestra los acantilados, las playas de la costa vasca y la escalinata de San Juan de Gaztelugatxe en su forma original, el castillo que ocupa el lugar de la ermita de Bermeo no corresponde en absoluto a la realidad física del lugar. Además, los efectos de montaje sugieren que las playas de Muriola e Itzurun, junto a San Juan, comparten un mismo emplazamiento. Esto contradice por completo la realidad, pues estos tres lugares se encuentran separados los unos de los otros.

Figura 3. Fotograma de la séptima temporada. Capítulo 1. Rocadragón. Fortaleza de Rocadragón



Con todo, el efecto obtenido parece responder a las expectativas de los creadores de la serie en su reto de encontrar lugares que correspondan con el imaginario del lector de las novelas o del espectador de la serie. Cabe señalar que, si bien la fortaleza, situada en lo más alto de una meseta, es el elemento principal que centra la atención, el entorno natural que la envuelve no se queda atrás respecto a esa importancia estético-temática. Esto se logra gracias a que la ficción se vale de las características naturales del lugar para generar mecanismos de significación cinematográfica. Dando un sentido que trasciende lo meramente visual, los creadores enlazaron todo lo correspondiente a los motivos draconianos de la serie a las particularidades morfológicas naturales de la costa vasca.

Respecto a las descripciones de las novelas, George R. R. Martin explica que esta fortaleza la conforman varias edificaciones en forma de dragón. La Torre del Dragón Marino es donde se alojan los maestros; la Torre del Tambor de Piedra contiene cuatro ventanas orientadas a cada punto cardinal; la Sala Principal tiene forma de dragón tumbado y se accede a ella a través de su boca; la Torre del Dragón del Viento ruge cuando el viento la atraviesa; y, por último, las cocinas guardan una forma de dragón enroscado cuyas chimeneas coinciden con las fosas nasales del mismo, soltando humo y vapor (Martin, 2003).

Narrativamente, Rocadragón juega un papel crucial en la lucha contra el Rey de la Noche porque, además del acero valyrio y el fuego, el vidriagón (o vidrio de dragón) es el único elemento capaz de destruir a los caminantes-blancos. Como no podía ser de otro modo, esta fortaleza se construyó en las faldas del volcán Montedragón, en la Bahía del Aguasnegras, lo que explica que en la zona abunde esta roca ígnea inspirada en la obsidiana. De hecho, Sam Tarly —el mejor amigo de Jon— así la denomina. Según una teoría, el origen de esta proviene del fuego de los dragones. Otra, sin embargo, más aceptada en este fantástico mundo, defiende que el vidriagón pertenece a las

entrañas de la tierra, de la combinación del magma y distintos gases, al igual que la obsidiana de la realidad.

En la antigua lengua valyria, vidriagón significa «fuego congelado», lo que es una bonita metáfora tanto a la parte real de esta roca, formada por el calor del interior de la tierra, «el fuego del interior atrapado en la roca», como de la parte ficticia, ya que la capacidad de este material para matar a los Caminantes es un reflejo de la lucha que da título a la saga: el fuego contra el hielo (Lobato-Fernández, 2017).

Esta metáfora es extrapolable a Rocadragón, pues, a pesar de haber quedado abandonada y usurpada por otra familia, donde antes hubo fuego, ahora quedan brasas, lo bastante vivas como para revitalizar la fuerza Targaryen y fundir a dos personajes en la lucha contra la noche del norte.

El vidriagón es, asimismo, un arma primitiva, tanto en *Juego de tronos* —donde la utilizan como armamento los pueblos salvajes, apartados, más allá del muro— como en la realidad. Sus propiedades quebradizas se han usado desde la prehistoria para fabricar puntas de flecha y lanzas. Al igual que las armas que Jon encuentra enterradas más allá del muro gracias a su huargo, Fantasma. La producción de armas con esta materia prima es vital en la victoria contra el Ejército de la Noche. De este modo, la narración empuja a Jon a navegar hasta el lugar de origen de su ascendencia Targaryen.

Por otra parte, Daenerys necesita la fuerza militar de Nieve para rendir a los ejércitos de los Lannister, comandados por Cersei, quien ostenta de momento el Trono de Hierro. Sin los ejércitos del norte, Daenerys no es capaz de vencer a sus enemigos, pues no quiere aniquilar a la población civil de Desembarco del Rey (lugar que alberga el Trono de Hierro). En un principio, un simple *quid pro quo* pone en contacto a estos dos personajes: la necesidad de combatir al enemigo común de Poniente con vidriagón a cambio de una alianza pragmática para destronar a Cersei.



Figura 4. Fotograma de la séptima temporada. Capítulo 3. La justicia de la reina. Los flysch

Todo este inventario del imaginario de George R. R. Martin toma forma audiovisual gracias a la elección del paisaje de la costa cantábrica. Además, las particularidades orográficas del entorno de Zumaia y Barrika, junto con las peculiaridades de la arquitectura de San Juan de Gaztelugatxe (Bermeo), se complementan en el desarrollo de la significación del pasado de los Targaryen, por un lado, y de la trama que une a Daenerys con Jon, por el otro.

Los *flysch* que definen este paisaje sirven para expresar dos características fundamentales de los Targaryen. Primero, la antigüedad ancestral de esta dinastía. Estas formaciones rocosas destacan sobre otras por dejar al desnudo la edad de las capas de la piedra. Al igual que los anillos del tronco de un árbol, estos *flysch* denotan la senectud del territorio que dominan. Algo muy apropiado para localizar el hogar de la familia más arcaica de Poniente. Los Targaryen provienen de ancestros valyrios, el primer pueblo en habitar el continente y someter a los dragones a su control. En segundo

lugar, las puntas de los *flysch*, alineadas en orden horizontal, recuerdan a las crestas de la espina dorsal de estas bestias y ayudan a recordar que, aunque Daenerys no esté presente, los dragones dominan el entorno (figura 4).

De hecho, es más que llamativo el paralelismo que une al proceso de formación de los *flysch* con la propia trama de la serie, pues el afloramiento laminar de las capas rocosas que caracterizan al paisaje cantábrico se debió a la colisión de las placas tectónicas Ibérica —perteneciente al continente africano— y Europea (Orue-Etxebarria, Baceta *et al.*, 2012: 15). Este dato refleja la propia trama de *Juego de tronos*, pues rima con el choque temático y narrativo que encarnan Daenerys y Jon. Es decir, la colisión entre la Reina del Sur y el Rey en el Norte, dando a luz a la unión en la lucha contra la amenaza que asoma desde más allá del muro.

Su unión en Rocadragón sirve para sacar a relucir sus semejanzas, las cuales cobran más fuerza que sus diferencias. Más allá de los atributos físico-estéticos de cada personaje, ambos fueron des-



Figura 5 (izquierda). Fotograma de la séptima temporada. Capítulo 3. *La justicia de la reina*. Trono de Rocadragón
 Figura 6 (derecha). Fotograma de la séptima temporada. Capítulo 4. *Botines de guerra*. Entrada a la cueva de Rocadragón

pojados de su familia nada más nacer, así como de su hogar y de su naturaleza real. Los dos combaten por una misma causa —coronarse reyes de sus territorios para alcanzar la paz— y lideran a sus respectivos ejércitos. Ambos ascienden desde una posición humilde, pues Daenerys era la tercera en heredar el Trono de Hierro, detrás de sus hermanos varones, y Jon ni siquiera tenía posibilidad de aspirar a ser el Rey en el Norte, en su calidad de hijo bastardo. Cada uno de ellos ha conquistado el lugar en el que creció, ergo ambos son majestades. Dany, liberando todas las ciudades-estado del sur; Jon, uniendo a todas las familias del norte junto a las tribus salvajes que viven más allá del muro.

Por todo esto, no es casualidad que las imágenes que la narración decide construir para dar forma a esta unión, a este amor, encajen del mismo modo que lo hacen ambos personajes. El trono en el castillo (figura 5) y la cueva (o mina de vidriagón) en la playa (figura 6). La meta correspondiente de cada uno de ellos: el mineral para Jon y el poder de Rocadragón para Dany. La forma triangular del trono Targaryen encaja, como un puzle, con la entrada a la cueva del vidriagón. En la profundidad de esta última, en la intimidad que ofrece, ambos personajes se sinceran. Daenerys confía en las historias inverosímiles de los caminantes y se com-

promete en ayudar a Jon. Este diálogo trasciende lo meramente militar, pues conforma un círculo de confianza entre el Lobo y el Dragón, sellado por el fuego de la antorcha que ilumina la mina. Al parecer, el uno resulta ser la pieza que le faltaba al otro.

LA FORMA TRIANGULAR DEL TRONO TARGARYEN ENCAJA, COMO UN PUZLE, CON LA ENTRADA A LA CUEVA DEL VIDRIAGÓN

Casualmente —y de forma contraria a lo sucedido con la fortaleza de Rocadragón y la ermita de San Juan de Gaztelugatxe—, llama la atención la conexión entre ficción y realidad que se materializa, a modo de coincidencia, entre la mina de vidriagón y la playa de Muriola, pues esta se conoce popularmente como «la playa de La Cantera». De hecho, surgió artificialmente, «ya que su arena procede (...) de una cantera de arena silíceica que se encontraba situada junto a la misma» («Ayuntamiento de Barrika», s. f.). Podría llegar a establecerse así un paralelismo con la playa de la mina que muestra *Juego de tronos*, compuesta por restos de vidriagón producidos por el mismo efecto de sedimentación.

En esta línea, las escaleras de San Juan de Gaztelugatxe, punto intermedio entre lo real y lo ficticio del escenario de Bermeo, aluden al ascenso irregular y extremadamente vertical que han vivido los dos personajes que en ellas dialogan. Cual piedra que cimenta Rocadragón, ambos resisten los embates del mar y los golpes de la vida. Casi parecen fortalecerse en lugar de erosionarse. No obstante, no es casual que, en lugar de subir, Jon aparezca bajando los escalones para llegar a Daenerys (figura 7). Simbólicamente, este descenso indica la búsqueda del origen de ambos personajes, de su conexión consanguínea. Un nexo cuya matriz hallan gracias a la intimidad que les ofrece el entorno en el que están situados.

CUANDO ROCADRAGÓN DESPLEGÓ SUS ALAS: IMPACTO DEL RODAJE DE JUEGO DE TRONOS EN EUSKADI

Como bien queda plasmado en el análisis que precede a estas líneas, los tres escenarios vascos de *Juego de tronos*, y más especialmente la escalinata de San Juan de Gaztelugatxe, quedan permanentemente ensamblados a tramas narrativas de vital importancia para los protagonistas de la serie. Esta circunstancia les otorga valor añadido y favorece la creación del mencionado vínculo afectivo que

los presenta como potenciales lugares de peregrinaje para seguidores en todos los rincones del planeta. La evidente disonancia de los emplazamientos reales que aparecen en la pequeña pantalla no parece, sin embargo, haber supuesto impedimento alguno para el imparable desarrollo de su popularidad. Y es que el estreno de la séptima temporada, durante el verano de 2017, desató un fenómeno sin precedentes en la pequeña localidad pesquera de Bermeo (Bizkaia), que se vio sorprendida en un breve periodo de tiempo por una enorme oleada de visitantes en busca de la agreste fortaleza de Rocadragón.

En previsión del interés que los paisajes vascos podrían suscitar, la Oficina de Turismo de Euskadi lanzó en primavera de ese mismo año la página web *Basque Country is coming* (figura 8), a través de la cual se recorren los pasos de los personajes de la serie durante el rodaje. Esta plataforma virtual opera en cinco idiomas (español, euskera, inglés, francés y alemán) y ofrece al visitante la posibilidad de acceder a los tres emplazamientos —San Juan de Gaztelugatxe, playa de Muriola y playa de Itzurun— desde el *movie map* de estilo medieval en la parte superior de la portada. Situando el cursor sobre cada uno de ellos se redirige al usuario a la página web de Turismo de Euskadi, donde puede acceder a datos generales del lugar, indicaciones

Figura 7. Fotograma de la séptima temporada. Capítulo 3. *La justicia de la reina*. Escalinata de la fortaleza





Figura 8. Página web *Basque Country is coming*. Fuente: Euskadi Basque Country

para la visita y otra información de interés como fotografías o mapas.

Otro de los modos de consulta que contempla la web son los apartados propios de cada escenario, en los que se incluye una galería de imágenes y a los que se accede desplazándose con el ratón hacia la parte inferior de la portada. Finalmente, un faldón horizontal situado al final de la página complementa la información sobre los lugares de rodaje con otros puntos de interés a los que también acudió el elenco de *Juego de tronos* durante su estancia en Euskadi: museos, restaurantes, hoteles, etcétera. De esta manera, se pretende dar visibilidad a los recorridos cinematográficos, una emergente área por la que también ha manifestado su firme apuesta la Diputación Foral de Bizkaia, incluyéndolas por primera vez como principales líneas de su Plan de Acción de Turismo 2019-2025 (*Bilbao Bizkaia Be Basque*, 2019).

Las instituciones vizcaínas, en este caso desde la Bilbao Bizkaia Film Commission, también han ideado otros recursos comunicativos que aluden

directamente al rodaje de la serie como su actual guía de localizaciones, lanzada también en 2017. Este folleto impreso se dirige a un tipo de público especializado: las productoras de cine y televisión. Tiene como objetivo dar a conocer, de una manera visualmente atractiva, el variado catálogo de emplazamientos con los que cuenta Bizkaia para llevar a cabo rodajes. En un primer vistazo, se puede apreciar que es una imagen de San Juan de Gaztelugatxe la que encabeza a doble página su portada desplegable (figura 9), donde se subraya la distinción de finalista a la mejor localización europea de la década, otorgada a finales de ese mismo año por la European Filming Commission Network («San Juan de Gaztelugatxe...», 2017).

La guía deja patente, por tanto, la firme apuesta de la comisión fílmica vizcaína por hacer de Gaztelugatxe uno de los principales reclamos geográficos del territorio, siguiendo el camino marcado por su experiencia con *Juego de tronos*. En este punto resulta indispensable dedicar unas líneas al desempeño de esta entidad durante todo el proce-

so de preproducción y rodaje, actuando como el engranaje fundamental entre la productora HBO y los distintos agentes implicados en el territorio vasco —instituciones locales y forales, profesionales del sector audiovisual que trabajaron en las distintas fases del proceso, comercios y ciudadanía de los emplazamientos seleccionados, etcétera—. Es igualmente destacable la implicación de la Bilbao Bizkaia Film Commission durante los meses previos en la búsqueda activa de las localizaciones costeras que se requerían para el emplazamiento de una trama tan decisiva como la que se presenta. A su vez, actuó como ventanilla única para la tramitación de los permisos necesarios (cortes de tráfico, contacto con las autoridades costeras...) y colaboró en la gestión de las infraestructuras (hoteles, transporte...) para la acogida del elenco y el equipo técnico que se desplazó a Euskadi, a quienes se acompañó durante toda su estancia.

La apuesta de Euskadi por atraer proyectos audiovisuales de alcance internacional como la adaptación de las novelas de George R. R. Martin quedaba también reflejada en los atractivos incentivos fiscales (30%) que se ofrecían en el momento

en el que fue rodada la serie, tan solo superados entonces por Navarra y Canarias y siendo muy superiores al 20% del territorio común español. Este provechoso contexto fiscal constituía, pues, un destacado motivo de peso que llevó a la productora a decantarse por este territorio para el rodaje. La acentuada disminución de proyectos audiovisuales provocada por la pandemia del coronavirus, sin embargo, ha alterado por completo el panorama actual en esta materia. El pasado mes de mayo se aprobaba un decreto ley por parte del Gobierno central que iguala las ventajosas condiciones vascas a las del resto de comunidades autónomas, situándose también estas en un 30% (Elidrissi, 2020).

Volviendo la vista al caso que nos ocupa, el beneficioso entorno económico y social promovido por las instituciones vascas para acoger a la franquicia de *Juego de tronos* se ha visto indudablemente traducido en un impacto económico, mediático, social y cultural sin precedentes que continúa hoy creciendo exponencialmente a pesar del final de la serie. Atrás quedan ya las cerca de 280.000 personas que ascendieron durante el

Figura 9. Portada de la guía de localizaciones editada por la Bilbao Bizkaia Film Commission.
Fuente: Bilbao Bizkaia Film Commission



verano de su estreno los peldaños de la escalinata de Gaztelugatxe. Esta cifra ha ido en aumento durante los dos últimos años hasta llegar a duplicarse en 2019, cuando se sobrepasó el medio millón de visitantes durante los meses estivales, el periodo de mayor afluencia, y se alcanzaron los 730.000 anuales («La Diputación limita...», 2020). De hecho, el informe del ente foral lo sitúa ya como el segundo destino más popular en Euskadi, solo aventajado en número de turistas por el Museo Guggenheim de Bilbao.

LA REVITALIZACIÓN DE ESTE ESPACIO PROTEGIDO COMO CONSECUENCIA DEL DENOMINADO EFECTO JUEGO DE TRONOS CONTRASTA CON LA MASIFICACIÓN DENUNCIADA RECIENTEMENTE POR COLECTIVOS SOCIALES

El continuo trasiego de turistas componía una estampa cada vez más habitual en este paraje vizcaíno, por lo que la entidad foral decidió aprobar en 2018 algunas medidas para regular el flujo de visitantes y tratar de preservar el biotopo protegido. Estas se centraron, principalmente, en la emisión de tiques gratuitos para poder visitar Gaztelugatxe en un día y hora convenientes, así como en una mejora de las infraestructuras. Esta consistía en la rehabilitación de los accesos peatonales y en el refuerzo del servicio de transporte público (autobús) para evitar la aglomeración de vehículos privados en las inmediaciones (Errazti, 2018a). De igual manera, con el objetivo de ofrecer una mejor respuesta ante la creciente demanda de visitantes durante los meses de julio y agosto, se ha instalado un punto de información turística que refuerza la labor de la Oficina de Turismo de Bermeo, localidad donde se emplaza el islote (Euskadi Basque Country, s. f.).

La señalización *in situ* (paneles) de los itinerarios para acceder a este singular escenario se ha com-

plementado con las indicaciones, mapas y recursos multimedia disponibles en la web de la agencia turística vasca. Además, tanto los consistorios de las localidades colindantes como varias empresas privadas han puesto en marcha *tours* por la zona. Es el caso del Ayuntamiento de Bermeo, que tiene prevista la implementación de visitas guiadas en autobús a lo largo de este año (Fradua, 2020), ante el éxito cosechado por las excursiones programadas durante la Semana Santa y el verano de ediciones anteriores (Ensunza, 2019).

Otro de los ejemplos del interés económico que ha aflorado tras la emisión de la serie es el pequeño puesto de suvenires instalado en la ermita que corona las escalinatas de Gaztelugatxe. No se puede hablar, sin embargo, de una práctica masificada, previsiblemente debido a la ubicación del propio enclave, al que se accede desde un estrecho camino que parte de tierra firme y se adentra en el mar, lo que dificulta en gran medida la instalación de tiendas o puestos de recuerdos. Pero, en gran medida, obedece también al modelo de preservación del biotopo protegido por el que se ha apostado desde las instituciones vascas. De hecho, el donativo de 1 € que se solicita a los turistas que deseen hacerse fotos dentro de la ermita se destina a las labores de conservación del lugar (Errazti, 2018b), implicando al propio visitante en la protección.

Siguiendo esta misma línea, la revitalización de este espacio protegido como consecuencia del denominado *efecto Juego de tronos* contrasta con la masificación denunciada recientemente por colectivos sociales como SOS Gaztelugatxe, quien habla de más de 6.000 visitas diarias y demanda a los responsables institucionales un debate abierto sobre la gestión del paraje («SOS Gaztelugatxe», 2019). La explotación del islote vizcaíno con la construcción de un aparcamiento de grandes dimensiones para vehículos privados ha suscitado, además, una confrontación social entre los habitantes de los municipios de Bermeo y Bakio, quienes han iniciado movilizaciones a través de la presentación de alegaciones y la recogida de firmas (Pereda,

2019). Ante esta situación, los consistorios locales también han mostrado su preocupación y han propuesto a la Diputación la modificación de dicho proyecto, planteando la creación de dos centros de recepción que controlen de manera más eficiente el flujo de turistas («Bakio propone», 2019).

La plataforma se muestra especialmente crítica con el actual modelo de turismo «de masas y selfis» y advierte del riesgo que podría acarrear «un coste ambiental irreparable traducido en una pérdida progresiva de las cualidades paisajísticas y degradación significativa de los valores naturales» (Pereda, 2019). Muestra de ello es el robo masivo, por parte de los turistas, de las características piedras que adornan la escalinata, una circunstancia dada a conocer a finales de este año por la Comisión de Voluntarios de San Juan de Gaztelugatxe, encargada de los trabajos de mantenimiento y reparación («El problema de San Juan», 2019).

A este respecto, algunas voces autorizadas en el turismo cinematográfico como Sue Beeton remarcan la necesidad de desarrollar un plan de gestión de escenarios como el que analiza el presente artículo, un asunto no demasiado presente en las agendas institucionales hasta el momento, de forma que se busque un cierto equilibrio con la comunidad con la que cohabita y se trabaje para asegurar los beneficios a largo plazo que este tipo de turismo ofrece (Beeton, 2016: 42). El desarrollo económico, según expone la autora, es un aspecto «importante», pero que debe tenerse en cuenta como uno más del resto de elementos que influyen en el turismo cinematográfico de un área. Los beneficios intangibles, por su parte, pueden ser más difíciles de cuantificar, pero resultan decisivos en lo que al impacto e influencia de este tipo de turismo se refiere (Beeton, 2016: 56).

La búsqueda de un aumento inmediato de visitantes no debe ser, en palabras de Beeton, el único propósito de las estrategias impulsadas por las entidades locales, sino que debe poner el acento en los efectos que los rodajes tendrán en la ciudadanía a lo largo del tiempo, particularmente en lo

que al «cambio de actitudes y representaciones sociales» se refiere, entendiendo estas últimas como las «micro-relaciones comunitarias» que los habitantes del entorno cinematográfico van a desarrollar con respecto a este turismo (Beeton, 2016: 57). Una relación provechosa y respetuosa entre ambos podrá generar un «gran sentimiento de orgullo y pertenencia» (Beeton, 20016: 59) dentro de la comunidad que servirá, sin duda, para impulsar y gestionar la popularidad de esos escenarios desde un punto de vista sostenible.

CONCLUSIONES

La elección de la escalinata de San Juan de Gaztelugatxe y los arenales de Muriola e Itzurun como escenarios en los que desarrollar las vivencias imaginadas por George R. R. Martin a imágenes televisivas ha traído consigo un inimaginable impacto económico, social y cultural en Euskadi. Por un lado, cabe subrayar el efecto positivo derivado del fenómeno del turismo cinematográfico, materializado tanto en la mejora de las infraestructuras de dichos lugares geográficos como en el aumento sustancial del número de visitantes, sobre todo en el caso de San Juan de Gaztelugatxe, que se ha convertido en un lugar de peregrinaje para los fans.

Todo ello viene motivado por el destacado peso narrativo de Rocadragón en la serie de HBO, presentado como el hogar de la protagonista y punto de encuentro entre las dos grandes tramas que fundamentan la serie. Es, de este modo, un lugar de comunión, un personaje más que ha empujado a Jon Nieve y Daenerys Targaryen a unirse, en el plano estratégico y sentimental. La costa vasca representa estas secuencias clave en la historia. Sin embargo, no ha sido seleccionada únicamente por la fortuna de la calidad estética de este paraje, sino por la empleabilidad formal que los productores de *Juego de tronos* han sabido explotar del paisaje vasco. Las escaleras de San Juan de Gaztelugatxe, los acantilados diagonales de Muriola y los *flysch* de Zumaia sirven para traducir cinematográfica-

mente aquello que Martin describía en sus obras literarias.

A pesar de los mencionados aspectos positivos, las consecuencias de este arrollador éxito se presentan también como un arma de doble filo, pues la sobreexposición (Beeton, 2016) de Gaztelugatxe ante la gran afluencia de visitantes que acoge cada año ha provocado numerosas movilizaciones sociales en contra de la masificación turística y en pos de una gestión más respetuosa y eficiente por parte de las autoridades.

Durante todo el proceso creativo, tanto en la fase de preproducción como durante el propio rodaje, ha sido decisivo el trabajo de la Bilbao Bizkaia Film Commission como engranaje entre la productora y los diversos agentes políticos y sociales que tomaron parte en el proyecto. Dicha comisión fílmica promociona actualmente el territorio como escenario de *Juego de tronos*, siguiendo la línea marcada por instituciones como la Diputación Foral de Bizkaia y el Gobierno Vasco, que han puesto en marcha diversos recursos comunicativos —página web, *movie maps*, etcétera— con este mismo propósito.

Todo ello ha contribuido a la formación de una poderosa imagen del territorio de San Juan de Gaztelugatxe como la fortaleza de Rocadragón que ha logrado atravesar nuestras fronteras y entroncarse con fuerza en el imaginario colectivo (Del Rey, 2007; Stanishevski, 2007). En este sentido, es esencial subrayar que, a pesar de que la recreación del escenario televisivo no se corresponde por completo con la localización real, dando lugar al antes citado *displacement* (Bolan, Boy y Bell, 2011) o disonancia cognitiva entre ambos lugares, el fuerte valor narrativo del paraje vasco y su fundamental relación con los dos protagonistas se transforma en un enorme interés entre los seguidores de la serie. El caso objeto de estudio de la presente investigación refuerza así, una vez más, el ya conocido poder del cine y la televisión como creadores de imágenes de ciudades y países, y como inductores del turismo en estos lugares. ■

NOTAS

- 1 La web *Basque Country is coming* está accesible en: https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/turismo_got_landing/es_def/got.html

REFERENCIAS

- Araújo, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 959-964. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.065>
- Ayuntamiento de Barrika. *Rutas y paseos. Área costera y playas*. s. f. Recuperado de <https://bit.ly/2XW5JL8>
- Basque Country is coming*. 2017. Recuperado de <https://bit.ly/2tLprOY>
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Bernardi, M. (2016). *Turismo cinematográfico. La influencia del cine como motivador turístico*. Santa Fe: Instituto Superior de Turismo y Hotelería Sol.
- Bilbao Bizkaia Be Basque. Plan de Acción de Turismo 2019-2025*. 2019. Bilbao: Bilbao Bizkaia Be Basque. Recuperado de <https://bit.ly/2NboBRJ>
- Bolan, P., Kearney, M. (2017). Exploring film tourism potential in Ireland: from *Game of Thrones* to *Star Wars*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 2.149-2.156. Recuperado de <https://bit.ly/36LwfKq>
- Bolan, P., Boy, S., Bell, J. (2011). "We've seen it in the movies, let's see if it's true" Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102-116. <https://doi.org/10.1108/17554211111122970>
- Bowyer, E. (2017). The influence of heritage sites as filming locations on tourists' decisions to visit sites and their perceptions of them. Case study: *Game of Thrones*. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 25(1), 110-122. <https://doi.org/10.3846/cpc.2017.286>
- El problema de San Juan de Gaztelugatxe con el robo masivo de sus piedras (2019, 16 de octubre). *Cadena Ser-Radio Bilbao*. Recuperado de <https://bit.ly/36Vyf2I>
- Celik, I. A. (2019). From *Titanic* to *Game of Thrones*: Promoting Belfast as a Global Media Capi-

- tal. *Media, Culture & Society*, 41(3), 1-18. <https://doi.org/10.1177/0163443718823148>
- Connell, J., Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207. Recuperado de <https://bit.ly/35L9V2p>
- Bakio propone crear centros de recepción a turistas de Gaztelugatxe (2019, 20 de diciembre). *Deia-Noticias de Bizkaia*. Recuperado de <https://bit.ly/380XX6p>
- Del Rey, A. (2007). *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Madrid: Tirant lo Blanch.
- Dimoudis, N. (2018). Film induced tourism: The case study of *Game of Thrones* TV series. Grecia: International Hellenic University.
- Elidrissi, F. (2020, 6 de mayo). España aumenta los incentivos fiscales para atraer rodajes internacionales. *El Mundo*. Recuperado de <https://bit.ly/3eFlXPB>
- Ensunza, J. (2019, 11 de abril). Bermeo programa visitas guiadas a Gaztelugatxe durante la Semana Santa. *El Correo*. Recuperado de <https://bit.ly/36QLwue>
- Errazti, I. (2018a, 28 de junio). San Juan de Gaztelugatxe utilizará tickets para regular el acceso. *El Correo*. Recuperado de <https://bit.ly/2R8hzyi>
- (2018b, 31 de agosto). Gaztelugatxe estabiliza su tirón al recibir 235.000 turistas este verano. *El Correo*. Recuperado de <https://bit.ly/3gQZktF>
- Euskadi Basque Country. Punto de información turística de Gaztelugatxe*. s. f. Recuperado de <https://bit.ly/2ZZt2qa>
- Fitur Screen: una oportunidad única para captar nuevas audiencias*. 2019. Recuperado de <https://bit.ly/2FHjK6E>
- Fradua, I. (2020, 31 de enero). Bermeo pondrá buses lanzadera a Gaztelugatxe en Semana Santa. *El Correo*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZXnrR3>
- Game Revealed: Season 7 Episode 1 (HBO)*. 2017. Recuperado de <https://bit.ly/3eNaM7L>
- García-Retamosa, F. J. (2016). *Turismo inducido por el cine: el papel de Andalucía Film Commission como promotora de la imagen de Andalucía*. Andalucía: Universidad de Sevilla.
- González, E., Araújo, N. (2018). Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de *Juego de tronos*. *Revista Perspectiva Empresarial*, 5(2), 63-82. <https://doi.org/10.16967/rpe.v5n2a5>
- Greimas, A. J., Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Hannam, K., Mostafanezhad, M., Rickly, J. (2016). *Game of Thrones to game of sites/sights: framing events through cinematic transformations in Northern Ireland*. En K. Hannam, M. Mostafanezhad y J. Rickly (eds.), *Event mobilities. Politics, place and performance* (pp. 66-81). Abingdon: Routledge.
- Hudson, S., Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. Recuperado de <https://bit.ly/30fXgTY>
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: re-enacting and photographing at screen-tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59-75. <https://doi.org/10.1080/14790530903522630>
- La Diputación limita a 3.024 personas al día el acceso a Gaztelugatxe para proteger su entorno y garantizar la seguridad (2020, 7 de febrero). *Diputación Foral de Bizkaia*. Recuperado de <https://bit.ly/2XLY3Lw>
- Lobato-Fernández, C. (2017, 24 de julio). *Ciencia de tronos I - Rocadragón*. Recuperado de <https://bit.ly/2t8kYfy>
- Macionis, N., Sparks, B. (2009). Film-induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101. <https://doi.org/10.3727/15442720978960459>
- Martin, G. R. R. (2003). *Canción de hielo y fuego. Choque de reyes*. Barcelona: Gigamesh.
- Martínez, M. A. (2003). *Las comisiones filmicas: un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez-Salanova, E. (2002). El cine, otra ventana al mundo. *Comunicar*, 18, 77-83. Recuperado de <https://cutt.ly/Krlv5y5>
- Nicosia, E. (2015). The Marche film commission: A tool for promoting territorial development and regional tourism. *Almatourism. Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, 6(4), 161-179. Recuperado de <https://bit.ly/2snITAA>
- Orue-Etxebarria, X., Baceta, J. I. et al. (2012). *Geodiversidad de la franja litoral Deba-Zumaia*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Parramon, P., Medina, F. X. (2017). ¿Son las grandes producciones televisivas un atractivo turístico de base

- cultural? Percepciones en relación al caso de *Juego de tronos* en Girona. *International journal of scientific management and tourism*, 32(3), 403-420. Recuperado de <https://bit.ly/30bbZzv>
- Pereda, R. (2019, 10 de diciembre). Rocadragón peligra: más de 20.000 firmas contra la horda turística en Gaztelugatxe, escenario de *Juego de tronos*. *eldiario.es*. Recuperado de <https://bit.ly/37TeTvj>
- Pištaló, D. (2018). *Film-induced Tourism: Dubrovnik Study*. Croacia: Rochester Institute of Technology Croatia.
- Ramos, J., Pedregal, B. (2015). Big data y turismo cinematográfico: ¿un factor de predicción? El caso de *Juego de Tronos* en Osuna. En VV. AA., *VIII Jornadas de Investigación en Turismo: impulso del desarrollo económico a través del turismo* (pp. 233-256). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://bit.ly/30bqROa>
- Riley, R. W., Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism management*, 13(3), 267-274. Recuperado de <https://bit.ly/2uKJOMl>
- Rogers, B. (2016). *Maximising the potential for film tourism in Ireland: The role of tourism agencies and organisations in capitalising on film tourism in Ireland*. Limerick: University of Limerick.
- Roldán de la Mora, D. (2017). *Turismo cinematográfico en Andalucía: una ruta por Poniente*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Rosado, C., Querol, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ocho y Medio.
- San Juan de Gaztelugatxe, segunda mejor localización de película de Europa en los premios European Film Location Award (2017, 14 de noviembre). *Spain Film Commission*. Recuperado de <https://bit.ly/2TekacO>
- Šegota, T. (2018). Creating (extra)ordinary heritage through film-induced tourism: The case of Dubrovnik and the *Game of Thrones*. En C. Palmer y J. Tivers (eds.). *Creating Heritage for Tourism*. Londres: Routledge, University of Greenwich.
- Seño, F. (2015). Una aproximación al turismo inducido por el cine: el caso de Osuna y *Juego de Tronos*. *Cuadernos de los Amigos de los museos de Osuna*, 17, 164-168. Recuperado de <https://bit.ly/2QK6LYh>
- SOS Gaztelugatxe alerta de 'la masificación' que sufre el enclave vizcaíno (2019, 28 de diciembre). *Eitb.eus*. Recuperado de <https://bit.ly/2Ncx6MI>
- Stanishevski, K. (2007). La comunicación de los destinos turísticos. En *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*, 243-265. Madrid: Tirant lo Blanch.
- Tkalec, M., Zilic, I., Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: *Game of Thrones* and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705-714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
- Tooke, N., Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism management*, 17(2), 87-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Tzanelli, R. (2007). *The cinematic tourist: Explorations in globalization, culture and resistance*. Abingdon: Routledge.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. Londres: Sage.
- Vives, M. (2013). *Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona*. Girona: Universidad de Girona.
- VV. AA. (2017). *Lights, camera... Guía de localizaciones de la Bilbao Bizkaia Film Commission*. Bilbao: Bilbao Bizkaia Film Commission.
- Waysdorf, A., Reijnders, S. (2017). The role of imagination in the film tourist experience: The case of *Game of Thrones*. *Participations: Journal of Audiencia & Reception Studies*, 14(1), 170-191. Recuperado de <https://bit.ly/30acCcA>
- Zunzunegui, S. (2013). *Analizar la narración: introducción a las formas narrativas*. Madrid: Biblioteca Nueva.

DE SAN JUAN DE GAZTELUGATXE A ROCADRAGÓN: EL TURISMO CINEMATográfico Y LA IMPLICACIÓN DE EUSKADI EN LA NARRACIÓN TELEVISIVA DE JUEGO DE TRONOS

Resumen

El presente artículo estudia el impacto de la serie de televisión *Juego de tronos* en los parajes de Euskadi presentes en su séptima temporada: San Juan de Gaztelugatxe, Muriola e Itzurun. Tres emplazamientos de la costa vasca que han incrementado su popularidad gracias al éxito de la ficción, en consonancia con una mejora de sus infraestructuras y con los recursos comunicativos creados para atraer visitantes y promocionar dichos lugares como escenarios audiovisuales. Igualmente, se ha analizado el peso de Rocadragón dentro de la trama narrativa, un factor decisivo que explica la masiva afluencia turística contra la que han surgido movilizaciones sociales. Tratando a la serie como texto audiovisual, la semiótica y el análisis cinematográfico se han empleado para identificar el papel de las formas del paisaje dentro de las estructuras y temas que desarrolla la ficción. La Bilbao Bizkaia Film Commission ha desempeñado una labor fundamental durante todo el proyecto, vinculando a la productora (HBO) con los agentes institucionales y sociales implicados. Con todo, el fenómeno de *Juego de tronos* en Euskadi ha creado una arraigada imagen de Gaztelugatxe como Rocadragón que ha calado hondo en el imaginario colectivo.

Palabras clave

Screen tourism; *Juego de tronos*; análisis cinematográfico; Euskadi; Rocadragón; film commission.

Autores

Leyre Eguskiza-Sesumaga (Bilbao, 1992) es investigadora predoctoral contratada en el Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. Actualmente desarrolla su tesis doctoral sobre la labor comunicativa de las comisiones fílmicas vascas para promocionar el territorio como plató de rodajes audiovisuales. Su labor investigadora gira en torno a la comunicación corporativa, siendo la gestión de la comunicación institucional y de crisis sus principales ejes de estudio. Es miembro de Gureiker, grupo de investigación del sistema universitario vasco. Contacto: leyre.eguskiza@ehu.eus.

Ignacio Gastaca-Egusquiza (Bilbao, 1993) es investigador predoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universidad del País Vasco. Tras graduarse en Comunicación Audiovisual (UPV/EHU), inició una tesis doctoral que estudia el impacto del género del western en la obra de Clint Eastwood. Asimismo, sus ámbitos de estudio abarcan las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. Ha compaginado la actividad investigadora con su formación profesional como piloto de drones (RPAS), enfocada en la inserción en el mundo laboral audiovisual. Contacto: igastaca001@ikasle.ehu.eus.

FROM SAN JUAN DE GAZTELUGATXE TO DRAGONSTONE: SCREEN TOURISM AND THE ROLE OF THE BASQUE COUNTRY IN THE NARRATIVE OF THE GAME OF THRONES SERIES

Abstract

This article offers an analysis of the impact of the TV series *Game of Thrones* on the Basque locations featured in its seventh season: San Juan de Gaztelugatxe, Muriola and Itzurun. All three sites have enjoyed a boost in popularity thanks to the international success of the series, along with improvements to their infrastructures and the creation of media resources to attract visitors and promote the locations as settings for film and television productions. An analysis is also offered of Dragonstone's importance to the plot of the series, a decisive factor behind the massive influx of screen tourists that has sparked complaints by various local organisations. Treating the series as an audiovisual text, the study draws from semiotics and film analysis to identify the role that the features of the landscape play in the structures and themes developed in the series. The Bilbao Bizkaia Film Commission has been essential throughout the process as a liaison between the producers (HBO) and local institutions and stakeholders. In short, the *Game of Thrones* phenomenon in the Basque Country has firmly established an image of Gaztelugatxe as Dragonstone that has made a deep impression on the collective imaginary.

Key words

Screen tourism; *Game of Thrones*; film analysis; Euskadi; Dragonstone; Film Commission.

Authors

Leyre Eguskiza-Sesumaga is a predoctoral researcher in the Journalism II Department at the University of the Basque Country. She is currently working on her thesis on the media strategy adopted by Basque film commissions to promote the region as a filming location. Her main research interest is the management of corporate communication, especially related to institutional and crisis communication management. She is a member of Gureiker, a research group associated with the Basque university system. Contact: leyre.eguskiza@ehu.eus.

Ignacio Gastaca-Egusquiza is a predoctoral researcher in the Communication Department of the University of the Basque Country. After graduating in Audiovisual Communication (UPV/EHU), he began a doctoral thesis studying the impact of the Western on the work of Clint Eastwood. His research areas also include new technologies in the media. He has combined his research activity with professional training as a drone pilot (RPAS), focusing on integration into the labour market of the audiovisual sector. Contact: igastaca001@ikasle.ehu.eus.

Referencia de este artículo

Eguskiza-Sesumaga, L., Gastaca-Egusquiza, I. (2020). De San Juan de Gaztelugatxe a Rocardragón: el turismo cinematográfico y la implicación de Euskadi en la narración televisiva de *Juego de tronos*. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 89-108.

Article reference

Eguskiza-Sesumaga, L., Gastaca-Egusquiza, I. (2020). From San Juan de Gaztelugatxe to Dragonstone: Screen Tourism and the Role of the Basque Country in the Narrative of the *Game of Thrones* Series. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 89-108.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CINE COMO INDUCTOR DEL TURISMO. UNA REVISIÓN METODOLÓGICA*

SEBASTIÁN SÁNCHEZ-CASTILLO

I. INTRODUCCIÓN

En la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo reunida en Chengdu, China en 2017, se adoptó una nueva definición de turismo cultural, «El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar, consumir las atracciones y productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico». A partir de este nuevo contexto del turismo cultural, ha habido un creciente y sostenible fenómeno cultural de carácter global, por el cual parece evidenciarse que los turistas hacen presencia en escenarios que aparecieron en películas de éxito. Aproximadamente 40 millones de turistas internacionales escogen su destino gracias a que vieron una película rodada en algún país que les interesó mucho tras ver el film, según la investigación *Travelsat Competitive Index*, de la consultora *TCI Research*. Todo parece indicar que el cine es un in-

ductor capaz de cambiar los productos de consumo y los servicios turísticos.

El cine y la televisión como proyectores de imágenes en movimiento ejercen una influencia directa sobre los espectadores para planificar sus viajes, mucho más que cualquier otro medio de comunicación visual, textual o sonoro (Peters et al., 2011; del Rey Reguillo, 2018). Kim y Richardson (2003) demuestran en sus investigaciones el poder que tienen las películas para alterar cognitivamente y afectivamente las imágenes que los espectadores tienen instaladas en sus mentes. Sus conclusiones apuntan a que las películas pueden afectar significativamente, tanto en su dimensión cognitiva como afectiva sobre la imagen del destino, lo que da lugar a entender que la visita a esos lugares puede producir cambios positivos o negativos en la mente del espectador.

La existencia de un efecto sobre el turismo parece ser confirmada tras el completo análisis de Grihault (2003), quien sugiere que una película se

puede emplear para promocionar lugares concretos, pero enfatiza en su estudio que las campañas de *marketing* deben centrarse junto al estreno de la película para alcanzar un mayor efecto inductivo, como por ejemplo la gran campaña de *marketing* sobre el Castillo de Alnwick coincidiendo con el estreno de los filmes de la saga *Harry Potter* (Harry Potter, Chris Columbus; Alfonso Cuarón; Mike Newell; David Yates, 2001/2011), que duplicó los visitantes internacionales a la fortaleza entre 2001 y 2008. También se podría citar el caso de la película musical egipcia *Capitán Hima* (Captain Hima, Nasr Mahrous, 2008), así como los estudios de Grihault (2003) sobre la serie de James Bond y sus numerosas localizaciones internacionales.

Las distintas localizaciones del film *Sissi Emperatriz* (Die junge Kaiserin, Ernst Marischka, 1956) fueron objeto de análisis en la ciudad de Viena en iglesias, museos, palacios, residencias y espacios abiertos (Peters et al., 2011). Los investigadores emplearon datos turísticos procedentes de entrevistas directas a los turistas para establecer una posible correlación entre el conocimiento de la película y la visita a la ciudad del Danubio. Mediante una encuesta *pre-text* y *post-text* se intentaba descubrir si tras la visita podía haber cambiado la impresión de la ciudad previa al viaje, tal y como describe en su metodología Kim (2012). Además, se correlacionó como variable dependiente el haber visto en varias ocasiones la película $p < 0.047$ (Grihault, 2003) y las veces que se había visitado Viena $p < 0.89$, quedando claro la influencia cinematográfica de los visitantes. En la investigación se descubrió que los datos de mujeres turistas en Viena, mayoritarias seguidoras de la película de Sissi, presentan una dependencia significativa ante el deseo o intención de visitar escenarios reales de la película $p < 0.001$. Sin embargo, es necesario indicar que la película sobre la emperatriz ha sido emitida en numerosas ocasiones por televisión, hecho que no ha sido reflejado en la investigación. Estos datos corroboran otras investigaciones, por ejemplo, aquellas que tratan de analizar la

eficacia turística sobre los escenarios de *El Señor de los Anillos* (The Lord of the Rings, Peter Jackson, 2001-2003) en Nueva Zelanda (Di Cesare et al., 2009; Croy, 2010).

También la publicidad genérica de productos comerciales aludiendo a destinos turísticos o atracciones concretas es capaz de aumentar la demanda turística de aquellos destinos específicos (Peters et al., 2011). Sin embargo, los destinos turísticos o localizaciones escenográficas integrados de forma menos obvia en películas pueden crear un mayor impacto turístico, al invitar de forma explícita a visitar dichos destinos (Young y Fernández-Young, 2008; Beeton, 2011, 2006; Busby y Klug, 2001; Riley et al., 1998; Tooke y Baker, 1996). Algunos autores ven el turismo inducido por el cine una posible forma de diversificar la oferta y la demanda del turismo (Martín-Fuentes et al., 2020).

Esta investigación tiene como objetivo general el análisis de los modelos metodológicos empleados en la literatura científica respecto a la inducción del cine en el turismo. La gran cantidad de producción científica respecto a esta cuestión y la disparidad de las metodologías empleadas dificulta un ordenamiento lógico de aquellos modelos que han resultado más eficaces para lograr revelar la correlación entre ambas premisas iniciales, el cine y el turismo. Por esta razón, se ha tenido en cuenta también un objeto específico dirigido a la construcción de un modelo inductivo y análisis de la eficacia con el que abordar dicha relación, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los objetivos generales.

2. OBJETIVO GENERAL. REVISIÓN DE ARTE E HIPÓTESIS

Ante el desafío de lograr evidencias, las investigaciones desarrolladas en los últimos años se han centrado en la capacidad de las películas en influir en los viajes turísticos (Im y Chon, 2008; Iwashita, 2008; Tooke y Baker, 1996), en cómo el turista

es motivado e influido por el cine (Beeton, 2005; Macionis, 2004) y finalmente en cómo se toman las decisiones de tales acciones (Di Cesare et al., 2009; Young y Fernández-Young, 2008). En la literatura científica, el efecto estudiado se ha denominado de formas muy dispares, como «Turismo cultura inducido por el cine» (Beeton, 2005; Riley et al., 1998), como «Turismo relacionado con los medios» (Busby y Klug, 2001), «Turismo inducido por los medios populares» (Iwashita, 2008), «Turismo mediatizado», «Turismo cinematográfico» o «Peregrinación mediática» (Reijnders, 2010). Todas estas revisiones académicas concluyen de forma empírica en el impacto del fenómeno del turismo inducido por el cine, observando el aumento de visitas en destinos concretos (O'Connor et al., 2008; Busby y Klug, 2001; Riley et al., 1998; Tooke y Baker, 1996) además de las oportunidades de negocio, el impacto en la contratación laboral y el acierto de oportunidades en su sentido más amplio (Beeton, 2005, 2006).

Evans sugiere que el «turismo inducido a través del cine comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o la atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine» (Evans, 1997: 35). Beeton (2005: 9) propone que el término «turismo inducido a través del cine» se refiera al turismo que sigue al éxito de una película que fue ambientada o rodada en una región concreta. Diversos investigadores han encontrado evidencias de tales flujos turísticos después del lanzamiento de una película que promueve ciertos destinos (Peters et al., 2011; Busby y Klug 2001; Riley et al., 1998; Tooke y Baker, 1996; Riley y Van Doren 1992; Iwashita, 2008; Im y Chon, 2008; O'Connor et al., 2008; Kim et al., 2006), o bien aquellas películas galardonadas con premios (Nieto Ferrando et al., 2017).

En la investigación académica, los efectos de los medios en el turismo también se han considerado como una forma de cultura popular (Im y Chon, 2008; Busby y Klug, 2001; Riley et al., 1998). El consumo de cultura popular y masiva como el

cine y la televisión ha influido en las ideas preconcebidas que los turistas tienen sobre un lugar disfrutado en primer lugar de forma visual, haciendo que el visionado se muestre como determinante en la toma de decisiones de los viajeros (Im y Chon, 2008; Butler, 1990). La imagen cinematográfica no es un sustituto del objeto real, el consumo de una imagen puede considerarse como una primera experiencia o aviso para incentivar la visita de lo real y no un espacio imaginario. Sin embargo, Hernández (2011) califica como rutas específicas imaginadas los recorridos turísticos que poseen características y recursos que son imaginados o creados artificialmente, resultando un lugar reinventado.

Ante la pregunta «¿qué es lo que motiva a los turistas a viajar a una ubicación concreta?», Beeton (2006), Macionis (2004), Riley et al. (1998) y Riley y Van Doren (1992) consideran que la motivación turística responde a varios condicionamientos. Entre estos destacan los atributos específicos, los atributos del destino, las actividades de *marketing* en el destino y, en especial la teoría de *Push and Pull* (Hudson y Ritchie, 2006), acciones publicitarias generadoras de audiencia destinadas tanto al público masivo como al *target* selectivo.

Diversos autores han estudiado la efectividad del turismo inducido por el cine a partir de la perspectiva directa del propio turista. Las imágenes representadas en las pantallas, consumidas desde el hogar a miles de kilómetros, aumentan la conciencia de la ubicación original, siendo la participación indirecta del espectador y la identificación con las ubicaciones acciones definitivas para mejorar la conciencia, el atractivo y finalmente la rentabilidad del destino turístico (Riley y Van Doren, 1992). En esta línea se sitúan las investigaciones sobre el emplazamiento turístico en la historia narrada de forma descriptiva y la promoción del territorio (Nieto et al., 2015; del Rey Reguillo y Nieto, 2012; Rodríguez Campo et al., 2012; Di Cesare et al., 2012).

Un punto de vista distinto es abordado por Riley et al. (1998), admitiendo que los medios visuales, además de inducir niveles de anticipación y encanto capaces de conseguir que las personas viajen, es también la de crear iconos como juegos de entretenimiento con historias, temas, personajes, eventos, etcétera., creando mundos exóticos que se pueden recrear visitando las localizaciones de la película. Sin embargo, el atractivo de cada ubicación puede percibirse de forma decepcionante por el viajero, al ver que las formas físicas de la realidad en ocasiones no coinciden con los escenarios relatados, motivaciones turísticas que fracasan ante escenarios totalmente distintos a los esperados. Esto hace que el viajero se considere motivado para buscar ambientes intactos tal y como los ha disfrutado en la película.

Otra línea de investigación considera que las motivaciones turísticas inducidas por el cine como parte de un culto a la celebridad se deben al síndrome de la adoración de celebridades (Maltby et al., 2001). Por su parte Macionis (2004) argumenta que una película puede lograr un factor de atracción en términos de atributos del lugar presentado en la película (paisajes, espacio real, etcétera), atributos de personalidad (elencos, personajes, estrellas, etcétera) y atributo del rendimiento (género, trama y tema). Así, el factor *Push and Pull* vendría determinado por unos controladores internos que se localizan dentro de cada individuo y que se manifiestan con el ego, la fantasía, la personalidad o la identidad propia.

Schramm (1973) teoriza de una forma más directa mediante la llamada *Magic Bullet Theory* (similar al *Hypodermic Needle Model*) mediante la cual se cree que los medios apuntan a indefensos objetivos (espectadores) ejerciendo una influencia directa y decisiva sobre estos individuos. Sin embargo, esta teoría puede ser dudosa en su aplica-

ción al cine y al turismo, ya que por cada estreno cinematográfico se debería producir una avalancha incesante de viajeros, circunstancia que no ocurre.

Contribuciones con modelos menos deterministas argumentan que los significados de las imágenes pertenecen a los espectadores y su interpretación se basa en razonamientos individuales y subjetivos (Young y Fernández-Young, 2008). Los mismos autores consideran oportuno separar los productos de marketing visuales publicitario de los impactos filmicos.

EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE HAN ENUMERADO LAS EXPLORACIONES CIENTÍFICAS MÁS IMPORTANTES DE LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS

Como objetivo general, en la tabla 1 de la presente investigación se han enumerado las exploraciones científicas más importantes de los últimos 30 años (1990 a 2020) desarrolladas ante tales cuestiones, indicando las metodologías empleadas, sus autores, año de producción y el área de conocimiento.

Tras haber revisado la literatura científica respecto a la posible inducción del cine en el turismo, así como sus propuestas metodológicas como objetivo general, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué metodologías de investigación son las más empleadas en la literatura académica sobre la inducción del cine en el turismo? Y la siguiente hipótesis: El uso de nuevos métodos exploratorios, estadísticos y de minería de datos puede resultar útil para evidenciar relaciones de dependencia significativa entre el cine y el turismo.

Tabla I. Investigaciones y metodologías en cine y turismo. Periodo 1990-2020 (elaboración propia)

Autor/es	Metodología	Área de conocimiento
2020, Martín-Fuentes, E. et al.	Cualitativa/Encuesta	Comunicación/Marketing
2019, Afinoguenova, E.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2019, Espeso-Molinero, P.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2018, del Rey Reguillo, A.	Cualitativa/Discursiva	Comunicación
2017, Nieto Ferrando, J. et al.	Cualitativa/Discursiva	Comunicación
2016, Dzhandzhugazova, E. et al.	Cualitativa/Discursiva	Economía
2015, Álvarez-Sousa, A.	Encuesta/Estadística	Marketing
2015, Nieto Ferrando, J. et al.	Cualitativa/Discursiva	Comunicación
2014, Rodríguez Campo, L. et al.	Cualitativa/Encuesta	Economía/Marketing
2013, Pires, R. et al.	Cualitativa/Encuesta	Turismo/Economía
2012, del Rey Reguillo, A. et al.	Cualitativa/Discursiva	Comunicación
2012, Kim, S.	Encuesta/Estadística	Turismo
2012, Di Cesare, F. et al.	Cualitativa/Encuesta	Turismo
2011, Peters, M. et al.	Encuesta/Estadística	Marketing/Ciencia aplicada
2011, Beeton, S.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2011, Hernández, J.	Cualitativa/Discursiva	Antropología social
2010, Croy, W. G.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2010, Raki, T. et al.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2010, Reijnders, S.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2008, O'Connor, N. et al.	Cualitativa/Discursiva	Turismo/Economía
2008, Iwashita, C.	Cualitativa/Encuesta	Turismo
2008, Mestre, R. et al.	Cualitativa/Encuesta	Comunicación/Turismo
2008, Young, R. et al.	Encuesta/Estadística	Turismo/Economía
2008, Im H. H. et al.	Encuesta/Estadística	Turismo
2006, Hudson, S. et al.	Encuesta/Estadística	Turismo
2006, Kim, S. et al.	Encuesta/Estadística	Turismo/Marketing
2004, Macionis, N.	Cualitativa/Discursiva	Economía
2003, Grihault, T. N.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
2002, Hanefors, M. et al.	Cualitativa/Encuesta	Economía
2001, Busby, G. et al.	Encuesta/Estadística	Turismo
2001, Maltby, J. et al.	Encuesta/Estadística	Psicología
1997, Evans, M.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
1996, Tooke, N. et al.	Cualitativa/Encuesta	Geografía
1996, Squire, S. J.	Cualitativa/Discursiva	Geografía
1992, Riley et al.	Cualitativa/Encuesta	Turismo
1991, Echtner et al.	Cualitativa/Discursiva	Turismo
1990, Urry, J.	Cualitativa/Discursiva	Sociología
1990, Butler, R. W.	Cualitativa/Discursiva	Geografía

3. OBJETIVO ESPECÍFICO. PROPUESTA METODOLÓGICA

A la vista de los datos obtenidos tras el análisis inductivo de la literatura académica de la tabla 1, se requiere una reformulación metodológica que garantice el empleo de nuevas formas de monitorizar el lenguaje de plataformas como las redes sociales, las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación y el Big Data, para finalmente proceder con herramientas estadísticas complejas con la intención de conocer de primera mano los motivos de los flujos viajeros de ciertos consumidores de cultura. En esta investigación se propone como objetivo específico la construcción de una metodología capaz de superar los límites detectados en las investigaciones analizadas, aprovechando las nuevas técnicas de análisis para responder a las necesidades del mercado turístico al parecer inducido por el consumo cinematográfico. Si se acepta que los avances en el uso de metadatos influyen directamente en la sociedad, y por lo tanto también en el consumo cultural de sus consumidores, se plantea la elaboración de una propuesta metodológica más rápida y eficaz que relacione desde la recopilación de datos al análisis profundo de sus posibilidades. Se trata de aceptar que en el uso del Big Data está una de las claves del desarrollo en cualquier campo del conocimiento.

Realizar y valorar análisis predictivos apoyados en la minería de datos para conocer el crecimiento y la concentración geográfica de los flujos turísticos en ciertos lugares fruto de las recomendaciones y de la persuasión audiovisual es imprescindible para conocer el alcance de oportunidades del llamado *Screentourism*, un negocio que seduce a un creciente público. La pantalla ahora ha alcanzado el mismo nivel de influencia que las agencias de viajes y la publicidad, ofreciendo grandes oportunidades para que los destinos se beneficien de un canal de promoción cuyo objetivo final es mejorar la experiencia turística y descifrar las emociones del viajero.

Tanto el objetivo general como el específico considerados para esta investigación se han desarrollado mediante una reflexión acerca de los métodos que son utilizados para generar conocimiento científico en torno al cine y el turismo. La metodología adoptada se basa en la discusión de fundamentos epistemológicos del conocimiento mediante un análisis inductivo, surgido de la observación y del enfoque relacional de la literatura científica analizada como «fuentes primarias» (Cea D'Ancona, 1996: 220).

4. RESULTADOS

En contestación a la pregunta de investigación, y tras el análisis de las investigaciones más importantes de los últimos 30 años, salvo algunas investigaciones muy sólidas (Beeton, 2005; Tooke y Baker, 1996; Riley et al., 1998; Busby y Klug, 2001; Nieto et al., 2015; del Rey Reguillo y Nieto, 2012; entre otras), la literatura dirigida al turismo inducido por el cine consiste en afirmaciones «poco relevantes desde el punto de vista académico» (Young y Fernández-Young 2008: 196). Muchas de las investigaciones publicadas sobre los procesos de inducción turística debido al consumo cinematográfico se refieren en general a una secuencia determinada, a un espacio ficcional concreto y a un personaje encarnado por un famoso actor o actriz. Por ejemplo, el método empleado por Young y Fernández-Young (2008), se basa en enfocar la decisión de un solo turista potencial, asumiendo que la inducción no afecta en su totalidad, sino en algún grado concreto, lo que los autores denominan como una «cadena causal» debida a un patrón concreto. Tampoco han quedado al descubierto datos sobre la validez de la inducción a lo largo del tiempo, ni si su eficacia se consolida o diluye con nuevos estrenos, excepto las investigaciones de Di Cesare et al. (2009) en las que, tras resultados empíricos sobre la intensidad a lo largo del tiempo, se concluye la existencia de una debilitación gradual.

Las investigaciones basadas en encuestas desarrolladas por los operadores turísticos e instituciones locales se antojan limitadas, no dejando margen para aceptar otras propuestas más que aquellas derivadas de la simple persuasión audiovisual. Los resultados son coincidentes con lo expresado por Urry (1990) en la consideración de las encuestas como elementos muy valiosos para el análisis del visitante y sus motivos para el traslado vacacional, pero estas no se presentan con la suficiente profundidad y eficacia.

La asunción de que los visitantes son influenciados por los productos en pantalla, pero solo en cierto grado (efecto fraccionario y difuso), podría ser mejor argumentada con encuestas personales en destino, agregadas dentro de escalas Likert con un mayor grado de acuerdo o desacuerdo, y conseguir apreciar las opiniones ante afirmaciones complejas con una mayor exactitud, y no solo preguntado por soluciones dicotómicas, tal y como han descrito de forma muy eficaz Rodríguez Campo et al. (2012). El porcentaje de probabilidad de inducción asumido por Young y Fernández-Young (2008) debe formar parte de la metodología de las preguntas a los usuarios, con la capacidad de interpretación y de respuesta múltiple que este tipo de encuesta requiere. Por sí solas, las encuestas no resolverán el enigma de la inducción. Será necesario abordar una metodología multidisciplinar más ambiciosa capaz de correlacionar distintas fuentes de datos (directos o transversales) con los que poder concretar de una forma más irrefutable la relación entre el disfrute del espacio audiovisual y la necesidad de visitar el espacio turístico concreto. Y en esas metodologías recomendadas, sin duda adquiere un papel fundamental la minería de datos o Big Data.

Los procesos de Big Data o metadatos, pueden definirse como «conjuntos de datos cuyo tamaño va más allá de la capacidad de captura, almacenado, gestión y análisis de las herramientas de bases de datos» (García, 2013: 27). Los procesos de Big Data son fundamentales para la obtención de

ingentes cantidades de datos de una gran mayor variedad y naturaleza, en volúmenes crecientes y a una velocidad superior, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos institucionales (Ministerios, *Film Commission*, INI, SGAE, etcétera). Entre los metadatos útiles se encuentran los datos económicos, gastos de familia, rutas desarrolladas, tiempo de disfrute vacacional, número de visitas, etcétera. Por otra parte, los metadatos procedentes de la geolocalización abren innumerables posibilidades en el conocimiento y origen de los usuarios. El marketing (Álvarez-Sousa, 2015) y la geolocalización puede ofrecer patrones de comportamiento a nivel masivo, capaces de combinar datos demográficos desde la base de datos de clientes (*Movie Maps, tours*, edad, sexo, lugar de residencia, facturación, preferencias culturales, etcétera). A esto se suma el posicionamiento en las redes sociales, donde se acumula una mayor cantidad de usuarios de un perfil dado, ya que la experiencia de los internautas en las redes sociales representa un papel importante en el posicionamiento de destinos.

Un ejemplo paradigmático del uso del Big Data es *Google Flu Trends*, utilizado para realizar un seguimiento espacial del avance de la gripe a partir de búsquedas de millones de usuarios en Google relacionadas con sus síntomas, y por lo tanto ser capaz de crear cartografías capaces de predecir el avance de la enfermedad. También es posible utilizar el Big Data desde la filantropía de datos a través de *Global Pulse ONU*, iniciativa dedicada al aprovechamiento de los macrodatos a tiempo real para el desarrollo y la acción humanitaria.

Considerando la gran importancia que puede tener la gestión de metadatos en el descubrimiento de la inducción de cine en el turismo, y tras analizar el conjunto de artículos propuestos, se descubre la necesidad de emplear técnicas de Big Data y procesos estadísticos complejos, en respuesta a la hipótesis. Aunque, tal y como se revela en la Tabla 1, el uso de estas técnicas es minoritario, algunas investigaciones sobre cine y turismo se basan en

el empleo de herramientas de Big Data. Los autores Lobo y Pedregal (2015) emplearon los Big Data para analizar la intensidad, comportamiento temporal y origen geográfico de las búsquedas sobre el municipio de Osuna tras el anuncio que emitió HBO sobre la elección del municipio sevillano como escenario de la quinta temporada de *Juego de Tronos* (Game of Thrones, David Benioff y D. B. Weiss, 2011). El análisis concluyó que efectivamente las búsquedas en Google fueron un factor predictivo del comportamiento en el municipio, afirmando que el uso de metadatos ayuda a predecir cambios en las tendencias de desplazamientos turísticos. En la disciplina turística también es posible indicar investigación con metadatos. Por ejemplo, Mérida et al. (2017) garantiza que con el uso masivo de datos es posible hacer un análisis más profundo de las características y comportamientos de los consumidores y/o potenciales clientes turísticos.

De la misma forma es posible usar los procesos de Big Data para averiguar el alcance e implicación de las noticias cinematográficas (estrenos, premios, etcétera) en los viajes a los escenarios o espacios turísticos. Este tratamiento de metadatos debe ser considerado desde un punto de vista «multidisciplinar» (Moreno et al., 2019): desde la antropología del consumo, la sociología, las ciencias del comportamiento y también desde los estudios de comunicación. Según expone desde el punto de vista semiótico Fabbri (2015) cuando se habla de Big Data no solo hay que referirse a la ingente cantidad de datos, sino también a la modalidad estratégica del uso de esa información.

Tras las conclusiones extraídas a través de la pregunta e hipótesis de investigación, como objetivo específico de esta investigación se propone el gráfico 1, que resume la propuesta metodológica encaminada a descubrir la eficacia del espacio audiovisual en la incidencia de las visitas turísticas,

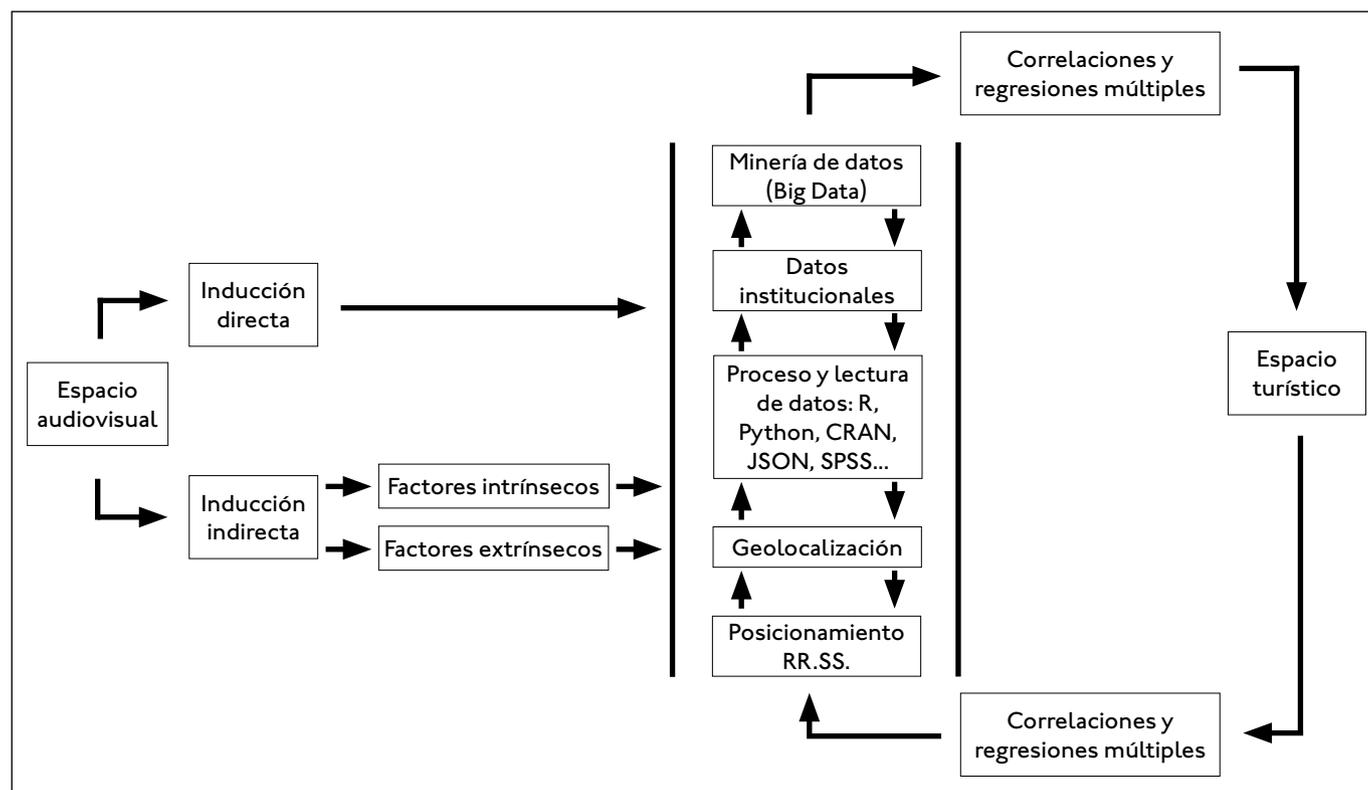


Gráfico 1. Proceso inductivo y análisis de la eficacia (elaboración propia)

así como la procedencia de los datos necesarios para asegurar tal afirmación. En primer lugar, es posible descubrir una inducción directa, aquella ocasionada por espectadores cuyo traslado se produce sin ninguna duda por la necesidad de descubrir espacios turísticos anhelados. Otro grupo de usuarios mayor puede estar influenciado por factores intrínsecos (nivel económico, edad, sexo, conocimiento cultural de la película, disfrute de una obra literaria previa, consumo y comportamiento mediático, etcétera) y factores extrínsecos (mayor incidencia de marketing, publicidad previa al estreno, contribución del destino en el marketing y difusión, etcétera).

Los datos obtenidos mediante procesos de metadatos pueden ser gestionados mediante lenguajes avanzados de programación como *R Studio*, Python, CRAN o JSON, capaces de extraer datos directamente de los repositorios institucionales (Ministerios, Gobiernos y organismos públicos, *Film Commission*, repositorios de cine, archivos públicos, bibliotecas y videotecas, etcétera) y adaptarlos para ser sometidos posteriormente a procesos descriptivos con los que correlacionar datos y obtener evidencias de carácter estadístico. También se deben considerar una variedad de software de estadística inferencial y descriptiva como *SPSS*, *Stadis*, *Estaplus*, *S-Plus*, *Stata*, *Minitab*, *Statsoft*, etcétera, aunque hay que indicar que estos programas por sí solos no son capaces de proporcionar datos concretos si antes no se procede a una tabulación y codificación muy precisas de los datos. Entre los tipos de estadísticas útiles para este tipo de investigaciones destacan la descriptiva, la estimación operativa, variables dependientes e independientes y análisis bivariante y multivariante.

Es especialmente importante realizar con los datos obtenidos los llamados procesos de regresión múltiples, técnica estadística destinada a analizar el porqué o cuáles son las principales explicaciones de algún fenómeno. Mediante estos procesos, es posible identificar qué variables independientes

(causas) explican una variable dependiente (resultado) y comparar y comprobar modelos causales. Es decir, sería de gran utilidad para intentar descubrir el grado de dependencia significativa entre el comportamiento de un viajero y los motivos por los que realiza tal desplazamiento, aunque en realidad sirve para comparar y comprobar modelos explicativos y predecir valores de una variable, es decir, a partir de unas características predecir de forma aproximada un comportamiento o estado.

Aunque estas herramientas avanzadas son poco empleadas en la investigación sobre cine y turismo (ver tabla 1), se descubren ciertos autores que han concluido investigaciones relevantes haciendo uso de estas metodologías. Entre estos, destacamos por ejemplo Álvarez-Sousa (2015), quien trató el resultado de los cuestionarios turísticos mediante un análisis descriptivo y de covarianzas, ajustando el modelo para la creación de unas ecuaciones estructurales para analizar y relacionar las motivaciones, así como la procedencia de los viajeros. También Kim (2012) mediante SPSS empleó un modelo de regresión múltiple y un análisis factorial exploratorio para descubrir las experiencias de los turistas en localizaciones reales sobre series de dramas televisivos. Por su parte, Im y Chon (2008) se inclinan por el empleo de análisis de varianza de un solo factor (ANOVA) y pruebas Post Hoc para explorar la relación entre el sonido de una película y su inducción a visitar los lugares de rodaje.

5. CONCLUSIONES Y ELEMENTOS DE DISCUSIÓN

En la comunidad académica existe un gran número de publicaciones sobre la influencia que el cine tiene en el éxito y uso turístico, y una gran mayoría de estas están estructuradas en torno a un caso de éxito, una película o a limitadas producciones con escasa consistencia estadística, en torno a las cuales se articula la investigación. Las conclusiones de esta investigación son coinciden-

tes con lo expuesto por Young y Fernández-Young (2008) sobre la creencia general de que el consumo de películas (y de televisión) que puede inducir a aumentar o cambiar las prácticas de consumo de productos turísticos, se debe a una línea de investigación académica que en muchas ocasiones se fundamenta en datos anecdóticos y no explica de forma completa las causas de tal relación.

LA EVOLUCIÓN METODOLÓGICA APUNTA A ACEPTAR QUE LA MAGNITUD DEL EFECTO DE INDUCCIÓN DIFIERE MUCHOS ENTRE DESTINOS Y QUE ELLO ESTÁ RELACIONADO POR CAUSAS MÚLTIPLES A LOS EFECTOS PERSUASIVOS DE LA PANTALLA

Muchas de las investigaciones se sustentan bajo la lógica del *marketing* y el valor que la exposición en la pantalla tiene en las visitas, en lugar de examinar perspectivas destinadas a comprender cómo se escogen y qué efectos tienen los constructos audiovisuales por parte de la audiencia, es decir bajo teorías clásicas de la comunicación de masas como el modelo de Aguja Hipodérmica (Schramm, 1973) o la tradición empírica de la Teoría de los Efectos que investiga la conexión entre el consumo de medios y los efectos en el comportamiento del público. En definitiva, la inducción puede ser una compleja ecuación que se resuelve mediante la correlación de muchas variables, como el material asociado, visionado de productos, la influencia de otras opiniones, conocimiento previo del destino, actitudes personales, empatía, y otras muchas causas.

No queda claro si la inducción del cine en la elección de los destinos turísticos procede del visionado personal o si los futuros viajeros están en realidad influenciados por un conjunto de acciones encaminadas a la promoción del destino turístico haciendo uso de contenidos propios de la película,

tal y como ya adelantaron Di Cesare et al. (2012) y Croy (2010). La idea de que toda la audiencia ante cualquier película responderá con visitas a las localizaciones proyectadas es claramente improbable. Es un error asumir que disfrutar de una sola película, por ejemplo *Dolor y gloria* (Pedro Almodóvar, 2018), es la única razón para visitar la localidad valenciana de Paterna, ya que, ante una gran variedad de películas, solo un número muy pequeño tienen un impacto significativo en las visitas.

Hoy día sigue habiendo una carencia en los instrumentos para medir con eficacia la efectividad de la cobertura de los medios y la imagen de destino de las imágenes, especialmente dentro de la industria y la gestión. Tal y como señalan Hanefors y Mossberg (2002) las películas inducen levemente al espectador a viajar de forma inespecífica, ya que muchas de las películas son de carácter tan general que bien podrían servir para destinos por todo el mundo.

Son muchas las metodologías empleadas para comprender los motivos por los que un observador intenta descubrir espacios reales a partir de espacios ficcionales, sin que se haya considerado como definitiva en términos de eficacia ninguna de ellas. La evolución metodológica apunta a aceptar que la magnitud del efecto de inducción difiere mucho entre destinos y que ello está relacionado a los efectos persuasivos de la pantalla de diferentes maneras. Se requiere examinar la naturaleza de la relación entre el consumo de productos cinematográficos y el consumo de turismo para evitar que los resultados sean difusos y poco sólidos desde el punto de vista científico. Los métodos de investigación en ciencias sociales están evolucionando con la creciente disponibilidad de fuentes de información en los ecosistemas de datos, fuentes, métodos y aplicaciones más interdisciplinarios, en especial aquellas destinadas a la previsión turística y al análisis de negocios paralelos. Sin duda, el empleo de gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, para comprender la naturaleza de la inducción turística se ha hecho imprescindible.

ble como base de la toma de decisiones a tenor de avances tecnológicos en áreas como la información y la comunicación, y especialmente el Big Data. En esta investigación se ha tratado de analizar los modelos metodológicos con los que se ha abordado la cuestión del turismo inducido por el cine desde una perspectiva científica. La cuestión es de una enorme importancia para países como España y el resto de Europa donde el turismo es indudablemente una de las principales fuentes de cultura y de riqueza.

6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Este artículo ha analizado las metodologías empleadas en la investigación académica sobre la posible inducción del cine en el turismo, pero no está exento de limitaciones. La principal limitación de este estudio se convierte en la primera sugerencia para futuras investigaciones. Está más allá del alcance de este estudio explorar en profundidad la totalidad de la magnífica literatura científica existente en el área. Por lo tanto, los resultados no deben tomarse como representativos de toda la producción académica, sino como una rigurosa y novedosa aproximación. En futuras investigaciones se debería contemplar un universo más amplio, e incluso hacer uso de la minería de datos o Big Data, aquí expuesto, para tratar de descubrir si las conclusiones obtenidas mediante metadatos tienen una razonable coincidencia con lo expuesto en las investigaciones originales; es decir, corroborar los resultados que hasta ahora se dispone y aportar certezas sobre la cuestión que nos ocupa. Reflexionar y fortalecer los aparatos teóricos y metodológicos con herramientas avanzadas contribuirá a hacer más sólidos los nuevos objetos de estudio que puedan surgir en el futuro. ■

NOTAS

* Este artículo ha sido redactado en el marco del proyecto de I+D *Los espacios del cine español de ficción como factor de promoción turística del patrimonio geo-*

gráfico y cultural autóctonos (Ref. HAR2016-77734-P), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (MICIIN) del Gobierno de España para el período 1 de enero de 2017 al 31 de diciembre de 2020.

REFERENCIAS

- Afinoguenova, E. (2019). Una gastrocracia de película: el turismo y la modernización del sistema alimenticio en el cine desarrollista español. En *Sociedades y culturas: IX Congreso de Historia Social: treinta años de la Asociación de Historia social* (pp. 825-835). Asociación de Historia Social.
- Álvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629-648.
- Beeton, S. (2011). Tourism and the Moving Image—Incidental Tourism Promotion. *Tourism Recreation Research*, 36(1), 49-56
- (2006). Understanding Film-induced Tourism. *Tourism Analysis* 11(3): 181-188.
- (2005). *Film-induced Tourism*. Oevedon: Channel View Publications.
- Busby, G., Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing* 7(4): 316-332.
- Butler, R.W. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research* 15(2): 46-53.
- Cea D'Ancona, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Croy, W.G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 21-30.
- del Rey Reguillo, A. (2018). Las Islas Baleares, un escenario privilegiado para el cine turístico español. *Institut d'Estudis Baleàrics*.
- del Rey-Reguillo, A., Nieto Ferrando, J. (2012). Transiciones del turismo en el cine español de los años cincuenta y sesenta. En *Congreso Internacional Hispanic Cinemas. En Transición* (pp. 987-1002). Madrid: Universidad Carlos III de Madrid: Madrid.

- Di Cesare, F., D'Angelo, L., Rech, G. (2009). Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause-effect Relationship. *Tourism Review International* 13(2): 103-111.
- Di Cesare, F., La Salandra, A. A., Craparotta, E. (2012). Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion: A European perspective. *Tourism Review International*, 16(2), 101-111.
- Dzhandzhugazova, E. A., Ilinaa, E. L., Latkin, A. N., & Koshelevava, A. I. (2016). Development of Creative Potential of Cinema Tourism. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(11), 4015-4024.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Espeso-Molinero, Pilar (2019). Tendencias del turismo Cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6): 1101-1112.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, March, 35 -38.
- Fabrizi, Paolo (2015). La semiótica del camuflaje. Entrevista a Paolo Fabrizio por Autor. *L.I.S. Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada*, 13, 87-96.
- García, Emilio (2013). El reto de tratar de forma efectiva una ingente cantidad de información. *Boletín*. Vol, 65, 26-31.
- Grihault T.N. (2003). *The Travel and Tourism Analyst Report on International Film Tourism*. UK. Min tel.
- Hanefors, M., Mossberg, L. (2002). TV travel shows - A pre-taste of the destination. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (3), 235-246.
- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225 -236.
- Hudson, S., Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research* 44(4): 387-396.
- Im, H.H., Chon, K. (2008). An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism: A Case of the Movie The Sound of Music and Its Locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 24(2&3): 229-238.
- Iwashita, C. (2008). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 24(2&3): 139-151.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.
- Kim, S., Cho, Y., Balk, Y. (2006). The Effects of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination. En Chon, K.S. and Chan, A. (eds.) *Proceedings of International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism* (pp. 197-217). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Macionis, N. (2004). *Understanding the Film-Induced Tourist*. En Frost, W., Croy, G. and Beeton, S. (eds.) *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86-97).
- Maltby, J., Houran, J. Ashe, D., McCutcheon, L. E. (2001). The Self-reported Psychological Wellbeing of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology* 3(3): 441-452.
- Martín-Fuentes, E., Nieto Ferrando, J., Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2020). From Blockbuster to Neighbourhood Buster: The Effect of Films on Barcelona. *Sustainability*, 12(6), 2290.
- Mérida, C., Ríos, R., Kobayashi, A., & Raymundo, C. (2017). Modelo arquitectónico de información para una plataforma de Big Data para el Sector Turístico. En *Memorias de la Décima Sexta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática*. Lima, Perú.
- Mestre, R., del Rey, A., & Stanishevski, K. (2008). The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 185-194.
- Moreno, A. A., Barraza, N. R., & Daicich, O. M. (2019). Big Data, enfoques multidisciplinares para la gestión del conocimiento. *Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad (STS 2019)-JAIIO 48* (Salta).

- Nieto Ferrando, J., del Rey Reguillo, A., Afinoguenova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 584-610.
- Nieto Ferrando, J., del Rey Reguillo, A. (2017). Los festivales de cine, entre el turismo cultural y el cinematográfico: plataformas de atracción del turismo cinéfilo/cultural. En *Viajes de cine: el relato del turismo en el cine hispánico* (pp. 279-291).
- O'Connor, N., Macionis, N., & Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- O'Connor, N., Flanagan, S., Gilbert, D. (2008). The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research* 10(5): 423-437.
- Peters, M., Schuckert, M., Chon, K., Schatzmann, C. (2011). Empire and romance: movie-induced tourism and the case of the Sissi movies. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 169-180.
- Pires Basáñez, R., Ingram, H. (2013). Film and tourism: the imagined place and the place of the imagined. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 39-54.
- Rakić, T., & Chambers, D. (2010). Innovative techniques in tourism research: An exploration of visual methods and academic filmmaking. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 379-389.
- Ramos Lobo, J., & Pedregal Mateos, B. (2015). Big Data y turismo cinematográfico: ¿Un factor de predicción? El caso de *Juego de Tronos* en Osuna. En VIII Jornadas de Investigación en Turismo: impulso del desarrollo económico a través del turismo (pp. 233-256).
- Reijnders, S. (2010). On the Trail of 007: Media Pilgrimages into the World of James Bond. *Area*, 42(3), 369-377.
- Riley, R., Baker, D., Van Doren, C.S. (1998). Movie-induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919-935.
- Riley, R., Van Doren, C.S. (1992). Movies as Tourism Promotion. A 'Pull' factor in a 'Push' Location. *Tourism Management*, 13(3): 267-274.
- Rodríguez Campo, L., Brea, J. A. F., & González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 12(1), 159-171.
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., González, E. A. (2012). La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona. *Papers de turisme*, 51, 133-147.
- Schramm, W. (1973). *Men, Women, Messages and Media: A Look at Human Communication*. Nueva York: Harper and Row.
- Squire, S. J. (1996). Literary tourism and sustainable tourism: Promoting Anne of Green Gables in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119-134
- Tooke, N., Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management* 17(2): 87-94.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.
- Young, R., Fernandez-Young, A. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2&3): 195-212.

LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CINE COMO INDUCTOR DEL TURISMO. UNA REVISIÓN METODOLÓGICA

Resumen

Esta investigación explora nuevos métodos y técnicas de investigación que posibiliten analizar de forma más eficaz cómo el cine es capaz de inducir imágenes positivas y negativas sobre los destinos turísticos y como estas impactan en la toma de decisiones turísticas. Es importante investigar y comprender la naturaleza e intensidad de la conexión entre las películas y el turismo y no solo afirmar que existe esta conexión. Hasta la fecha, la mayoría de los estudios en el campo del turismo han sido casos singulares de éxito, que han creado un conjunto de conocimientos, pero rara vez se integran con una discusión científica de mayor profundidad. Se cuestionan algunos modelos tradicionales y aborda la necesidad de unas prácticas de investigación desde distintas perspectivas, más novedosas y concluyentes entre el cine y el turismo.

Palabras clave

Investigación en Comunicación; Cine Español; Turismo; Comunicación Audiovisual; gestión cultural.

Autor/a

Sebastián Sánchez-Castillo (Valencia, 1967) es doctor en Comunicación Audiovisual y en Historia del Arte. Profesor Titular en la Universitat de València. Ha publicado numerosas investigaciones sobre la persuasión audiovisual, empatía con los personajes de ficción y los procesos de realización audiovisual. Ha sido profesor invitado por universidades de Chile, Argentina y Reino Unido. Profesional de RTVV de 1989 a 2013. Contacto: sebastian.sanchez@uv.es.

Referencia de este artículo

Sánchez-Castillo, S. (2020). La investigación sobre el cine como inductor del turismo. Una revisión metodológica. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 109-122.

RESEARCH ON FILM AS AN INDUCER OF TOURISM: A METHODOLOGICAL REVIEW

Abstract

This study explores new research methods and techniques that facilitate a more effective analysis of how cinema is able to foster positive and negative images of tourist destinations, and what impact this has on decisions made by tourists. It is important to study and understand the nature and intensity of the connection between films and tourism, not merely to state that a connection exists. Until now, most studies in the field of tourism have been of one-off successes that have offered a range of insights, but seldom have they included more in-depth scientific discussion. This study questions some of the traditional models and discusses the need for research practices that take different, more original and more conclusive perspectives on the relationship between cinema and tourism.

Key words

Communication Research; Spanish Cinema; Tourism; Audiovisual Communication, Cultural Management.

Author

Sebastián Sánchez-Castillo (Valencia, 1967) holds a PhD in Audiovisual Communication and Art History. He is an Associate Professor at Universitat de València and has published numerous studies on audiovisual persuasion, empathy with fictional characters and the processes of audiovisual production. He has been a visiting lecturer at universities in Chile, Argentina, and the United Kingdom, and also worked for Valencia's regional broadcaster RTVV from 1989 to 2013. Contact: sebastian.sanchez@uv.es.

Article reference

Sánchez-Castillo, S. (2020). Research on Film as an Inducer of Tourism: A Methodological Review. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 109-122.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

DIÁLOGO

**RICHARD FLEISCHER.
LOS AÑOS EN LA RKO**

Diálogo con

RICHARD FLEISCHER

RICHARD FLEISCHER

LOS AÑOS EN LA RKO*

GONZALO M. PAVÉS

Richard O. Fleischer nació en Brooklyn, el 18 de diciembre de 1916, en el seno de una familia de emigrantes polacos de origen judío. Sus primeros pasos en la industria del cine los dio dirigiendo algunos cortometrajes en el estudio de animación fundado por su padre, Max Fleischer, uno de los pioneros de los dibujos animados en Estados Unidos y creador, entre otros muchos personajes, de Betty Boop. Aunque inicialmente coqueteó con la idea de convertirse en psiquiatra, pronto se inclinó por el mundo del espectáculo y comenzó sus estudios de arte dramático en la prestigiosa Escuela de Arte Dramático de la Universidad de Yale. En la década de los cuarenta comenzó a trabajar para la RKO, primero como guionista y editor de los famosos noticiarios Pathé *This is America* y, más tarde, en la serie *Flicker Flahsbacks*, donde se compilaban secuencias de viejas producciones de

la época muda. Su debut como director de largometrajes de ficción tuvo lugar tras el final de la Segunda Guerra Mundial, con el film *Child of Divorce* (1946). Al año siguiente, obtuvo el único Oscar de toda su carrera, un premio que la Academia le concedió, paradójicamente, reconociendo su labor en la realización del film documental titulado *Design for Death* (1947). A pesar de haberse alzado con tan preciada estatuilla, este hecho no tuvo una repercusión inmediata en los siguientes proyectos del joven cineasta. Durante los años en los que el multimillonario Howard Hughes estuvo al frente de la RKO, Richard Fleischer se vio relegado a la producción de *thrillers noir* de bajo presupuesto que, como *Armored Car Robbery* (1950) y, sobre todo, *Testigo accidental* (*The Narrow Margin*, 1952), supusieron para él un verdadero desafío creativo.



Fotograma de *Los vikingos* (*The Vikings*, Richard Fleischer, 1958).

Infravalorado por la crítica y los historiadores, a Richard Fleischer se le ha regateado durante mucho tiempo su condición de autor. Como les ocurrió a otros directores de su generación —Robert Wise, Jacques Tourneur o Mark Robson— fue considerado como un eficiente y versátil artesano, capaz de sacar adelante una gran variedad de proyectos cinematográficos. Como testimonio de esta habilidad, nos ha legado una larga filmografía construida a lo largo de más de cinco décadas de trabajo, donde abundan títulos pertenecientes a los más diversos géneros. Con todos ellos, Fleischer supo ofrecer a su público productos cinematográficos donde combinaba su sentido del espectáculo, cierta complejidad narrativa y su eficiente, y para nada adocena-da, puesta en escena. Fleischer fue responsable de muchos éxitos de taquilla donde demostró su

competencia a la hora de cultivar géneros cinematográficos tan diversos como la ciencia ficción —*Viaje alucinante* (*Fantastic Voyage*, 1966) o *Cuando el destino nos alcance* (*Soylent Green*, 1973)—, el de aventuras —*20.000 leguas de viaje submarino* (*20,000 Leagues Under the Sea*, 1954), posiblemente la mejor adaptación a la pantalla de una novela de Julio Verne, o *Los vikingos* (*The Vikings*, 1958)—, el bélico —*Tora, Tora, Tora* (*Tora! Tora! Tora!*, Richard Fleischer, Kinji Fukasaku y Toshio Masuda, 1970)— o el bíblico —*Barrabás* (*Barrabas*, 1961)—. También merece ser destacado por las vívidas recreaciones que hizo de las andanzas de famosos asesinos en serie estadounidenses y británicos, en films como *Impulso criminal* (*Compulsion*, 1959), *El estrangulador de Boston* (*The Boston Strangler*, 1968) y *El estrangulador de Rillington Place* (*10 Rillington Place*, 1971). ■

Quizás, Sr. Fleischer, podríamos comenzar hablando de sus inicios en la industria, de cómo entró a trabajar para la RKO.

Bueno, yo era estudiante de la Escuela de Arte Dramático de la Universidad de Yale. Durante mi estancia allí, organicé a un grupo de actores para poner en escena obras de un teatro muy experimental, conocido entonces como *theatre in the round*, en el que los espectadores se situaban alrededor del escenario. Este era un nuevo concepto teatral, del que había leído algo, pero nunca lo había visto en realidad. Solo existía un lugar en todo el país donde se estuviera llevando a la práctica, en un teatro de Seattle, Washington. Así que decidí realizar el experimento y resultó un éxito. Y, con este grupo de actores, estrenamos varias obras en esta misma línea en Nueva Inglaterra. Estábamos contratados en cinco hoteles, uno por noche, y cada semana representábamos una nueva obra. En una de estas representaciones se encontraba un buscador de talentos de la RKO Radio Pictures tras la pista de nuevos actores, que, después de haber visto el espectáculo que había dirigido, se acercó hasta mí y me dijo: «Lo que acabo de ver tiene mucho que ver con el cine, ¿qué tal si te trasladas a Hollywood y te dedicas a dirigir películas?». Como puedes ver, tiene mucho del cuento de Cenicienta. Y, por supuesto, le contesté: «Me encantaría».

Así que firmé un contrato con la RKO. Y cuando estaba listo para marchar hacia Hollywood y comenzar a trabajar para el estudio, este hombre, que más tarde se convertiría en un gran amigo mío, me llamó para decirme: «Mira, ahora han surgido muchos problemas dentro de la RKO, los ejecutivos del estudio están siendo sustituidos y todo el mundo está alterado y, la verdad, no me gustaría que te vieras perdido en medio de semejante tormenta. Será mejor que permanezcas en Nueva York, ya te encontraré un trabajo en la RKO Pathé News y allí podrás quedarte hasta que se normalicen las cosas en el estudio». Pues bien, esto fue lo mejor que me pudo ocurrir. Fue fantástico, porque estuve tres años en la RKO Pathé,

donde comencé como asistente mecanógrafo para los noticiarios cinematográficos y terminé escribiéndolos y dirigiéndolos yo mismo, bajo el título de *This Is America*. De modo que aprendí lo que era el cine realizando estos noticiarios, documentales deportivos, etc.

En cualquier caso, tres años después, una vez que la situación en la RKO estuvo más calmada, me vine a Hollywood, retomé el contrato y ya, para entonces, contaba con bastante experiencia en el teatro, por mis dos años en la escuela de Arte Dramático de Yale, y en el cine, por mis tres años en la RKO Pathé. En aquellos días, todavía no existían las escuelas de cine, de modo que esta última fue mi verdadera escuela. Así que me instalé en Hollywood y, de esta forma, comencé a realizar mis primeros largometrajes.

¿Cómo era el ambiente de trabajo que se respiraba en el estudio?

En aquel momento, era un lugar de trabajo maravilloso. Había dos secciones, una dedicada a la realización de películas de gran presupuesto y otra para las conocidas como de serie B, muchas de las que serían consideradas más tarde como *films noir*, aunque nosotros no las llamábamos de esa forma. Eran pequeños films, hechos rápidamente y muy baratos, y yo, precisamente, fui asignado a esa unidad de producción.

Sin embargo, he de decir que tuve mucha suerte, porque el jefe de esta unidad, Sid Rogell, un hombre muy duro, decidió tomarme como su *protégé*. Gracias a esto, pude asistir a las reuniones que tenían lugar en su oficina para discutir con los guionistas, confeccionar los presupuestos, etc. Él fue quien me enseñó cómo hacer películas baratas, de forma rápida y sin tener que perder, por ello, calidad. Era un hombre duro, rudo en ocasiones, pero creo que sin él me hubiera perdido en Hollywood. En realidad, nunca me asignó películas con presupuestos realmente bajos, sino que, por mi experiencia anterior, siempre se me adjudicaron proyectos que, en mi opinión, tenían

cierta calidad. El ambiente de trabajo era muy bueno. Para el estudio se encontraban trabajando una gran cantidad de jóvenes directores y, aunque la RKO fuese el más pequeño de los grandes estudios, sus producciones de elevado presupuesto eran muy buenas, con estrellas de nivel y destacados realizadores.

Gracias a Sid Rogell, también tuve la oportunidad de introducirme en los platós mientras se rodaban aquellas grandes películas. Pero, además, como he dicho, el estudio contaba con un gran número de prometedores directores entre los que existían unas relaciones bastantes amistosas. De hecho, compartí oficinas con dos de ellos, que con anterioridad habían sido montadores y, desde entonces, hemos mantenido una estrecha amistad; eran Bob Wise y Mark Robson.

Sin embargo, pese a ello, no debe olvidarse que estábamos bajo lo que se conoce como *studio system* y esto tenía sus cosas buenas y malas. Todo estaba programado, tenías un margen de manobra muy estrecho. Normalmente, te entregaban un guion y te decían: «Este es el guion, el rodaje comenzará en un par de semanas o en un mes, estos serán los actores, el director de fotografía y el artístico». Todo estaba allí, todo el mundo estaba bajo contrato para el estudio: directores, actores, guionistas, compositores, etc.; por tener, hasta tenían su propia orquesta. Y era el jefe del departamento el que decidía quién iba a trabajar en determinada producción. Algunas veces, te consultaban, pero era siempre una cuestión de quién estaba disponible en ese momento. Podía darse el caso, por ejemplo, de que desearas contar con un director de fotografía concreto y este estuviese trabajando en otra película. Entonces, te podían dar a elegir, pero siempre entre un grupo muy pequeño de nombres. No tenías más remedio que optar entre los que te ofrecían. Pero tengo que reconocer que, en ese aspecto, fui bastante afortunado, porque Sid Rogell, desde el principio, me dio la oportunidad de trabajar en la elaboración de los guiones, lo que era muy inusual. No recuerdo que

me dieran un guion y me dijeran: «Esto es lo que tienes que rodar». Normalmente, me entregaban un tratamiento o una idea para un guion, me daban un guionista y, junto con él, lo confeccionaba. Esta es una de las razones que explican el hecho de que, en los siete años que estuve en la RKO, no realizara tantas películas, porque parte del tiempo lo dediqué a la elaboración de los guiones.

Durante los años en que trabajó para la RKO, el estudio vivió una de sus etapas más tumultuosas, con bailes constantes en los puestos de dirección del estudio. Usted, creo, comenzó trabajando con Dore Schary.

No, él vino más tarde. En los siete años que estuve trabajando para la RKO, hubo catorce jefes en el estudio. No sé si ahora tendrá mucho sentido, pero, entonces, al encargado de turno lo llamábamos el «director de la jornada», porque parecía que casi cada día había una persona diferente al mando del estudio.

Con respecto a esto, recuerdo que siempre me ocurría lo mismo. Yo era considerado como un joven y prometedor director mientras realizaba estas películas de serie B y sucedía que, inevitablemente, con cada cambio que se producía al frente de la administración de la RKO, era llamado a las oficinas de los ejecutivos para oír siempre lo mismo: «Sí, hemos oído hablar mucho de ti y de tu trabajo, te vamos a sacar de las producciones de serie B y te vamos a asignar películas de gran presupuesto». Yo, claro, respondía: «Vale, me parece muy bien», y la siguiente noticia que tenía es que habían sustituido a aquel individuo por otro que volvía a llamarme, para decirme y prometerme lo mismo. Y lo cierto es que, durante todos los años que permanecí en la RKO, jamás realicé una película de tipo A, todas fueron de bajo presupuesto, porque ninguno de los ejecutivos duraba el tiempo suficiente para cumplir sus promesas. Pero sabían que yo tenía talento. Cada seis meses tenían la posibilidad de renovarme el contrato o despedirme y siempre volvían a contratarme, porque no que-



Cartel del film *Testigo accidental* (*The Narrow Margin*, Richard Fleischer, 1952).

rían perder mis servicios. De todas formas, llegó un momento en que deseé que me despidieran, que rompieran mi contrato, porque comenzaron a llegarme buenas ofertas de otros estudios. Sin embargo, la RKO no quería liberarme porque sabía que, cuantas más ofertas recibiera, tanto más valioso me hacía para el estudio. A lo largo de siete años, realicé películas de serie B hasta que, una vez finalizada *Testigo accidental*, me negué

en redondo a hacer más películas de ese tipo, lo que determinó que cayera sobre mí una suspensión, que no sé si sabrás en qué consiste.

Bueno, creo que sí, que no trabajaba.

Que no trabajas, que no puedes hacerlo en ninguna otra parte y que, además, no recibes salario alguno.

Es terrible.

Sí, fue una situación muy difícil. Estaba bajo contrato con el estudio, no me pagaban y no podía buscar trabajo en ninguna otra parte. Fue una especie de castigo y así estuve durante mucho tiempo en la RKO, porque me negué a realizar esas terribles películas.

¿Percibió que la situación, que la política de la RKO, cambió una vez que Howard Hughes se convirtió en dueño del estudio?

No, realmente no. Existía bastante miedo soterrado y un ambiente anti-comunista. Pero no estaba al tanto de lo que estaba sucediendo, y su llegada a la RKO no supuso diferencia alguna en mi vida. Cuando realicé mis películas nunca fui interrumpido, aunque muchos directores sí que lo fueron, seguramente porque yo no era lo suficientemente importante como para ser objeto de atención del Sr. Hughes,

al menos así fue hasta que dirigí *Testigo accidental*. A partir de entonces, me prestó demasiada atención, lo que fue toda una experiencia.

Será interesante comentar, más tarde, esa relación, pero antes me gustaría preguntarle, por un lado, de qué manera cree que ha influido en su trabajo el hecho de haber realizado algunos cursos de psicología antes de ingresar en la Escuela

de Arte Dramático de Yale y, por otro, su entrenamiento en la RKO Pathé con los documentales.

Bueno, creo que ambas circunstancias han tenido una gran influencia en mi carrera. Estudiando en la universidad elegí un curso preparatorio de medicina y, para ello, escogí todas las asignaturas relacionadas con la psicología que ofrecía la facultad. Lo escogí todo, incluyendo la asignatura de trastornos psicológicos, en la que se debía asistir a instituciones mentales y observar a los pacientes. También fui el único alumno que se había apuntado a los cursos especiales de psicología. Incluso el profesorado de la facultad creía que podía llegar a ser un buen psiquiatra. En realidad, lo que ocurrió es que, en un test psicológico, mis resultados estuvieron por encima de los obtenidos por los recién graduados en la escuela superior. Por ese motivo, me dijeron que tenía posibilidades. Así que he tenido un gran conocimiento de psicología, que después me ha sido muy valioso a la hora de tomarme en serio esto de realizar películas. Y esa influencia ha estado presente en mi trabajo cinematográfico, en mis escritos para las películas a la hora de construir correctamente una historia y para que los personajes se comportaran, psicológicamente, de una manera real, creíble.



Fotograma de *Testigo accidental* (*The Narrow Margin*, Richard Fleischer, 1952).

Por otro lado, el hecho de haber trabajado en los documentales me ha dado la capacidad de aproximarme de forma realista a las cosas. En este sentido, creo que mis películas tienen un aire semidocumental. El haber estado en la RKO Pathé me ha permitido saber cómo debían aparecer y percibirse las cosas y qué hacer para lograr ese efecto. La verdad es que he sido muy afortunado, porque todo lo que he hecho en mi vida ha sido como una preparación para mi trabajo posterior.

Es curioso, el cine negro siempre se ha caracterizado por su tendencia a mostrar los rasgos psicológicos de los personajes y, al mismo tiempo, por hacerlo de una manera realista. En este sentido, usted parece el director perfecto para la realización de este tipo de películas. Pero, al hilo de esto, ¿cuál es su opinión acerca de lo que se conoce como *film noir*?

No sé qué decir, solo que en realidad esa era la manera en que hacíamos las películas en aquel momento. Nada podía hacernos pensar que estábamos haciendo algo realmente inusual, lo hacíamos de la mejor manera que sabíamos. Quizás había algo en el hecho de que todo el mundo estaba buscando buenos argumentos e historias

bien construidas, que tuvieran un punto en el que todo se transformaba, algo en lo que no parecen estar muy interesados hoy en día. Creo que la clave de los *films noir* estaba en que nada era tal y como parecía: el chico bueno era realmente el malo, y viceversa. Se sorprendía a la audiencia constantemente. Cuando comenzábamos la elaboración de un guion, siempre buscábamos la manera de volver loco al público, cómo podíamos engañar, sorprender, hacer que todo

fuera distinto a lo que habían imaginado. Esto se encuentra en todo el cine negro, pero, por otra parte, es la forma de hacer una película. Ese era el estilo. Hoy no es así, los personajes no son tan importantes, no existe ese afán por sorprender al público.

Este tipo de cine es un producto típico de la década de los cuarenta, ¿por qué, de pronto, comenzaron a rodarse esta clase de historias? ¿Qué fue lo que cambió para que el público comenzara a demandarlas?

No sé lo que ocurrió, no soy tan inteligente como para darte una respuesta, pero, desde siempre, ha existido un proceso evolutivo por el que todo cambia y nada permanece exactamente igual. Puede haber un cierto tipo de películas en un periodo determinado y, sea lo que sea lo que estés haciendo, estarás reflejando el gusto del público en ese instante. Si ese gusto cambia buscando algo nuevo, tratarás de satisfacerlo, comenzarás a realizar modificaciones y las cosas evolucionarán hacia algo diferente; esto es algo constante.

Una vez analicé la manera en que las cosas evolucionaban de un estilo a otro y después traté de predecir en qué dirección se encaminaban y, para mi sorpresa, acerté plenamente. Creo que esta idea la llegué a publicar en algún artículo. Lo que planteaba en él es que la siguiente fase en el cine iba a estar caracterizada por una mayor fantasía, porque el público estaba cansado de vivir la realidad de forma cotidiana, que íbamos hacia películas de ciencia ficción y fantasía pura, del tipo que vemos en los dibujos animados, con personajes e historias provenientes de los cómics; este era, para mí, el siguiente paso, más allá de la realidad. Y creo que, en este sentido, acerté. Mi planteamiento fue simple: hacia dónde podíamos dirigirnos desde el punto en que se encontraba el cine en aquel momento.

Me viene ahora a la memoria la importante labor que su padre, Max Fleischer, llevó a cabo como

pionero de los dibujos animados. ¿Cree que ha influido en algo en su trabajo como director?

No lo sé, no lo sé. Si ha existido, nunca fue conscientemente. Nunca, de forma premeditada, traté de aprovechar cosas del mundo de los dibujos animados en mis films. Pero nací y crecí con todo eso a mi alrededor y en mi casa se respiraba por todos lados el trabajo de mi padre. Para mí, sus personajes fueron como amigos de infancia. Me crié entre ellos y eso lo llevo en la sangre.

Supongo que, de alguna manera, algo habrá quedado en lo más profundo de mi psique, pero no he sido consciente de ello, no lo he utilizado, aunque tampoco puedo decir que no se encuentre ahí.

Si le parece, podríamos comenzar a hablar de los films noir que dirigió para la RKO. Como usted sabe, en España es muy difícil verlos y es posible que algunos de ellos ni siquiera hayan sido estrenados jamás en mi país. Afortunadamente, aquí he podido verlos y me han resultado bastante interesantes. Creo que el primero fue *Follow Me Quietly* (1949), ¿qué recuerdos guarda de él?

¿De *Follow Me Quietly*? Pues casi nada, ha pasado ya tanto tiempo desde entonces. Pero, exactamente, ¿qué le gustaría saber?

Aspectos del rodaje, de la elaboración del guion, cosas así. Pienso que por su trama y por el personaje del criminal psicópata, de alguna manera, se deja entrever su interés por la psicología.

Puede que sí. En realidad, lo que más recuerdo es que en esos momentos todavía estaba aprendiendo el lado técnico de la realización cinematográfica. Fue como un entrenamiento. En cuanto a lo de la psicología, tendría que decir que siempre he tratado de construir personajes psicológicamente creíbles. Quizás, desde el punto de vista psicológico, el film mejor construido que hice en ese periodo fue *Child of Divorce*, donde insistí en que la historia fuera contada desde ese punto de vista. Fue muy efectivo el hecho de que los personajes actuaran con emociones y sentimientos reales,



Fotograma de *Child of Divorce* (Richard Fleischer, 1946).

sinceros, no cinematográficos, e incluso hice fuerza para que no tuviera un *happy ending*, lo que era totalmente inusual. La película era muy, muy buena, posiblemente la mejor que haya hecho jamás. En ella se contaba la historia de una niña de padres separados, que tenían nuevos compañeros, y de lo que ocurría con ella, cuando permanecía seis meses con su padre y los otros seis con su madre. No había una solución feliz posible para esta historia. Al final, esta niña acaba asistiendo a un colegio junto con otros niños de padres divorciados.

Parece claro entonces que era bastante difícil que un estudio aceptase una película sin final feliz.

Sí, sí que lo era. Pero siempre he procurado que mis películas terminaran con un final realista. De hecho, en muchos de mis films el personaje principal termina muriendo, y es que en la vida real estas cosas suceden.

En una de mis películas, *Trapped* (1949), que también es una buena película, tuve que rodar de nuevo el final y hacer un *happy ending*. Esto tuve que hacerlo con un par de films más. Incluso en una comedia como *So This Is New York* (1948), que dirigí para Stanley Kramer, el final original

era muy amargo, a la audiencia no le gustó nada y tuvimos que rehacerlo. En el caso de *Child of Divorce* esto no ocurrió y se mantuvo el final, tal y como había sido concebido, y había que ver cómo salían las mujeres llorando de las salas cinematográficas.

Una de las características del cine negro es su utilización de un tipo de iluminación bastante concreta, en la que existe un predominio de las sombras. Esto normalmente se ha señalado como influencia del expresionismo alemán. Me gustaría saber si se conocían entonces estas películas y si su influencia fue tan decisiva.

Bueno, sí existían. En aquel tiempo, comenzaron a trabajar una serie de directores bastante cultos, muy preparados, que habían estudiado las películas extranjeras, las alemanas, etc. El arte moderno, por otra parte, comenzaba a ser más conocido y todo el mundo trataba de experimentar en las composiciones cinematográficas, lo que es uno de los rasgos principales del cine negro, sus poderosas composiciones. Todo el mundo era consciente de este tipo de cosas, como la composición, la profundidad de campo. Más que por otra cosa, todo este afán venía motivado por *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, 1941), de Orson Welles, todos tratábamos de copiar su trabajo. Pero, en cuanto al uso dramático de la luz, venía más porque todas las películas eran en blanco y negro y es mucho más fácil conseguir mejores efectos en blanco y negro que en color.

Era también más barato, ¿no?

Era menos caro, pero te diré una cosa, era más difícil para el director de fotografía conseguir unos tonos en blanco y negro realmente buenos. Rodar en blanco y negro es más difícil que hacerlo en color, de modo que, si el director de fotografía

era realmente bueno, enseguida se notaba en los resultados. Pero en las películas baratas, que se hacían rápidamente, se colocaban un par de focos, se iluminaba todo el decorado y se comenzaba a rodar. Sin embargo, y claro está, siempre y cuando el estudio no nos lo impidiera, los jóvenes directores estábamos siempre experimentando, tratando de que nuestras películas recordaran en su *look* a las pinturas de los grandes maestros e intentando conseguir sus efectos dramáticos. Nos interesaba la luz de los pintores alemanes y la de Rembrandt.

Entonces, en su opinión, cree que existió una influencia de la pintura en los films de aquella época. Sí, sin duda.

¿Y en usted?

Claro, por supuesto.

¿De quiénes, concretamente?

Exactamente, no sabría decirte de cuáles. Rembrandt y la escuela alemana, posiblemente. Solía ver sus obras, me interesaba mucho el uso dramático que hacían de la luz.

Me resulta bastante interesante esta relación que usted ha señalado entre el cine y la pintura.

También es verdad que dependía mucho del productor para el que estuvieras trabajando, porque yo podía tratar de conseguir esos efectos dramáticos con la iluminación y, de repente, llegaba el

Fotograma de *Armored Car Robbery* (Richard Fleischer, 1950).



productor y decía: «No puedo ver nada, ¿es que no hay suficiente luz? Si hemos pagado por ello, ¿por qué no veo nada?».

¿Las relaciones con los productores, entonces, eran bastante complicadas?

Nunca he tenido problemas con ellos, salvo en dos de mis películas, en las que los productores estaban claramente locos, eran dementes. Pero he hecho muchas películas y los productores se han mantenido al margen y, generalmente, he podido realizar buenas películas.

Otra de las películas que realizó para la RKO y que se ha venido considerando como dentro de este ciclo negro es *Armored Car Robbery*. ¿Recuerda algo de ella?

Aquel periodo fue una época de grandes cambios para mí y, en cierto sentido, estuvieron relacionados con todo lo que hemos estado hablando hasta ahora. Cuando estaba realizando *Follow Me Quietly*, todavía estaba aprendiendo los aspectos técnicos de la realización de un film y, a propósito de esto, recuerdo un incidente que ocurrió durante el rodaje de aquella película. Los miembros del equipo técnico de los estudios podían llegar a ser muy crueles con los jóvenes directores, y en una ocasión quise rodar un plano con dos actores en una determinada posición y el *cameraman* ni siquiera tomó en consideración mi propuesta, simplemente dio órdenes de seguir rodando a su asistente. Aquello me dolió muchísimo. Algunas veces podías tener asignado un director de fotografía que, simplemente, no quería molestarse en realizar un

trabajo extra y que únicamente te decía: «Eso no se puede hacer» y «terminemos con esto de una vez». Aquella actitud me indignaba y, aún hoy, cuando la recuerdo me hace sentir molesto.

Por aquellos tiempos comencé a realizar films automáticamente, resolviendo las secuencias del modo más fácil y pasando lo más rápido posible a la siguiente película, no preocupándome demasiado ni por las cualidades técnicas, ni por la interpretación de los actores. A continuación, hice *The Clay Pigeon* (1949) y, repentinamente, mientras la veía en una sala cinematográfica, me vino como una revelación y me dije: «Esta película podría haber sido hecha por cualquiera. Esto no es obra mía, es obra del director de fotografía, es la película de otra persona. Es un producto puramente mecánico». En aquel momento, me sentí bastante avergonzado, porque aquella película no reflejaba lo que creía que debía hacerse en un film. Técnicamente, estaba bien, pero no había nada interesante en ella. Después de esto entré en una larga depresión que me llevó a permanecer encerrado en casa durante meses. Al cabo del tiempo, recibí una oferta para dirigir una película fuera de la RKO en concepto

Fotograma de *Trapped* (Richard Fleischer, 1949).



de préstamo. El estudio accedió y decidí entonces que la realizaría a mi manera, que tendría lo que quisiera sin importar el tiempo que hiciera falta para conseguirlo, y, si al director de fotografía no le gustaba, lo cambiaría por otro que me diese lo que quería exactamente. Estaba determinado a plasmar en la pantalla todo aquello que siempre había visualizado. Así lo hice, y aquella película se llamó *Trapped*. El director de fotografía cooperó un montón, era un *cameraman* paciente, de gran calidad, que nunca me dijo «no». Yo le enseñaba posiciones de cámara extrañas, interesantes y dinámicas, y él siempre contestaba: «Claro, seguro. Hagámoslo». Un poco sorprendido, le preguntaba: «¿Algún problema?», y respondía: «No, ninguno, si esto es lo que quieres, esto es lo que tendrás». Cuando se estrenó *Trapped*, tuvo bastante éxito y, hoy en día, se ha convertido en una *cult movie* y vaya a donde vaya, en cada festival de cine al que asisto, siempre está incluida en la programación.

Después de esto, regresé a la RKO y la primera película que rodé fue *Armored Car Robbery*, pero esta vez lo hice de una manera distinta, esta vez

Fotograma de *Trapped* (Richard Fleischer, 1949).



lo hice a mi manera. Recuerdo que, durante el rodaje, llevé al productor hasta el borde de la locura. Los demás miembros del equipo me decían: «No entendemos lo que estás haciendo, pero esperamos que tú, al menos, lo sepas». Finalmente, el productor, un día, se acercó hasta el lugar donde nos encontrábamos rodando y me dijo: «Yo no sé, pero, para mí, todas las posiciones de cámara que estás utilizando parecen ser las mismas». Le contesté que no lo eran, a lo que exclamó: «¡Pero parecen iguales!». «¿Quieres decir que esta película parece como si estuviera hecha por un solo director?», le pregunté. Su respuesta fue, claro está, afirmativa, y entonces le dije: «Pues eso es exactamente lo que quiero, así que déjame en paz». Y así fue, no volvió a molestar, y la película se estrenó con ese *look*, con ese estilo con el que me sentía mucho más cómodo. La culminación de este cambio en mi trayectoria creo que se produjo con mi siguiente película, *Testigo accidental*.

A propósito de *Testigo accidental*, esta fue una película con una historia bastante peculiar que me gustaría que relatase. ¿Qué fue exactamente lo que ocurrió con ella?

Bueno, lo que ocurrió es que teníamos un magnífico guion, un presupuesto muy bajo y creo recordar que el rodaje duró tan solo trece días. Es realmente un *film noir*, todo está dentro de él. En el rodaje utilizamos muchos trucos, porque la mayor parte de la trama transcurre dentro de un tren; construimos una réplica en el estudio y, para dar la sensación de inestabilidad, hicimos uso del recurso de la «cámara en mano» y, cuando la cámara se encontraba sobre el trípode, la movíamos

para dar la impresión de las vibraciones. En cualquier caso, todo salió muy bien. El rodarla, como he dicho, solo ocupó trece días, y llevó mucho menos tiempo el montarla, porque, por la forma en que ruedo mis películas, solo hay una posibilidad para montarlas.

Pero Howard Hughes vio la película y se enamoró de ella y la retuvo en su sala de proyección personal algo más de un año, y no la estrenó hasta después de haber pasado todo este tiempo. Me llegaron rumores de que Hughes pensaba que era una película magnífica y que quería rehacerla a lo grande, con un presupuesto mayor y con Robert Mitchum y Jane Russell. Esto me puso enfermo, porque sabía que era un gran film y que a todo el mundo que lo había visto le había encantado. Es un film bastante inusual, no hay música, la gente no suele darse cuenta de este detalle, solo existe la melodía del fonógrafo, pero nada más, no existe música de fondo.

Todavía no se sabía lo que iba a hacer Hughes con ella cuando me ofrecieron un nuevo guion. El estudio en aquellos años se encontraba ya en una situación lamentable. Tras haber rodado *Testigo accidental*, el volver a rodar aquellas estúpidas películas de serie B me pareció un paso atrás en mi carrera y, por eso, rechacé aquella nueva propuesta. De modo que me decidí a escribir una carta a Howard Hughes pidiéndole que me liberara del contrato. Sinceramente, nunca pensé que llegaría hasta sus manos, pero sí que llegó. Por ese mismo tiempo, Stanley Kramer me había ofrecido dirigir un guion maravilloso para hacer una película bajo el título de *The Happy Time* (1952), pero me encontraba atado por mi contrato con la RKO.

Al mismo tiempo, recibí una llamada de la oficina principal del estudio para que acudiera a hablar con un intermediario de Howard Hughes. Fui hasta allí y este me dijo que el Sr. Hughes quería hacer un trato conmigo: «Tenemos una película cuya última parte el Sr. Hughes cree que está falta de acción y quiere que usted la rehaga». Se trataba de una película protagonizada por Robert



Fotograma de *Testigo accidental* (*The Narrow Margin*, Richard Fleischer, 1952).

Mitchum y Jane Russell, dirigida por John Farrow y titulada *His Kind of Woman* (1951). «Tienes diez días para pensar en ello, escribir el final y rodarlo. Solo se trata de añadirle un poco más de acción al final. Si lo haces, el Sr. Hughes te permitirá hacer la película de Kramer y, cuando la termines, tu contrato con la RKO habrá expirado y serás libre». Y eso fue lo que ocurrió. No voy a entrar en todos los detalles, pero tardé ocho meses en terminar con aquello y al final llegué a realizar hasta ocho bobinas para *His Kind of Woman*.

Realmente cuando vi la película me dio la sensación de que existían dos películas diferentes en una.

Sí, dos películas distintas. Trabajé con Hughes casi todos los días, nos hicimos muy buenos amigos, trabajamos juntos en el Beverly Hotel durante el

día y por la noche yo iba a rodar al estudio. De aquella colaboración, guardo muchas anécdotas, pero, en cualquier caso, fueron ocho meses de relación con Howard Hughes. Él amaba el nuevo final, era eso lo que quería. Cuando la terminé, lógicamente mi contrato hacía ya mucho tiempo que había finalizado. Afortunadamente, Stanley Kramer no había comenzado todavía el proyecto y pude trabajar con él y empezar una nueva etapa en mi carrera.



Richard Fleischer filmando.

Al final, ¿qué fue lo que sucedió con *Testigo accidental*, dirigió usted nuevas escenas?

No. *Testigo accidental* permaneció tal y como la rodé. Hughes, finalmente, decidió no realizar un *remake*, solo hizo un corte en el film, un corte desastroso, sin el que la película habría sido aún mejor; lo era ya antes de esa intervención. Me indignó tanto que cuando me pidieron que rodase una pequeña escena para que la historia funcionase y se acoplase a sus deseos, me negué en redondo y se lo ofrecieron a otro director.

Le pregunto esto porque he podido consultar en la USC [University of Southern California] los documentos que usted ha donado a la universidad y he encontrado entre ellos un memorando donde Hughes especifica el modo en que la trama debía ser modificada.

¿Se refiere a *Testigo accidental*? No recuerdo haber visto nunca esos papeles. Tengo sus notas acerca de *His Kind of Woman*, debe tratarse de esas. Él, cuando enviaba sus memorandos, siempre obligaba a devolvérselos, y esos sobre *His Kind of Woman* nunca llegué a entregárselos. Me llamó varias veces preguntándome por ellos, pero yo siempre le contestaba que me había olvidado, que ya se los enviaría. Y esa fue la historia de *Testigo accidental*, que fue estrenada con gran éxito, posiblemente uno de los mayores del estudio en varios años.

Una última pregunta acerca de *Testigo accidental*, ¿cree que su experiencia como director de teatro en obras del tipo *theatre in the round* influyó en su concepción de la película?

No creo que el *theatre in the round* tuviera mucha influencia en el trabajo que realicé en aquel tiempo, porque yo ya me había convertido en un profesional del cine. Lo que recuerdo es que decidí que, para otorgarle cierto ambiente claustrofóbico a la película, los objetivos de la cámara nunca estuvieran fuera del espacio delimitado por las paredes del decorado; el cuerpo de la cámara podía estar fuera, pero los objetivos, como mucho, estarían al mismo nivel de la pared. Esa es la razón de que la película tenga ese *look* tan especial, porque trataba de dar esa sensación de lugar cerrado, en el que no se tiene adonde ir. Esta es una de las cosas en las que falla el *remake* que hace unos años se hizo de mi película, se perdió toda esa presión claustrofóbica, incluso llegaron a rodar todo el final fuera del tren. ■

NOTAS

* Esta entrevista fue realizada por Gonzalo M. Pavés en Brentwood, California, el 19 de septiembre de 1992. Se publicó originalmente en la revista *Rosebud. Revista de Cine*, del Aula de Cine de la Universidad de La Laguna. La referencia del original es: Pavés, G. M. (1995). Richard Fleischer: los años en la RKO. *Rosebud. Revista de Cine*, 5, 35-44. *L'Atalante* agradece al autor su permiso para reeditarla y publicarla.

RICHARD FLEISCHER: LOS AÑOS EN LA RKO

Resumen

Esta entrevista a Richard Fleischer fue realizada por Gonzalo M. Pavés en Brentwood, California, el 19 de septiembre de 1992, y se publicó originariamente en 1995. En ella, Fleischer habla de sus primeros años en la Escuela de Arte Dramático de la Universidad de Yale y los inicios de su carrera como escritor y director de noticieros en la RKO Pathé News de Nueva York. Posteriormente, la entrevista se centra en sus *films noir* de serie B que dirigió durante sus primeros años en Hollywood, en su mayoría para la RKO, tales como *Follow Me Quietly* (1949), *Trapped* (1949), *The Clay Pigeon* (1949), *Armored Car Robbery* (1950) y *Testigo accidental* (The Narrow Margin, 1952). En la entrevista se abordan aspectos tan relevantes del cine clásico de Hollywood como la estructura del *studio system*, el papel de los productores, los estrechos márgenes de libertad creativa de los directores, la participación del realizador en la escritura de los guiones de sus films y la influencia de sus estudios previos en el ámbito de la psicología en sus largometrajes.

Palabras clave

Richard Fleischer; cine clásico de Hollywood; sistema de estudios; cine negro; RKO; cine años cuarenta; cine años cincuenta.

Autores

Gonzalo M. Pavés (Puerto de la Cruz, 1963), licenciado en Geografía e Historia y doctor en Historia del Arte por la Universidad de la Laguna, es profesor titular en el departamento de Historia del Arte de esta universidad. En el ámbito de la investigación, sus líneas de trabajo se han centrado en diferentes aspectos relacionados con el arte cinematográfico y la historia del cómic. Además de diversos artículos académicos, entre sus publicaciones más destacadas se encuentran la monografía *El cine negro de la RKO. En el corazón de las tinieblas* (T&B, 2003) y *Perdición-Double Indemnity* (Nau Llibres, 2020), así como las obras colectivas *Ciudades de cine* (coordinada con Francisco García Gómez; Cátedra, 2014), *Frankenstein. Un mito literario en diálogo con la filosofía, las ciencias y las artes* (coordinada con Tomás Martín; Berenice, 2018) y *El legado cinematográfico de Bigas Luna* (coordinado por Santiago Fouz-Hernandez; Tirant lo Blanch, 2020). Contacto: gpavores@ull.es.

Referencia de este artículo

Pavés, G. M. (2020). Richard Fleischer: los años en la RKO. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 123-138.

RICHARD FLEISCHER: THE YEARS AT RKO

Abstract

This interview with Richard Fleischer was conducted by Gonzalo M. Pavés in Brentwood, California, on September 19, 1992, and was originally published in 1995. In it Richard Fleischer talks about his early years at the Yale University School of Drama and the beginning of his career as a writer and director of newsreels at RKO Pathé News in New York. Later, the interview focuses on his films noir in relation to B-production, directed during his early years in Hollywood, mostly for RKO, such as *Follow Me Quietly* (1949), *Trapped* (1949), *The Clay Pigeon* (1949), *Armored Car Robbery* (1950) and *The Narrow Margin* (1952). Among other issues, the filmmaker deals with such relevant aspects of the classical Hollywood cinema as the structure of the studio system, the role of the producers, the narrow margins of creative freedom of the filmmakers, Fleischer's participation in the writing of the scripts of his films and the influence of his previous studies in the field of psychology on his productions.

Key words

Richard Fleischer; Classical Hollywood cinema; Studio system; Film noir; RKO; Cinema in the 1940s; Cinema in the 1950s.

Authors

Gonzalo M. Pavés (Puerto de la Cruz, 1963) holds a bachelor's degree in Geography and History and a PhD in Art History from the Universidad de la Laguna, where he is currently senior lecturer at the Art History Department. In the field of research, his lines of work have focused on different aspects related to film art and the history of comics. In addition to several articles published in journals, his most outstanding publications are *El cine negro de la RKO. En el corazón de las tinieblas* (T&B, 2003) and *Perdición-Double Indemnity* (Nau Llibres, 2020), and the collective works *Ciudades de cine* (coordinated together with Francisco García Gómez; Cátedra, 2014), *Frankenstein. Un mito literario en diálogo con la filosofía, las ciencias y las artes* (coordinated together with Tomás Martín; Berenice, 2018) and *El legado cinematográfico de Bigas Luna* (edited by Santiago Fouz-Hernandez; Tirant lo Blanch, 2020). Contact: gpavores@ull.es.

Article reference

Pavés, G. M. (2020). Richard Fleischer: The Years at RKO. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 123-138.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

(DES)ENCUENTROS

CINE Y TURISMO: UN VIAJE CONTINUO

introducción

Rosanna Mestre Pérez

discusión

Manuel Garrido

Carlos Manuel

Eugenia Afinogenova

Jorge Nieto

Emilio J. Alhambra

clausura

Antonia del Rey-Reguillo

I introducción

ROSANNA MESTRE PÉREZ

¿Qué interesa a los adolescentes que se desplazan hasta Oxford o Edimburgo, el universo de *Harry Potter* o el Reino Unido? Numerosos turistas han viajado en el último año hasta Vilnia, la capital de Lituania, interesados por ver por sí mismos dónde se rodó la serie *Chernobyl* pero ¿por qué otros muchos se arriesgan a recorrer los alrededores de Prípiat, en Ucrania, a pesar del riesgo radiactivo que persiste en la zona tras el grave accidente causado en 1986 por la central nuclear que inspira la serie de HBO? Los imaginarios creados por el cine o la televisión pueden modelar profundamente la percepción subjetiva que se tiene de un lugar y el valor emocional que se le atribuye. La intensificación de las prácticas de movilidad recreativa en los últimos años ha contribuido a intensificar esa modalidad del turismo cultural que se siente atraída por las localizaciones de los rodajes. Sin

ser una práctica nueva, en los últimos años está movilizandoo a un porcentaje cada vez más elevado de espectadores, una vez que estos han decidido convertirse en turistas, incluso si el reclamo audiovisual no es el factor desencadenante de su viaje. Como apuntaban Stefan Zimmermann y Tony Reeves ya en 2009, las localizaciones de los rodajes son las nuevas *movie stars*. Desde el punto de vista narrativo, la puesta en escena de la geografía natural y urbana, siempre importante para el desarrollo de las historias, cobra inusitado protagonismo cuando sustenta tramas envolventes que emocionan a los espectadores: *The Lord of the Rings*, *Game of Thrones* u *Ocho apellidos vascos* son buena prueba de ello. El marketing de destinos encuentra, así, un gran aliado en la industria audiovisual, cuyos objetivos también se ven fortalecidos por acciones promocionales ligadas al territorio.

Quizá el fruto más emblemático de esta convergencia de intereses son las rutas de cine. Cuando están bien gestionadas, resultan de gran interés para ambos sectores porque alargan la vida del producto audiovisual, en paralelo o más allá de su exhibición en pantalla, al tiempo que pueden contribuir a combatir la estacionalidad de los destinos turísticos aportando valor añadido a los atractivos de un lugar. En España, las visitas a los espacios de rodajes tuvieron cierto esplendor con los rodajes de *spaghetti western* en tierras almerienses en los años setenta, pero las rutas de cine no han experimentado una revitalización significativa hasta fechas relativamente recientes. Muchas rutas han surgido alrededor de producciones extranjeras, lo que proporciona algunas pistas sobre las fortalezas y debilidades de este fenómeno.

El éxito del binomio cine y turismo es incuestionable desde hace décadas en países como EEUU y en otros de nuestro entorno como Reino Unido o Francia. A pesar de que España comparte con sus vecinos europeos las primeras posiciones en lo relativo a la capacidad de atracción de flujos turísticos, su solvencia a la hora de captar turismo cinematográfico es manifiestamente menor. El bajo impacto de la ficción local fuera de nuestras fronteras, con contadas y meritorias excepciones, es una de las asignaturas pendientes de nuestra industria audiovisual. Plataformas de distribución de contenidos mediante *streaming (over-the-top (OTT) media services)* como Netflix, con su reconfiguración del mercado de la distribución y el consumo, favorecen la proyección internacional del audiovisual español. Desde el sector de la producción, convertir el territorio español en un destino competitivo para los rodajes de producción extranjera mediante incentivos fiscales adecuados ha sido un objetivo prioritario. Prueba de ello son las diversas iniciativas legislativas y administrativas promovidas para dinamizar el sector o la extensa red de comisiones y oficinas fílmicas surgidas en las dos últimas décadas.

La sección *Desencuentros* que se desarrolla en las siguientes páginas recoge las respuestas de expertos especializados en distintos ámbitos. Emilio J. Alhambra, productor de larga trayectoria actualmente vinculado al Grupo Mediapro, aporta su amplio conocimiento de las entidades de gestión de rodajes desde su experiencia como Vicepresidente de Spain Film Commission y como coordinador de Comunitat Valenciana Film Commission. Eugenia Afinoguenova, catedrática en la estadounidense Marquette University especializada en el estudio de la cinematografía española desde la perspectiva de los estudios culturales, sugiere interesantes líneas de reflexión. Los profesores Manuel Garrido Lora, de la Universidad de Sevilla, Carlos Manuel Valdés, de la Universidad Carlos III de Madrid, y Jorge Nieto Ferrando, de la Universitat de Lleida, especializados en el abordaje de las relaciones entre cine y turismo desde la publicidad, la geografía y la narratología, respectivamente, subrayan los estrechos lazos que vinculan estos tres campos de actuación. ■

discusión

I. Conocido el potencial del cine para colonizar el imaginario y convertir en objeto de deseo los espacios exhibidos en las películas, los gobernantes intentan atraer rodajes hacia sus ciudades o territorios para potenciarlos turísticamente. Con suerte, su actitud acaba incrementando la afluencia turística hacia la zona. La cuestión es: ¿hasta qué punto es beneficioso para el cine contar con ese aliciente? ¿No existe el peligro real de que el interés por exhibir unos determinados espacios geográficos derive en un cine-publireportaje donde las tramas acaben ocupando un lugar secundario?

Manuel Garrido

Con el espacio y el tiempo se tejen las historias del cine. Si el espacio de las acciones se desarrolla en un destino turístico reconocible (y reconocido), es evidente que de ello se derivan consecuencias beneficiosas tanto para las producciones audiovisuales como para los destinos turísticos, al menos en términos económicos. Pero, en ocasiones, esta buena sintonía puede peligrar por diversos factores. El primero y principal es que el destino vampirice la historia. Es decir, que absorba toda la energía de la trama en su propio beneficio, ya sea por presión excesiva de los promotores turísticos o por impericia de los directores o productores audiovisuales. En tal caso, podemos encontrarnos ante un publireportaje que ni siquiera beneficia al destino turístico, que siempre anhelará las mayores audiencias posibles para el producto audiovisual que le da cobijo. En esto, como en casi todo, es mejor situarse en el dorado término medio, o *aurea mediocritas*, equilibrando el peso de ambos componentes. Otro riesgo a considerar es que la película o serie permanecerá unida al destino turístico para siempre, por lo que los cambios de imagen o posicionamiento del destino podrían afectar a la calidad de envejecimiento del film e incluso a los valores o sentidos que el destino aporta a la historia narrada. Por otro lado, también el destino turístico puede sufrir consecuencias no beneficiosas. La primera podría ser una desafortunada aparición del destino en el film, como sucede con la película *Noche y día* (Knight and Day, James Mangold, 2010), donde se combinan sin sentido ni rigor

escenas de diversas fiestas tradicionales españolas en la misma ciudad. Y la segunda consecuencia es que, si el audiovisual ha conseguido transmitir una imagen potente y duradera del destino turístico, también resultará más difícil cambiar su posicionamiento en el futuro, en el caso de que ya no sea competitivo. A modo de ejemplo, si la ciudad estadounidense de Las Vegas tuviera que reposicionarse en el futuro hacia una imagen de destino turístico distinta por diversos motivos (pandemias internacionales, regulaciones del juego, etcétera), tendría que empezar por desmontar todo el imaginario colectivo construido por las numerosas películas o series ambientadas en dicha ciudad.

Carlos Manuel

La vinculación entre las producciones audiovisuales de ficción y los lugares mostrados en ella, o que juegan un papel relevante en la diégesis, es algo que siempre resaltaré y defenderé como tema de atención, desde puntos de vista muy diversos. Como geógrafo, esa capacidad del cine para crear imaginarios geográficos y para divulgar paisajes resulta sumamente atractiva. Dicho esto, el beneficio para el cine estriba en que esa visibilización de los lugares filmados contribuye a que la sociedad hable algo más de cine, o al menos de ciertas películas y series. Por otra parte, considero que, casi desde sus orígenes, el cine se acompaña de factores diversos que pueden condicionar las características buscadas para un determinado producto final. Sin duda, que en estos últimos tiempos las localizaciones se hayan convertido en tema de

cierto interés colectivo contribuye a que ese factor pueda jugar un papel de relevancia a la hora de definir el resultado final de una película. Hay un componente de negocio ineludible en esta actividad, y las conexiones económicas de las localizaciones son un elemento más que —es cierto— va cobrando visibilidad y protagonismo. Y en parte, la implicación de las administraciones, como las *film commissions*, está favoreciendo que esto sea así. Pero no creo que esto implique un riesgo que pueda hacer que el «buen cine» desaparezca; será un aspecto que influya, pero que no determine la calidad de una buena producción audiovisual. Y también creo que la atención mayor a los entornos, a los lugares, a los paisajes, puede nutrir la mirada de los cineastas. ¿Peligro de que se generen películas que parezcan cine-publi-reportajes? Imagino que es exagerado afirmar que *Francofonía* (Francofonía, le Louvre sous l'Occupation, Aleksandr Sokurov, 2015) sea un cine-publi-reportaje, pero no deja de ser un producto encargado por una institución cultural por un motivo muy determinado; y, sin embargo, el resultado se aproxima bastante a lo que entiendo como obra de arte.

Eugenia Afinogenova

Desde luego, la amenaza está ahí, aunque no se hace realidad automáticamente. Nos gusta ver dónde fue filmada una película que acabamos de ver. Lo complicado es insertar una localización sin que se note demasiado. Pasa lo mismo con todos los elementos de la puesta en escena: cuanto más se alarga la secuencia donde figuran ciertos objetos, cuanto más nítidas se ven las marcas, tanto menos impacto tendrán. Aquí, como en todo, lo menos es más: cuanto menos obvio es el lugar, cuanto más justificado, tanto mayor será la probabilidad de revalorizarlo a través de una película.

Jorge Nieto

Voy a poner un ejemplo. Al año del estreno de *Encuentros en la tercera fase* (Close Encounters of the Third Kind, Steven Spielberg, 1977), el número de

visitantes a Devils Tower, en Estados Unidos, aumentó un 74%. Todo el que haya visto la película sabe la importancia que tiene esta montaña, hasta el punto de que el objetivo del protagonista es, primero, identificarla y, después, lograr llegar a ella para descubrir qué le está pasando. El clímax de la historia sucede en sus laderas. La montaña está presente a lo largo de toda la película, incluso en representaciones pictóricas y escultóricas. Pero, ¿es *Encuentros en la tercera fase* un folleto turístico de este impresionante monumento nacional estadounidense? Pocos discutirán, además, que la película es relevante, como mínimo en su género.

Obviamente existe el peligro de convertir una película en un publi-reportaje. Todo depende de hasta qué punto están integradas las atracciones turísticas y los destinos en las historias y en los relatos. Si la película se percibe como un contenedor de publicidad, será un desastre tanto para ella misma como para el producto anunciado.

Con todo, es posible que haya géneros donde la integración con fines promocionales —o el emplazamiento— del territorio y del patrimonio natural o cultural sea más factible. Pienso en las *road movies* o en el cine histórico.

Emilio J. Alhambra

Respondiendo a la primera parte de la pregunta, indicar que para el cine, en particular, y la producción audiovisual (largometrajes, series de televisión, *spots*, videoclips, etcétera), en general, son importantes los incentivos y facilidades de las administraciones nacionales, regionales, provinciales y locales.

Las entidades públicas de las diferentes administraciones que se encargan, entre otras actividades, de la atracción de rodajes a un territorio son las *film commissions*. Las *film commissions* tienen su origen en EE. UU. a mediados de los años cuarenta del siglo pasado como consecuencia del interés que algunos creadores cinematográficos comienzan a mostrar por localizaciones naturales como alterna-

tiva a los rodajes en los Estudios de Hollywood. No es hasta el final de la década de los sesenta cuando se registran las primeras iniciativas de colaboración entre la industria del cine y el territorio; empieza a extenderse por Europa en la década de los ochenta y, en España, a partir de los noventa.

Lo primero que buscaban los productores eran facilidades de los gobernantes y administraciones para gestionar los permisos de rodaje en las localizaciones exteriores y, en lo posible, algún tipo de incentivo económico como rebajas en costes de hoteles, *catering*, viajes, etcétera, que compensara los gastos derivados del transporte y estancia del equipo de rodaje fuera de los centros de producción. Así fue como se creó la primera *film commission* del mundo, la *Moab to Monument Valley Film Commission*. Es la *film commission* más antigua del mundo (1949) y comenzó gracias a las películas del oeste y John Ford. Sus paisajes icónicos eran perfectos para los wésterns, pero también lo han sido para películas de ciencia ficción y aventuras: *Star Trek* (*Star Trek: The Original Series*, Gene Roddenberry, Paramount Domestic Television: 1966-69), *Indiana Jones y la última cruzada* (*Indiana Jones and the Last Crusade*, Steven Spielberg, 1989), *Hulk* (Ang Lee, 2003), *Almas de metal* (*Westworld*, Michael Crichton, 1973), etcétera.

Actualmente, las *film commissions* se encargan de atraer, facilitar, impulsar y rentabilizar económica, mediática y turísticamente, los rodajes nacionales e internacionales. Pero los productores ya no se conforman con facilidades en la gestión de rodajes y un discreto incentivo económico; buscan localizaciones e instalaciones (plató, estudios VFX-postproducción, etcétera) en países y regiones que dispongan de un sistema de incentivos fiscales (Olsberg·Spi, 2019) que les permita reducir considerablemente el coste de producción. En este sentido, la labor realizada por Spain Film Commission (SFC) ha permitido que España disponga desde 2015 de unos incentivos fiscales para rodajes internacionales, que han sido mejorados notablemente en las últimas semanas, haciendo de España

un lugar mucho más atractivo para este tipo de producciones.

Es curioso que el primer ministro de un gobierno español que recibió a los representantes de la SFC fuera el Ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, al que solicitamos la creación de un incentivo fiscal para rodajes internacionales y presentamos las cifras de gasto de varias producciones de Babieka Films, como *Exodus: Dioses y reyes* (*Exodus: Gods and Kings*, Ridley Scott, 2014), *Tomorrowland* (Brad Bird, 2015), y otras rodadas en Ciudad de la Luz Estudios en Alicante. Yo estuve en esa reunión y, tras varios meses de trabajo y el Primer Encuentro sobre la Economía de los Rodajes en España, celebrado en Madrid, los incentivos fiscales a rodajes internacionales fueron una realidad en 2015. Yo estuve trabajando de 2005 a 2016 como coordinador de la Comunitat Valenciana Film Commission, y tenía las oficinas en Ciudad de la Luz Estudios. La primera consulta que me hacían los productores interesados en rodar en mi región era: «¿Qué incentivos?». Cuando en 2009 viene un localizador de HBO para buscar posibles localizaciones para la primera temporada de *Juego de tronos* (*Game of Thrones*, David Benioff y D. B. Weiss, HBO: 2011-19), lo primero que pregunta es por los incentivos fiscales; después estuvimos una semana por varias localizaciones, sobre todo castillos y fortalezas de la Comunitat Valenciana, como Alicante, Dénia, Biar, Sax, Tabarca, Xàtiva, Sagunto, Peñíscola, etcétera. Antes de irse nos comentó que, si entraba la BBC y los incentivos fiscales de Irlanda del Norte, nos quedaríamos fuera. En 2014, en la quinta temporada, necesitaban recrear el reino de Dorne (de aspecto oriental) y es cuando las localizaciones del sur de España vuelven a tener interés a pesar de no haber incentivos fiscales. En mi opinión, España en esos momentos era la solución menos «mala» (con menos riesgos) dada la situación de los países del norte de África y Oriente Medio, donde podría haberse rodado. Después vinieron los incentivos fiscales y el rodaje de más temporadas en España.

En cuanto a la segunda parte de la pregunta, en mi opinión, no existe ningún peligro de un cine-publireportaje donde las tramas acaben ocupando un lugar secundario. Aquellos países con incentivos fiscales más competitivos pueden tener un mayor número de aparición de localizaciones (monumentos, parques naturales, patrimonio geológico, ciudades, playas, etcétera), ya que los productores buscan los mejores incentivos fiscales y los lugares donde dan más facilidades a los rodajes internacionales, pero no conozco películas o series en los que afecte a la importancia de las tramas o la calidad de los guiones. Otra cosa es que haya productoras y directores que aprovechen los incentivos o patrocinios turísticos para realizar sus obras audiovisuales. Por ejem-

plo, Woody Allen con los largometrajes rodados en varias capitales europeas, como *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Medianoche en París* (*Midnight in Paris*, 2011), *A Roma con amor* (*To Rome with Love*, 2012), etcétera, que al incluir el topónimo en el título provoca un evidente impacto mediático y turístico. Rodajes como la trilogía de *El señor de los anillos* (*The Lord of the Rings*, Peter Jackson, 2001, 2002, 2003) en Nueva Zelanda, que formó parte de la campaña turística del país, no creo que pueda decirse que afectó negativamente a la trama o a la calidad de la trilogía. Normalmente, el patrocinio e incentivo de los rodajes permite mejorar y ampliar los recursos financieros, con mayor presupuesto y más medios para la obra audiovisual.

2. Además de las ventajas económicas de las que el cine se puede beneficiar con las políticas oficiales de desarrollo turístico que, en el caso de España, promueven las diferentes autonomías subvencionando parte de los rodajes que atraen a sus territorios, ¿qué otros beneficios podría extraer la industria del cine de esa sintonía con las políticas territoriales que las *film commissions* se encargan de facilitar?

Manuel Garrido

Hay beneficios que son inmediatos, como las facilidades para las condiciones materiales del rodaje, las reducciones de costes e impuestos, la prestación de servicios por las autoridades del destino y las *film commissions*, las subvenciones y ayudas, etcétera, pero también hay otros que deben tenerse en consideración. En primer lugar, el rodaje en un destino turístico genera una gran cantidad de *publicity* (publicidad o promoción gratuita en medios), antes incluso de que la producción se lleve a cabo, de lo cual se benefician mutuamente destino y film. En segundo lugar, la mera presencia de un destino puede incrementar la fuerza o atractivo que el guion no ha conseguido imprimir a la historia. De hecho, hay películas en las que los paisajes y monumentos se convierten en auténticos protagonistas de la trama, dando más brillo a la producción que actores o guiones. En tercer lugar,

durante el desarrollo del rodaje se pueden encontrar localizaciones y lugares no previstos (a veces, a iniciativa de los propios patrocinadores del destino) que pueden mejorar las escenas previstas. Y, en cuarto y último lugar, el cine, como fábrica de sueños que es, nos permite viajar a dichos destinos desde la butaca del cine o el sofá de casa, como antaño hacían los libros de viaje con los lectores del XIX. Esta capacidad de emoción o disfrute de la obra fílmica se canaliza también hacia el destino turístico, generando en el espectador una predisposición favorable a su visita o, al menos, un interés realzado hacia el mismo. Al margen de todo lo anterior, que no es poco, otras virtudes de España como plató también son valoradas por la industria audiovisual internacional, como la diversidad de sus paisajes, la calidad de las infraestructuras, la seguridad, la climatología o la calidez de sus ciudadanos. Todo esto también suma.

Carlos Manuel

Si no estoy equivocado, las *film commissions* juegan un papel esencial, sobre todo, en la promoción de rodajes. Pero esta labor no tiene por qué estar vinculada directamente con el turismo. Está claro que, si se consigue atraer a productoras internacionales, se van a generar estancias de un volumen de personas importante, generando ingresos por pernoctaciones, manutención, etcétera. Pero la parte esencial del *screen tourism* se relaciona con el éxito comercial de series y películas tras o durante su exhibición. Esta faceta también se ha impulsado por las oficinas de promoción de rodajes (sobre todo algunas), y en ella resulta fundamental divulgar y publicitar lugares de rodaje, sobre todo aquellos que denotan una capacidad elevada de atractivo visual o narrativo para un conjunto de población alto. Así que el turismo cinematográfico y de series se basa en la divulgación de esos escenarios. ¿Qué beneficios obtiene el cine directamente de esta labor? Como antes he apuntado, creo que reside principalmente en que se añade un elemento más de atención por parte de la población.

Cuando el cine tuvo que contraatacar para defenderse de la competencia de la televisión, se esmeró en mostrar paisajes espectaculares, escenarios impactantes. Esa tradición se ha sofisticado en los tiempos actuales. De modo que paisajes diversos, tanto naturales como urbanos, cobran un protagonismo que se suma al de otros componentes del cine. Así que se está consolidando un contexto en el que se reconoce de forma más intensa que las producciones audiovisuales pueden contribuir a visibilizar determinados lugares, y también las aportaciones que determinados lugares ofrecen para garantizar productos de mayor calidad.

Los otros beneficios son más indirectos: creación de productos publicitarios vinculados a las localizaciones y que conectan títulos de producciones con esos lugares; posibilidad de que ciertas productoras obtengan beneficios o comisiones a partir de algunos productos turísticos que se generen, como rutas turísticas y establecimientos hoteleros, etcétera.

Eugenia Afinogenova

Lo que me llama la atención en esta pregunta son las referencias extractivistas: el cine «extrae» valores simbólicos y los dispersa. ¿Qué queda a las localidades?

En una época como la nuestra, es difícil separar las ventajas económicas de una economía simbólica que manda sobre reputaciones y deseos. Por un lado, es verdad que producir una película genera puestos de trabajo temporales. Por el otro, se espera que una película ponga la localización «en el mapa», es decir, ponga en marcha una dinámica libidinosa que crea nuevas reputaciones. El turismo inducido por el cine es solo una faceta de esta modernización. Puesto que los destinos turísticos son productos de la *semiosis social*, la inversión en el cine crea condiciones para que diferentes aspectos de la vida local queden consumibles, y no solo pensando en los forasteros. Hay estudios, por ejemplo, que indican que los destinos que gustan a los turistas enseguida empiezan a parecer más atractivos a las clases medias y altas nacionales. No se tratará, entonces, solo de atraer a los turistas, sino de modernizar todo un estilo de vida. ¿Van a gustar, a la larga, estos cambios a la población local? No se sabe. Pero la modernización es eso y el cine es solo uno de sus vehículos.

Jorge Nieto

Lo principal que puede obtener una película es parte de su financiación. Pero también puede ganar espectadores. Yo he visto varias películas después de saber que habían sido rodadas en determinados lugares. Me ha pasado con *Tomorrowland*, después de una visita a la Ciutat de les Arts i les Ciències de Valencia. Pero no sé si esto puede generalizarse.

Emilio J. Alhambra

En primer lugar, he de decir que las regiones, en general, salvo País Vasco y Navarra que tienen competencias fiscales, no disponen de ayudas a rodajes basados en gasto local. Hubo una ayuda (*cash rebate*) en la Comunitat Valenciana de 2009 a 2011,

año en que desaparece por falta de presupuesto debido a la crisis financiera. Los incentivos fiscales en España se pueden clasificar en: nacionales-zona común, Canarias, Navarra y País Vasco. El resto de incentivos económicos se basan en contratos de patrocinio turístico de las administraciones regionales, provinciales o locales que, normalmente, han de pasar por un procedimiento de concurso público.

Los beneficios, facilidades e incentivos que las administraciones regionales, provinciales o locales pueden ofrecer al sector audiovisual son variados:

- Legislar. Elaboración de leyes y normativas para facilitar, simplificar y agilizar los procedimientos para realizar las gestiones y permisos de rodaje (Costas, Carreteras, Parques Naturales, Patrimonio, Armas, Menores, etcétera).

- Creación de ayudas a rodajes en forma de *cash rebate* sobre gasto local y que sean compatibles y complementarias a los incentivos fiscales.
- Elaborar planes de promoción para atraer rodajes en colaboración con el sector audiovisual (asistencia a festivales, mercados, etcétera).
- Subvenciones y ayudas a las instalaciones, materiales y equipos de rodaje para:
 - Construcción, modernización y mejora de instalaciones (platós, *wáter-tank*, *back-lots*, decorados en exteriores, estudios de post-producción, estudios de doblaje y sonorización, etcétera).
 - Inversión en equipo y materiales.
 - Adaptación a los protocolos de la COVID-19.
 - Adaptación a medidas de sostenibilidad medioambiental.

3. El éxito de determinadas producciones audiovisuales ha impulsado fuertemente el *movie tourism* o turismo cinematográfico a las localizaciones de rodaje mediante las conocidas rutas de cine, dando lugar a una saturación de visitantes que amenaza seriamente la integridad de los espacios. Es lo sucedido con la ermita de San Juan de Gaztelugatxe en Vizcaya, convertida en destino turístico masivo tras su aparición en la serie *Juego de tronos*. ¿Hasta qué punto compensa entonces el desarrollo de esa política de atracción de rodajes como promoción del territorio?

Manuel Garrido

El *movie tourism* ha existido siempre, aunque no a los niveles hoy conocidos. Un antecedente de ello lo tenemos, por ejemplo, en la provincia de Almería, donde desde los años ochenta del siglo pasado se ha empleado como recurso turístico su condición de plató cinematográfico de numerosas producciones internacionales, sobre todo del género *wéstern*. Incluso pueden visitarse varios parques temáticos —Oasis, FortBravo/TexasHollywood y WesterLeone— levantados en el desierto almeriense de Tabernas a partir de los decorados de grandes éxitos cinematográficos de los años sesenta y setenta, muy especialmente las obras dirigidas por Sergio Leone, como *Por un puñado de dólares* (*Per un pugno di dollari*, 1964), *La muerte tenía un*

precio (*Per qualche dollare in più*, 1965) o *El bueno, el feo y el malo* (*Il buono, il brutto, il cattivo*, 1968). Con este y otros referentes previos, el turismo cinematográfico se ha convertido hoy en nuestro país en un segmento más en la planificación turística de casi todos los destinos. Normalmente, el *movie tourism* tiene carácter complementario en el conjunto de segmentos o rutas del destino, pero hay veces que, por el *boom* de determinada producción cinematográfica, algunos enclaves se saturan. En estos casos, muy puntuales, lo mejor es controlar los accesos, tal y como sucede con cualquier monumento o lugar de interés que alcanza un elevado nivel de saturación. Lo normal es que, pasado el *boom*, la intensidad de las visitas se relaje, si bien en algunos casos la saturación se

mantiene y la experiencia deja de ser gratificante para el turista y poco sostenible desde el punto de vista medioambiental o estético (efecto bumerán).

A pesar de estos casos, las administraciones públicas gestoras de los destinos turísticos apuestan cada vez más por el turismo cinematográfico, debido a la dependencia brutal que tiene la economía española de los ingresos generados por el turismo, habitual contrapeso de su balanza de pagos internacional y nicho principal del mercado laboral. Ejemplo de ello es el producto turístico *La gran ruta de cine por Andalucía*, creada por la Junta de Andalucía y la Andalucía Film Commission, en el que pueden encontrarse más de veinte rutas organizadas por localizaciones, creadores o temáticas, y todo ello con un cuidado y exhaustivo contenido puesto a disposición de los potenciales turistas a través de diversos recursos, principalmente digitales.

Algo similar ocurre con la localidad asturiana de Llanes, cuyo ayuntamiento ha creado el paquete turístico *Llanes de cine*, a través de cuyas rutas pueden recorrerse localizaciones de numerosas películas y series rodadas en esta localidad y sus alrededores por directores como José Luis García, Gonzalo Suárez o Juan Antonio Bayona. Los ejemplos son muchísimos, pues todo tipo de instituciones están poniendo interés en la difusión de su patrimonio cinematográfico.

Carlos Manuel

Creo que el problema no está en que una determinada localización cobre un protagonismo extraordinario y genere flujos —espontáneos u organizados— de visitantes. No tendría sentido que en el proceso de producción de una serie o de una película se introduzcan criterios de control sobre los posibles efectos territoriales negativos, que, ante la certeza de que su exhibición fuera a generar avalanchas de visitantes a un lugar destacado de esa producción, obligara a cambiar la planificación del rodaje. El problema estriba en que existen numerosos procesos territoriales que im-

plican «consumo del territorio», y que estos procesos pueden tener claras repercusiones negativas, de degradación en el corto, medio o largo plazo. El consumo y el uso del territorio pueden darse en escalas temporales y espaciales diversas, y con intensidades muy variables. El turismo cuenta con metodologías y enfoques que dan prioridad, por ejemplo, a la capacidad de carga, concepto dirigido y utilizado para evitar una degradación de un determinado recurso turístico. Si las capacidades de carga máxima no se superan, no deberían darse efectos negativos graves.

Otra cosa es la alteración de una realidad, en un lugar y en un momento determinado, que pueda afectar a la ciudadanía. En principio, se presupone un incremento de recursos económicos; pero estos beneficios no tienen por qué afectar al conjunto de la población, y es fácil que, por motivos variados, una parte de los habitantes del entorno se considere perjudicada por estos procesos de cambio. El territorio es una realidad dinámica y sensible, y la masificación territorial suele tener efectos negativos, al menos en lo local. Pero, ¿qué práctica se puede o debe juzgar *ex ante* como «negativa» o dañina? El problema no es la actividad en sí, sino cómo se desarrolla. Hasta actividades que se asocian a planteamientos «alternativos» o «marginales» (pienso en el situacionismo) podrían derivar —nunca mejor dicho— en prácticas dañinas si se convierten en fenómenos masificados; y, por cierto, dada la profusión de noticias e iniciativas en ese sentido durante las semanas de confinamiento vinculadas al estado de alarma de esta singular primavera de 2020, no sería extraño que entrara en la categoría de lo «dañino» pronto.

Eugenia Afinogenova

El tema del turismo sostenible es complicado y un destino popular sostenible es casi un oxímoron. Me gustaría, sin embargo, evitar respuestas turismofóbicas. El problema no son los turistas, sino las autoridades. Estamos frente a un caso de creación de un destino que fue mal gestionado. Es decir, el

cine ha cumplido. Lo que faltó, aquí y en otras muchas partes, es una discusión honesta sobre qué considerar como éxito. El caso clásico de un uso exitoso del cine y el turismo que inspira es Nueva Zelanda, que desarrolló su marca nacional basándose en *El señor de los anillos*, no solo en la naturaleza, sino también en la ética de la fraternidad que subyace en la obra de Tolkien y en las películas basadas en ella que se rodaron ahí.

Jorge Nieto

Las películas y las series de televisión pueden ayudar a diversificar los flujos turísticos y a desestacionalizar, pero también tienen efectos negativos cuando ponen en el mapa turístico determinados lugares no preparados para recibir una cantidad importante de visitantes. Esto pasó con la película *Borat: lecciones culturales de América para beneficio de la gloriosa nación de Kazajistán* (Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan, Larry Charles, 2006). Como es conocido, el protagonista interpretado por Sacha Baron Cohen era de Kazajistán. Ello supuso un incremento importante del número de visitantes al país asiático, a pesar de que las escenas ambientadas en Kazajistán habían sido rodadas en Rumanía y de que los kazajos eran representados como atrasados, vulgares e incestuosos. Lo importante, según parece, no es tanto que un lugar aparezca representado en términos positivos o negativos, sino que aparezca o no aparezca. La débil infraestructura turística kazaja tuvo que reforzarse, y la inversión que esto supuso no fue compensada por la entrada de dinero motivada por la llegada de turistas.

Pero la cosa puede ser más compleja. Gracias a *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008), algunos *slums* de la India han tenido más visitantes que el Taj Mahal en los últimos años. Esto ha supuesto una importante fuente de ingresos para sus habitantes, muchos de ellos extremadamente pobres, pero a base de un turismo de la miseria que puede considerarse indecente.

Emilio J. Alhambra

La política de atracción de rodajes compensa si existen planes estratégicos adecuados para el desarrollo del turismo cinematográfico. De todos los espacios que han logrado una promoción y aumento de visitantes por el rodaje de *Juego de tronos* en España (entre otros, el Real Alcázar, las Reales Atarazanas e Itálica en Sevilla, la Plaza de Toros de Osuna, el Castillo del Papa Luna de Peñíscola, el Castillo Almodóvar del Río de Córdoba, la Alcazaba de Almería, la ciudad y castillo de Trujillo en Cáceres, etcétera), se ha nombrado en la pregunta el único que está teniendo problemas por su localización y peculiar acceso.

Cuando vino el localizador de HBO para *Juego de tronos*, el cual he mencionado antes, para visitar los estudios de Ciudad de la Luz en Alicante y diversos castillos y paisajes de la Comunitat Valenciana, le regalé dos cosas. La primera, un ejemplar de un libro de castillos de España, y la segunda, varios DVDs con la serie *Castillos en el tiempo* (Daniel Rodes, 2000) sobre los castillos de la Comunitat Valenciana, la cual grabé como productor en el año 1998 para Canal 9. En el libro comentamos algunos de los castillos y fortalezas que posteriormente fueron utilizados como localizaciones en España y en los que, normalmente, se buscaban singularidades arquitectónicas o que estuvieran en parajes lo más deshabitados posible.

El turismo cinematográfico es una forma de poner en valor los escenarios y localizaciones utilizados en películas y series nacionales e internacionales, que para un país como España, en el que el turismo es el sector que aporta mayor PIB (un 14,6% en 2018), es fundamental. Otra cuestión es la gestión que realizan las administraciones regionales, provinciales y locales del turismo (afluencia, aforo, aprovechamiento recursos, centros de interpretación, *merchandising*, etcétera); dicha gestión ha de variar en función de la situación, alrededores, peculiaridades de cada lugar para que la actividad posibilite una experiencia favorable, sostenible y permita el desarrollo económico de la zona.

Siempre me ha llamado la atención que la ciudad de Nueva York, una de las ciudades cosmopolitas más pobladas y con mayor actividad comercial del mundo, tuviera un incentivo fiscal para atraer rodajes internacionales del 35% con un fondo de 400 millones de dólares. Hablamos de 600 rodajes semanales que se realizan por toda la ciudad que permiten un gran impacto económico (hay una gran oferta de equipo técnico-artístico, material, servicios e instalaciones que «viven» de los rodajes), mediático y turístico (hay múltiples rutas de películas y series de televisión) y no co-

nozco artículos que hablen de turismofobia o de problemas de orden público o quejas de vecinos o comerciantes.

Puede que sea un problema de calidad en la gestión del turismo, rodajes y servicios municipales lo que lleva a ciudades o zonas de España a quejarse del turismo o los rodajes. Por ejemplo, la afluencia masiva de turistas a la Cueva de Altamira puso en peligro las pinturas rupestres y buscaron formas, que están funcionando magníficamente, para limitar el aforo de visitas y continuar con la actividad turística en la zona (López, s.f.).

4. A tenor de lo observado en la producción cinematográfica española de los últimos años, ¿se puede hablar de que esa tendencia a la exhibición de los distintos territorios de la geografía española y su patrimonio arquitectónico es una constante tan acentuada que llega a ser una característica intrínseca del actual cine español?

Manuel Garrido

En la medida en que una parte muy importante del cine español carece de músculo financiero propio y depende de las subvenciones, esta constante seguirá acentuándose, si bien es pronto para decir tajantemente que la exhibición de los destinos turísticos es una característica definitoria del cine español actual. Además, en muchas ocasiones, los resultados son imprevistos, pues nacen de determinadas inquietudes de los creadores de las que luego se benefician los destinos. Es decir, no siempre la iniciativa parte del destino turístico. Por ejemplo, el director Alberto Rodríguez construyó, en la laureada *La isla mínima* (2014), un retrato estético y antropológico de las marismas del Guadalquivir que ha generado un enorme atractivo para visitar tan espectacular sitio. La clave de su éxito está en la calidad de la idea inicial de Al-

berto Rodríguez, inspirada a su vez por su visita a una exposición del fotógrafo Atín Aya, y también, por supuesto, en la magnífica fotografía de Álex Catalán, por la que obtuvo un merecido premio Goya. A raíz de su popularidad, las administraciones públicas han promocionado una ruta turística que recorre los enclaves principales del film, y que incluso incluye propuestas gastronómicas de primer nivel. Este tipo de resultados inesperados o, al menos, no buscados desde la preproducción, se suman a aquellos que se conciben para la promoción de un destino turístico.

Ahora bien, en el caso de que este tipo de producciones cinematográficas asociadas a destinos turísticos se convirtiera en característica distintiva del cine español, esto no nos haría diferentes de otros países (Estados Unidos, Francia, Italia o Reino Unido) en los que esta asociación se manifiesta

desde hace décadas, y con los que, no por casualidad, España comparte las primeras posiciones en los *rankings* de destinos turísticos mundiales.

Carlos Manuel

Parece que esta tendencia está siendo más notoria, dados los hábitos de consumo actuales, en series de ficción audiovisual que en el cine. No creo que todo el cine vaya a estar condicionado por las políticas o estrategias político-territoriales. Es evidente que las administraciones han intervenido, y lo siguen haciendo, apoyando algunos productos que resaltan esa intención; pero difícilmente lo podrán hacer de forma masiva y absoluta. Por otra parte, como sucede en todo proceso creativo, la diferencia fundamental está en la calidad del producto. Me viene a la cabeza el documental que Filmoteca Española ha sacado a la luz recientemente, *Paseo por los letreros de Madrid*, dirigido por Basilio Martín Patino y José Luis García Sánchez en 1968. Podría perfectamente entrar en la categoría de documental publicitario de la ciudad; pero tiene calidad. Si hay calidad —calidad a prueba del paso del tiempo—, bienvenidas sean esas iniciativas. El peligro está en dejarse llevar por otras que generen productos perecederos (pienso, por ejemplo, en *Sangre de mayo*, de José Luis Garci, estrenada en 2008).

Eugenia Afinogenova

Soy historiadora y prefiero que mis colegas, que saben más, respondan a esta pregunta. Personalmente, vislumbro una tendencia de «glocalizar» las localidades de modo que, por un lado, parezcan genéricas para no alienar a un público internacional y, por el otro, contengan una selección de marcadores locales, normalmente mencionados por su nombre, muchas veces sin justificación alguna en el guion o la trama.

Jorge Nieto

Parece, más bien, una tendencia que puede tener bastante recorrido en determinado tipo de géneros. En todo caso, hay que señalar que el cine *mainstream* normalmente ha tendido a mostrar paisajes bellos, o como mínimo singulares. Esto, obviamente, va por géneros, y también está en relación con la consideración que cada uno tenga de la belleza. Pero en líneas generales, y en el cine más comercial, lo convencionalmente considerado bello pesa más que lo feo. Algo parecido sucede con las atracciones turísticas. Tal vez ahora hay más consciencia de que esto puede ser una fuente de financiación de las producciones audiovisuales y una estrategia de comunicación comercial de los destinos menos intrusiva que la publicidad convencional.

Emilio J. Alhambra

La aparición de paisajes, patrimonio arquitectónico, comercios, tiendas, bares, marcas y forma de vida «americanas» es una constante en un gran número de producciones de series de televisión y películas, pero siempre en función de los escenarios necesarios para recrear la historia que se plantea en el guion, por ejemplo, *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, Darren Star, HBO: 1998-2004).

En España, gracias al desarrollo del sector audiovisual y al aumento del número de producciones realizadas (películas y, sobre todo, series de televisión), se ha permitido ampliar las zonas de rodaje por todo el territorio nacional, posibilitando utilizar como escenarios paisajes, edificios, monumentos, calles, playas y carreteras localizados por todo el país (Andalucía, Canarias, Islas Baleares, Castilla y León, Comunitat Valenciana, Cantabria, País Vasco, Galicia, etcétera) y no solo las comunidades y provincias donde se concentran la mayor parte de las empresas y recursos de producción audiovisual (Madrid y Barcelona) y las provincias cercanas (Toledo, Segovia, Tarragona, etcétera).

5. En marzo de 2019 la Secretaría de Estado de Turismo, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales y la Spain Film Commission firmaron en Valladolid un protocolo de intenciones para colaborar en materia de turismo cinematográfico que incluía la creación de un Observatorio del Turismo Cinematográfico. ¿Qué organismo debería gestionarlo?, ¿sería lo ideal una gestión tripartita, que aunara las prioridades de las tres instancias implicadas?

Manuel Garrido

La experiencia de instituciones de este tipo en otros sectores económicos anima a una gestión tripartita si se quiere que realmente funcione en el sector del cine. Lo ideal sería que un consejo representativo, pero con experiencia en el sector y con independencia de criterio, pudiera impulsar las tareas de dicho Observatorio del Turismo Cinematográfico, que podrían ser muchas y muy productivas, tanto para la industria del cine como para la turística. Es obvio que la fortaleza del sector turístico español, a expensas de los efectos que las pandemias o crisis globales determinen, es muy superior a la de nuestra industria audiovisual. En el primer caso, somos líderes mundiales, y en el segundo, nos cuesta jugar en la primera división, no tanto por la falta de talento, sino por la limitación de los recursos. En consecuencia, el sector del cine puede verse muy beneficiado de todo ese *know how* acumulado en gestión turística, que podría canalizarse a través de este Observatorio, generando sinergias muy interesantes.

Carlos Manuel

Creo que la iniciativa es buena. Lo que no tiene sentido es que, a partir de un posicionamiento institucional cerrado, en el que la conclusión fundamental sea que el «turismo cinematográfico» es una práctica que genera —o puede generar— daños al territorio y también a la propia calidad cinematográfica, dejemos de atender a una realidad que está ahí, y que quizá se desarrolle de forma mediocre si se deja al ciento por ciento en manos de impulsos basados exclusivamente en el beneficio económico inmediato, en el mercado. La administración está obligada a intervenir en todo aquello

que afecte al territorio, y a la cultura. Por tanto, bienvenidas sean iniciativas como esta. Otra cosa es la organización funcional de este Observatorio. Entiendo que allí los agentes pueden ser muy variados: administraciones locales, regionales o del Estado, empresas turísticas, *film commissions*, *film offices*, universidades, investigadores y expertos en turismo, instituciones y administraciones vinculadas a la conservación de la naturaleza.

Jorge Nieto

No lo sé. Pero sí creo que esta entidad debería estar compuesta por expertos en Comunicación Audiovisual, en Turismo, en Geografía, en Marketing y en Publicidad, como mínimo. Como nadie es *todólogo*, solo desde el diálogo entre diferentes disciplinas se pueden conseguir resultados aprovechables. También debería mantener estrechos lazos con los investigadores que desde las universidades están investigando en este campo. Pienso en el grupo Cine, imaginario y turismo (CITur), desde la Universitat de València, en los trabajos que estamos desarrollando desde la Universitat de Lleida, dentro de los grupos de investigación Turismo, economía social y del conocimiento y Transformaciones en los medios audiovisuales y sus implicaciones en el desarrollo político, cultural y social, y en los otros muchos grupos y proyectos que hay por toda España. Y deberían tener capacidad para financiar investigaciones cuyos resultados sean aplicables. Se requiere mucha investigación para calibrar adecuadamente los efectos del emplazamiento de un destino o una atracción turística.

De entrada, si piensan en el turismo cinematográfico o televisivo exclusivamente —es decir, en el turismo motivado por el visionado de una película

o una serie—, en mi opinión ya van mal encaminados. Este tipo de turismo es cosa de cinéfilos o seriéfilos. Es cierto que si una película y una serie — como *Juego de tronos*— consiguen un gran número de fans, sus localizaciones o los lugares en los que se ambientan sus historias pueden convertirse en sitios de peregrinaje. Pero no es lo frecuente.

Hace unos años se hizo una encuesta entre los turistas que iban a Nueva Zelanda para saber cuántos visitaban el país gracias a *El señor de los anillos*. Solo el 0,3% declaró que las películas eran la razón principal para viajar al país. No obstante, el 65% afirmó que tenía más posibilidades de viajar a Nueva Zelanda después de visionar la trilogía de Peter Jackson. Es decir, las películas o las series son una motivación para el turismo, pero dentro de un paquete de innumerables motivaciones.

Una de las posibilidades es trabajar sobre la *imagen*; es decir, en el papel que juegan las ficciones audiovisuales en la percepción de los destinos y las atracciones turísticas por parte de los públicos. La imagen de un destino o de una atracción turística es fundamental en la motivación para su visita. Por su propia naturaleza, las películas y las series pueden añadir a las imágenes de los destinos y a las atracciones sorprendentes connotaciones. Piénsese en lo que supuso para la imagen de Roma *Vacaciones en Roma* (Roman Holiday, William Wyler, 1953) o *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960).

En todo caso, lo primero que debe plantearse es hacer películas atractivas para sus públicos objetivos. Sin esto, sin películas que nadie visiona, no hay promoción posible.

Emilio J. Alhambra

Entidades, como Turespaña o la Spain Film Commission, llevan muchos años trabajando en el desarrollo del turismo cinematográfico en España. Fruto de ese trabajo se han realizado varios eventos, entre los que cabe destacar la I Conferencia Española de Turismo Cinematográfico en junio de

2016 y la II Conferencia Española sobre Rodajes y Turismo Cinematográfico en octubre de 2018, en colaboración con la *Valladolid Film Office*, Seminci, ICAA, Turespaña, ICEX, APPA, PROFILM, CEHA, etcétera; y en colaboración con IFEMA, la Secretaría de Estado de Turismo y Fitur-Screen (ediciones de 2019 y 2020).

Históricamente, el tema de la producción audiovisual en España dependía del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), es decir, del Ministerio de Cultura. En los últimos años, los incentivos fiscales aplicados a las producciones y los impactos generados por los rodajes (económico, mediático, turístico, marca-imagen del país, etcétera) hacen que en España, y otros países, este tema pase a ser un asunto más transversal que afecta, entre otros, a: Cultura (ICAA), Comercio (ICEX e Invest in Spain), Turismo (Turespaña y Segittur) y Hacienda (Dirección General de Tributos y Agencia Tributaria). España, a diferencia de otros países europeos y del resto del mundo, a pesar de tener un pasado y presente de numerosas producciones internacionales, no dispone de una *film commission* nacional que coordine, elabore y realice políticas gubernamentales de promoción, impulso y gestión, así como otras actividades y tareas relacionadas con los rodajes internacionales. En mi opinión, se debería crear una *Film Comisión* nacional, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo que, con un acuerdo de colaboración (u otro formato legal) con ICAA, ICEX, Invest in Spain, Turespaña, Segittur, Agencia Tributaria, etcétera, gestionara todos los temas relacionados con los rodajes internacionales. Entre sus fines, funciones y objetivos debería estar, al menos: la gestión del Observatorio Turismo Cinematográfico, la elaboración del informe anual de impactos de los rodajes internacionales (económico, mediático, turístico), la promoción de España como plató de cine y la apertura de un portal con localizaciones, contactos para gestiones, guía de producción, etcétera.

6. El cine histórico reciente pero, sobre todo, series de éxito como *Outlander* (Ronald D. Moore, Starz: 2014-) y en España *La peste* (Rafael Cobos, Alberto Rodríguez, Movistar+: 2018-) o *El ministerio del tiempo* (Javier y Pablo Olivares, TVE I: 2015-) se han apoyado en estrategias transmedia para incrementar el impacto de los relatos sobre las audiencias. Entre ellas cabe destacar la puesta en valor de espacios emblemáticos de la geografía española que el espectador puede visitar en el presente para «viajar a un pasado» que se percibe como más atractivo gracias a la ficción. ¿Hasta qué punto y de qué modo las estrategias transmedia pueden contribuir a potenciar el turismo cinematográfico y las rutas de cine?

Manuel Garrido

Las estrategias de la narrativa transmedia son ya imprescindibles en la mayoría de producciones cinematográficas, ya que permiten desplegar una historia en diversos medios y plataformas para llegar a un espectador hiperconectado a múltiples pantallas y ávido de ejercer su perfil prosumidor en la búsqueda de experiencias emocionales. De este modo, muchas series actuales se gestionan como las marcas comerciales, es decir, como un *storytelling*, con su correspondiente gestión de *branding*, y procurando multiplicar las «conversaciones» con las audiencias. ¿Cómo afecta esto a la promoción turística de los destinos? Multiplicando sus posibilidades. En el cine tradicional, la difusión del destino se limitaba, muchas veces, a los momentos en que se proyectara el film en las pantallas cinematográficas o televisivas. La nueva televisión (plataformas, televisión a la carta, multipantallas, tecnologías inteligentes, etcétera), sumada a la narrativa transmedia, permite que los destinos turísticos vean multiplicadas exponencialmente sus posibilidades de persuasión de las audiencias mediante contenidos que en muchos casos están permanentemente disponibles para la interacción con los públicos.

Una de las series que con más éxito ha utilizado la narrativa transmedia en España ha sido *Arde Madrid* (2018), dirigida por Paco León y Anna R. Costa, y producida por Movistar+. Sumado al metraje audiovisual, el espectador puede acercarse al relato a través de una web inmersiva 3D o mediante experiencias de realidad virtual, entre otras interacciones transmedia en las que se po-

tencia la idea de Madrid como un destino atractivo. No en vano, el éxito de la serie ha llevado al Ayuntamiento de Madrid a crear una ruta turística que permite recorrer las localizaciones del audiovisual. Esta ruta viene a sumarse a otra que recorre los enclaves madrileños presentes en las películas de Pedro Almodóvar. Ambas son ejemplo de la implantación en la capital española de *movie maps* a partir de series de televisión o películas.

Carlos Manuel

Desde mi punto de vista, creo que lo importante es no pensar, de entrada, en el turismo. El cine es cultura, ante todo. Y dado que es muy difícil desvincular las historias de la ficción audiovisual de una realidad espacial, todo aquello que se genere como producto complementario, basado en la relación entre historia cinematográfica y espacio geográfico, es, de por sí, interesante y necesario, en mi opinión. El cine puede cobrar así una dimensión documental, si accedemos a una información sistematizada sobre los lugares donde se han registrado las imágenes. Esa información es un valor en sí mismo: puede ser catalogada, georreferenciada, utilizada para crear ciclos de películas filmadas en un determinado barrio o municipio; y es información que puede ser objeto de análisis específico desde un punto de vista académico, también. Si a lo anterior se suman mecanismos de explotación de esa documentación mediante soportes digitales diversos, o si se generan juegos virtuales, realidades aumentadas, etcétera, no me parece que sea nada negativo. Son formas diferentes que permiten accesos diversos para usuarios distintos. Des-

de mi punto de vista, incluso, creo que una buena visibilización de la información sobre rodajes debería servir, sobre todo, para que la ciudadanía de un lugar sepa qué calles o qué edificios han servido como lugar de rodaje para ciertas producciones audiovisuales. Pasear por esas rutas de rodajes no es necesariamente turismo; antes es —creo— una posibilidad de enriquecer culturalmente al que conoce esa información y le saca provecho, sea en un paseo real, o en otro virtual. De ahí se derivan posibilidades para estrechar lazos afectivos —y esto es positivo— entre la ciudadanía, la de toda la vida o los recién llegados, con sus calles, con su barrio, con sus parques y jardines o con sus campos de cultivos y sus bosques y ríos. Si el éxito de algunas producciones, bien por su calidad indiscutible, bien porque se acompañan de campañas publicitarias a veces forzadas o incluso oportunistas, motiva que incluso personas de fuera quieran conocer de primera mano esa realidad, es otra cuestión. Y cuando la experiencia incorpora estos añadidos (personas que deciden invertir tiempo y dinero en visitar lugares más o menos distantes, con pernoctación incluida), nos enfrentamos a la experiencia turística. Y, entonces, nos debemos situar en el plano de supervisar y, en su caso, analizar y determinar qué efectos se derivan de esa utilización turística. Desde mi punto de vista, esto último es algo que debe afectar, esencialmente, a las políticas territoriales seguidas por las administraciones implicadas.

Eugenia Afinogenova

Recuerdo estar en Roma con mi hijo, quien decía que no le interesaba ver el Castillo de Sant'Angelo porque había jugado a un juego que se desarrollaba en su interior y por eso lo conocía ya como la palma de su mano. Se suele atribuir mucho futuro a las tecnologías de la realidad aumentada, y las largas colas para ver exposiciones inmersivas como, por ejemplo, *Los cuartos de Van Gogh*, sugieren que sí hay interés, sobre todo entre los jóvenes. Soy profesora en los EE.UU., donde recién empezamos a usar visualizaciones inmersivas para dar clases

de historia y cultura. A los estudiantes les gustan. Incluso usamos espacios de 3D para preparar a los alumnos para un viaje al extranjero. La creciente disponibilidad y calidad de estas experiencias nos ponen frente al problema de la experiencia. Como diría mi hijo, ¿para qué viajar si ya lo sabemos? Habrá que replantear lo que ahora consideramos auténtico, que es, a su vez, un concepto relacionado con la modernidad. A la vez, son necesarios más estudios para que podamos comprender cómo se construye el conocimiento mediante estos diferentes medios.

Jorge Nieto

Sin duda las estrategias transmedia benefician a las producciones y a los lugares en los que se ambientan o se ruedan. Cualquier esfuerzo que se haga para arropar la presencia de atracciones turísticas o de destinos en las películas más allá de las películas y de las series es importante, particularmente cuando los espacios en los que suceden sus historias no son referenciales —o difieren de los del rodaje—. Sin otros medios de comunicación es difícil lo más básico: conseguir identificarlos.

Deben plantearse estrategias con carácter previo al estreno de la película o la serie, mediante informaciones en la prensa o recurriendo a herramientas de comunicación comercial como la *publicity*, entre muchas otras, y obviamente con carácter posterior. Esto lo hemos visto con *Juego de tronos*. El anuncio del rodaje de cada nueva temporada venía acompañado de las localizaciones que lo acogerían. Y después todavía se comentaban anécdotas del rodaje en esos lugares, o se difundía cualquier otra información.

Emilio J. Alhambra

Que las estrategias transmedia contribuyen a potenciar el turismo cultural, en general, y el cinematográfico, en particular, es evidente. El concepto transmedia utiliza diversas plataformas con códigos de comunicación diferenciados para distribuir, promocionar y «difundir las producciones

audiovisuales y permite ir más allá, incorporando la promoción turística, sociocultural y patrimonial y sobre todo la interacción con los seguidores. Esta vía permite conocer las preferencias de los consumidores de producciones audiovisuales sobre personajes, tramas, etcétera, lo que posibilita la toma de decisiones para plantear nuevos capítulos o temporadas.

El turismo avanza en la incorporación de nuevas tecnologías, buscando atraer y fidelizar «consumidores» de mercados que están presentes a través de las redes sociales y aplicaciones en inter-

net. El *smart tourism* es una propuesta con el objetivo de «mejorar la experiencia turística y la competitividad del destino» que conecta directamente con la estrategia transmedia de muchas producciones audiovisuales. La estrategia transmedia de las producciones audiovisuales ha creado nuevas formas de creación, interacción, evaluación y seguimiento de las producciones audiovisuales que afectan a todos los procesos de la obra audiovisual: producción, realización, comercialización, etcétera, y son las series de televisión las que más están aprovechando su potencial.

7. La buena aceptación de plataformas como Netflix, en su triple papel de productoras, distribuidoras y exhibidoras, están permitiendo que el audiovisual español llegue a mercados internacionales con resultados sorprendentes. Gracias a Netflix, películas como *El hoyo* (Galder Gaztelu-Urrutia, 2019), o series como *La casa de papel* (Álex Pina, Antena 3 y Netflix: 2017-), «arrasan en todo el mundo», según recogen algunos titulares de prensa. ¿Deberían las políticas de promoción del *screen tourism* tener más en cuenta el papel de las plataformas o desarrollar protocolos de colaboración que puedan beneficiar al cine y al turismo español?

Manuel Garrido

Las plataformas como Netflix, Amazon Prime o HBO han venido para quedarse, permitiendo que amplias capas de población accedan a sus contenidos a cambio de tarifas razonables. Además, han abierto nuevas ventanas a través de las cuales pueden exhibirse contenidos audiovisuales que antes tenían los canales de distribución mucho más limitados. Gracias a estas plataformas, parte del talento cinematográfico español se populariza e internacionaliza más rápidamente, y también se potencian las posibilidades del *screen tourism*. No es casualidad, por tanto, que *La casa de papel*, el gran éxito internacional de Vancouver Media tras su inclusión en Netflix, haya recibido en 2020 el premio de la Spain Film Commission a la mejor producción audiovisual realizada en España. Este galardón reconoce a aquellas obras de ficción que contribuyen a potenciar la imagen internacional de España como plató de rodajes. Estas sinergias no deben restringirse exclusivamente a series y

películas, pues también pueden afectar a otros contenidos audiovisuales de estas plataformas, como los cortos, los documentales, los musicales y conciertos, o la propia publicidad audiovisual incardinada en dichas plataformas. En consecuencia, y respondiendo a la pregunta, por supuesto que las políticas de promoción de *screen tourism* deben considerar estrategias específicas dirigidas a estas plataformas de contenidos audiovisuales, pero no deben descuidarse tampoco las acciones en otros medios y soportes, pues el objetivo es llegar al espectador (y turista) generando un atractivo global y perdurable.

Carlos Manuel

Reconozco mi ignorancia sobre el funcionamiento interno de esas políticas. Algunas plataformas como FlixOlé han elaborado rutas turísticas a partir de la existencia de títulos grabados en determinados ámbitos (Cineturismo en la Comunidad de Madrid), y parece que Netflix está mostrando in-

terés en cuestiones relacionadas con las localizaciones y su difusión. Vuelvo a destacar lo que más me interesa: considero que la identificación más o menos detallada de las localizaciones de las producciones audiovisuales es una información que contribuye a resaltar el valor cultural del mundo audiovisual. En este sentido, la línea de colaboración que se apunta resulta atractiva. Bien gestionadas, estas iniciativas pueden, en efecto, redundar en el beneficio de la industria cinematográfica, y también de ciertas localidades «tocadas» por el cine, contribuyendo así a situarlas en el mapa.

Eugenia Afinogenova

El alcance de estas plataformas es innegable, como también lo es su capacidad de seducir. Entonces, la respuesta más fácil sería, «sí, por supuesto». Pero, antes de todo esto, sería útil llegar a una conclusión sobre la naturaleza, el alcance y los límites del desarrollo turístico como tal. Tal como sigue planteado ahora, se trata de una herencia del *desarrollismo* de los años sesenta que ahora, sobre todo ahora, está mostrando su cara de arena.

Jorge Nieto

Obviamente. La política de producción, distribución y exhibición de Netflix está permitiendo que películas y series de todo tipo lleguen a países que con anterioridad estaban prácticamente vetados. Es indudable que con quien primero hay que trabajar es con Netflix.

Emilio J. Alhambra

Por supuesto, es necesario que las políticas de promoción del turismo cinematográfico integren a las plataformas (OTTs) para establecer fórmulas que permitan apoyar al sector audiovisual en España y favorecer el turismo hacia nuestro país. Para que funcione esta iniciativa, o cualquier otra, es fundamental que haya una entidad gubernamental, que podría ser la *film commission* de España, antes mencionada, que se ocupe de coordinar la participación de todo el sector audiovisual español invo-

lucrado en los rodajes: SFC, PROFILM, ALIA, PIAF, PROA, AAA, AEC, etcétera; entidades, asociaciones, federaciones, alianzas de empresas, asociaciones-agrupaciones de equipo técnico-artístico, etcétera; y el sector turístico: hoteles, transportes y agencias de viajes.

Como se menciona en el informe de PwC *La oportunidad de los contenidos de ficción en España: Análisis de oportunidad* (2018), el éxito de las series españolas muestran elevadas capacidades técnicas con las que cuenta España en producción de contenido (en Netflix, *La casa de papel* ha sido la serie más vista en lengua no inglesa de todo el mundo). Estos años son críticos para la consolidación y el crecimiento de esta industria en España frente a otros países que históricamente han sido un polo de atracción de esta industria en habla hispana como México y Colombia.

Por todo ello, el apoyo de las administraciones públicas es clave para el impulso definitivo y sostenible en el tiempo: cooperando con el sector privado para atraer a otros *players* mundiales además de Netflix, como Amazon o HBO, introduciendo modificaciones en la legislación fiscal que nos acerquen a lo que ya tienen otros países de nuestro entorno como Francia y trasponiendo en la nueva ley general audiovisual directivas ya aprobadas en la UE que obligan a un volumen mínimo de producción europea. La producción de contenidos en España aporta empleo cualificado y permite mejorar el turismo y posicionar la marca España internacionalmente.

En esta línea está trabajando la Spain Film Commission que en enero de este año presentó a la Ministra de Industria Comercio y Turismo un protocolo de intenciones para el desarrollo del Hub Audiovisual Español. En este documento podemos encontrar reflexiones y propuestas que justifican, sobradamente, la integración de las plataformas en cualquier plan estratégico del sector audiovisual español y de promoción del turismo de España. Del documento destacaría algunas ideas:

La industria del entretenimiento (*entertainment industry*) es un concepto omnicomprendivo de numerosos elementos: la industria cinematográfica, la industria televisiva, las plataformas de distribución y producción, los grandes grupos empresariales del audiovisual, la industria de los rodajes, VFX, la industria de los videojuegos, la animación y numerosas actividades de soporte audiovisual necesarias para otras industrias.

Todos estos elementos se presentan en España de forma descoordinada, lo que dificulta la competitividad de España con otros países que han desarrollado agresivas estrategias de posicionamiento. Aunque ello no ha impedido que viva nuestro país un momento especialmente brillante en la mayoría de los casos.

La iniciativa privada ha permitido la conformación de grandes grupos, como es el caso del Grupo Mediapro (58 oficinas en 36 países) y del Grupo Secuoya, lo que nos permite afirmar que no se parte de cero en un elemento sustancial como son los centros físicos de actividad de producción audiovisual en España.

En este ámbito, el Hub Audiovisual debe tener en cuenta también no solo a plataformas españolas (como Movistar+) e internacionales (como Netflix, HBO, Amazon Prime, Hulu, Apple TV, Disney), sino a las cadenas de televisión generalista en lo que se refiere a la producción de obras audiovisuales.

Por último, cabe mencionar que se está elaborando un reglamento de normas que desarrolla el artículo 36.2 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades en el que una de las contraprestaciones del incentivo fiscal a los rodajes internacionales será la cesión de materiales (fotos, clips de vídeo, *making of*, etcétera) para la promoción del sector audiovisual y turística de España. La falta, hasta ahora, de la cesión de estos materiales por parte de las productoras nacionales e internacionales dificultaba enormemente la elaboración de material gráfico y

vídeos promocionales para el sector audiovisual o las rutas de turismo cinematográfico. ■

REFERENCIAS

- López, Enric (s.f.). Altamira, la renovación de una experiencia turística imprescindible. *Smart Travel*. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/2019/11/18/altamira-renovacion-experiencia-entrevista/>.
- Olsberg-Spi (2019). Global Incentives Index 2019. *World of Locations 2019*. Recuperado de <https://www.o-spi.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/Olsberg-SPI-Global-Incentives-Index-November-2019.pdf>.
- PwC (2018). *La oportunidad de los contenidos de ficción en España: Análisis de oportunidad*. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2019/03/La-oportunidad-de-los-contenidos-de-ficcion-en-Espa%C3%B1a.pdf>.

I clausura

ANTONIA DEL REY-REGUILLO

El tema de las interacciones diversas que se dan entre el cine y el turismo, abordado en la sección (Des)encuentros, es tan complejo como apasionante resulta su estudio para los investigadores. En su condición de industrias culturales vinculadas al tiempo de ocio de los ciudadanos, ambos tienen un indudable peso en la economía local, nacional y transnacional y están intrínsecamente relacionadas desde principios del siglo XX. Entonces, las “vistas animadas” o primitivos documentales, al mostrar los espacios naturales y urbanos que filmaban los reporteros en sus correrías por casi todo el orbe conocido, permitían al gran público experimentar la práctica del turismo virtual, que solo podían disfrutar en directo las élites más acomodadas. Un siglo después, con el mundo con-

vertido en una gran pantalla global donde están instaladas las vidas de sus habitantes y el turismo instituido como una práctica de acceso mayoritario, ambas industrias siguen imbricadas en una simbiosis cada vez más estrecha, sofisticada y fructífera, pues, en buena medida, son las imágenes de los relatos audiovisuales las que suscitan en el público el deseo de visitar los espacios contemplados en la pantalla. Por su parte, los poderes públicos han comprendido hace tiempo la generación de riqueza que implica la existencia de las diversas interacciones habidas entre ambas industrias, así como su gran proyección *ad futurum* y tratan de potenciarlas en la medida de sus posibilidades.

En torno a esas dinámicas y sus diferentes expresiones, el interesante debate a que da pie la

sección (Des)encuentros, proyecta una visión del tema enriquecida por la dispar procedencia académica y profesional de los especialistas intervinientes. Todos ellos, a través de una profusa producción de ejemplos, desmenuzan las consecuencias que la simbiosis cine y turismo tiene en términos económicos, sociales y artísticos, que en líneas generales, los intervinientes estiman beneficiosas para ambas industrias. Es decir, consideradas globalmente, las diversas valoraciones expuestas en el debate coinciden en señalar los efectos positivos de la atención creciente que el cine español contemporáneo presta a los espacios autóctonos, por lo que tiene de descubrimiento para muchos espectadores, que, merced a las películas, pueden percibir el atractivo e interés de lugares desconocidos para ellos. Que ese descubrimiento redunde a su vez en la escapada turística para visitarlos no sería sino la consecuencia lógica y esperada. Dicho esto, los especialistas participantes en el debate también abogan mayoritariamente por la implicación institucional, mediante la creación de una entidad como el propuesto Observatorio del Turismo Cinematográfico encargado de definir las buenas prácticas de interacción entre ambas industrias para canalizar de forma eficaz sus posibilidades de desarrollo. ■

CINE Y TURISMO: UN VIAJE CONTINUO

Resumen

Siguiendo la línea marcada por la temática del número, la sección (Des)encuentros plantea una serie de cuestiones clave que inciden en la relación entre turismo, espacio geográfico y cine. En concreto, en la capacidad del medio cinematográfico para crear imaginarios que incentiven el deseo de un espectador convertido en posible visitante turístico de los lugares que aparecen en la pantalla. Para ahondar en esta dependencia que conecta cinematografía con desarrollo turístico local y que se evidencia en el interés manifiesto de ciudades y municipios por convertirse en escenarios de rodajes, las profesoras Del Rey-Reguillo y Mestre han planteado una serie de cuestiones que indagan en el tema, yendo desde la generalidad de los peligros para la cinematografía a las particularidades del territorio nacional y el cine español actual. Para responder a estas cuestiones se ha contado con las reflexiones de expertos provenientes de distintos ámbitos, desde el académico al industrial, y cuya variedad evidencia la complejidad y necesaria interdisciplinaridad de los estudios sobre el cine y el turismo. Con sus respuestas, el carácter convergente que define la sección (Des)encuentros se ha visto reafirmado y las distintas opiniones sobre cuáles son las consecuencias de la conversión del cine en creador o impulsor de flujos turísticos hacia un territorio no hacen más que enriquecer un debate que afecta tanto a la cinematografía como a los espectadores, pasando por las instituciones y los organismos oficiales.

Palabras clave

Simbiosis cine y turismo; observatorio del turismo cinematográfico; rutas de cine.

Autores

Jorge Nieto-Ferrando es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Lleida y responsable del Grupo de investigación en transformaciones en los medios audiovisuales y sus implicaciones en el desarrollo político, cultural y social. Contacto: nietojordi@filcat.udl.cat.

Eugenia Afinoguenova, miembro de CITur, es catedrática de literatura y cultura españolas en la Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, EE. UU. Contacto: eugenia.afinoguenova@marquette.edu.

Carlos Manuel es profesor titular de Análisis Geográfico Regional en el Departamento de Humanidades: Historia, Geografía y Arte de la Universidad Carlos III de Madrid y actualmente investigador responsable de varios proyectos de investigación centrados en las relaciones entre el espacio geográfico y el cine. Contacto: cmanuel@hum.uc3m.es.

CINEMA AND TOURISM: AN ONGOING JOURNEY

Abstract

In keeping with this issue's theme, the (Dis)agreements section poses a series of key questions related to the relationship between tourism, geographical space, and cinema, and more specifically, the ability of the cinema to create imaginaries that engage the interest of viewers, who thereby become potential visitors of the places shown on the screen. To explore this dependence that connects filmmaking and the development of local tourism, evident in the manifest interest of local authorities in attracting film production to their cities and regions, Antonia Del Rey-Reguillo and Rosanna Mestre ask a series of questions on the issue, ranging from the general question of the dangers of film tourism for filmmaking to the unique features of Spanish settings and contemporary Spanish cinema. Experts from different fields (both academics and industry professionals) offer their opinions in answer to these questions, and the diversity of those answers reflects the complexity of film and tourism studies and the need for an interdisciplinary approach to them. Their answers reflect the kind of convergence of ideas that has come to define the (Dis)agreements section, and the different opinions on the consequences of turning cinema into a creator or promoter of tourism to a particular region enrich a debate that affects both the film industry and its viewers, as well as government agencies and institutions.

Key words

Cinema-tourism Symbiosis; Film Tourism Observatory; Film Routes.

Authors

Jorge Nieto-Ferrando is a professor of Audiovisual Communication at Universitat de Lleida and head of the Research Group on Transformations in Audiovisual Media and Its Implications for Political, Cultural, and Social Development. Contact: nietojordi@filcat.udl.cat.

Eugenia Afinoguenova is a member of the CITur (Cine, Imaginario y Turismo) research group and a professor of Spanish Literature and Culture at Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, USA. Contact: eugenia.afinoguenova@marquette.edu.

Carlos Manuel is a professor of Regional Geographical Analysis in the Department of Humanities: History, Geography and Art at Universidad Carlos III de Madrid and is currently a researcher on various research projects focusing on the relationship between geographical space and cinema. Contact: cmanuel@hum.uc3m.es.

Emilio J. Alhambra es productor y coordinador de proyectos de Mediapro en la oficina de Alicante, así como coordinador de la *Film Commission* de la Comunidad Valenciana (2005-2016). Cuenta con una amplia formación en dirección, realización, producción, financiación y comercialización de obras audiovisuales. Contacto: ejalhambra@mediapro.tv.

Manuel Garrido-Lora es profesor titular del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, donde imparte docencia desde 1995. La comunicación turística es una de sus principales líneas de investigación, concretada en diversas ponencias, publicaciones y contratos de investigación. En la actualidad dirige el grupo de investigación interdisciplinar *Communication & Social Sciences*. Contacto: mgarri@us.es.

Rosanna Mestre Pérez es profesora de Comunicación audiovisual en la Universitat de València (España). Ha sido profesora en Longwood College (EEUU) y desde 2005 forma parte del equipo de investigación CITur (Cine, imaginario y turismo). Ha publicado distintos trabajos como *Japan in Spain. Japanese Culture through Spanish Eyes in the film Gisaku* (2018), *Turismo existencial y de masas en París-Tombuctú* (2012) o *The Image of Spain as a Tourist Destination Built Through the Fictional Cinema* (2008). Contacto: Rosanna.Mestre@uv.es.

Antonia del Rey-Reguillo es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual por la Universitat de València (España). Desde el año 2005 dirige CITur (www.proyectocitur.es), un equipo internacional de I+D que investiga la interacción entre el cine español de ficción, el imaginario social y el turismo. Ha escrito y coordinado diversos libros y publicado artículos en revistas especializadas, además de numerosos capítulos en volúmenes colectivos. Contacto: antonia.delrey@uv.es.

Referencia de este artículo

Afinoguenova, E., Alhambra, Emilio J., del Rey-Reguillo, A., Garrido-Lora, M., Manuel, C., Mestre Pérez, R., Nieto-Ferrando, J. (2020). Cine y turismo: un viaje continuo. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 139-164.

Emilio J. Alhambra is a producer and coordinator of Mediapro projects at its Alicante office, and also worked as the coordinator of the Film Commission of the Valencian Community (2005-2016). He has extensive training in creating, directing, producing, financing, and marketing audiovisual works. Contact: ejalhambra@mediapro.tv.

Manuel Garrido-Lora is an Associate Professor in the Department of Audiovisual Communication and Advertising at Universidad de Sevilla, where he has been teaching since 1995. Tourism communication is one of his main lines of research, which he has explored in various papers, publications, and research projects. He currently heads the interdisciplinary Communication & Social Sciences research group. Contact: mgarri@us.es.

Rosanna Mestre Pérez is a professor of Audiovisual Communication at Universitat de València (Spain). She has previously worked as a lecturer at Longwood College in the United States and since 2005 she has been a member of the CITur (Cine, Imaginario y Turismo) R&D group. She has published numerous papers, including "Japan in Spain: Japanese Culture through Spanish Eyes in the film Gisaku" (2018), "Turismo existencial y de masas en París-Tombuctú" (2012), and "The Image of Spain as a Tourist Destination Built Through the Fictional Cinema" (2008). Contact: Rosanna.Mestre@uv.es.

Antonia del Rey-Reguillo is a professor of Audiovisual Communication at Universitat de València (Spain). Since 2005, she has directed the CITur (www.proyectocitur.es) research group, an international R&D team that investigates the interaction between Spanish fiction cinema, the social imaginary, and tourism. She has written and coordinated various books and published articles in specialized journals, as well as numerous chapters in anthologies. Contact: antonia.delrey@uv.es.

Article reference

Afinoguenova, E., Alhambra, Emilio J., del Rey-Reguillo, A., Garrido-Lora, M., Manuel, C., Mestre Pérez, R., Nieto-Ferrando, J. (2020). Cinema and Tourism: An Ongoing Journey. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 139-164.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

SOLARIS,

Textos de cine

Los secretos que intuimos en el cine que nos fascina sin remedio.

Una publicación sobre CINE y PENSAMIENTO con textos de ensayo, comentario fílmico, análisis textual, filosofía, psicoanálisis, ¡y mucho más!



De Arrebato a Zulueta

244 páginas, color.

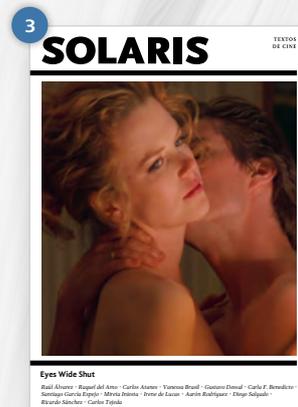
21€ PVP



Trilogía del Apartamento
de Roman Polanski

320 páginas, color.

21€ PVP



Eyes Wide Shut

PRÓXIMAMENTE



Cine que hoy no
se podría rodar

PRÓXIMAMENTE



La invasión de los ultracuerpos,
de Philip Kaufman

PRÓXIMAMENTE

Consigue los números que desees o suscríbete para recibir los próximos, en: www.tramaeditorial.es.

Gastos de envío GRATIS en España.

t
trama
EDITORIAL.ES

S
SOLARIS

PUNTOS DE FUGA

**LA PANTALLA QUE TODO LO VE:
EL MOTIVO VISUAL DE LA SALA
DE CONTROL EN LA FICCIÓN
CONTEMPORÁNEA**

Alan Salvadó, Mercè Oliva, Ivan Pintor

**EL MUNDO DE CIPRÌ Y MARESCO.
UN ELOGIO AL TERRITORIO DEGRADADO**

Joan Jordi Miralles

**¿QUÉ FUE DE LA NUEVA
COMEDIA AMERICANA?**

Fernando Villaverde

LA PANTALLA QUE TODO LO VE: EL MOTIVO VISUAL DE LA SALA DE CONTROL EN LA FICCIÓN CONTEMPORÁNEA

ALAN SALVADÓ

MERCÈ OLIVA

IVAN PINTOR

INTRODUCCIÓN

En el actual contexto de proliferación y sobrea-bundancia de imágenes, las imágenes automáticas —cámaras de videovigilancia, de control de tráfico, de vehículos policiales, drones e incluso aparatos de rayos X en aeropuertos y estaciones de tren— son un ejemplo de la progresiva *industrialización de la visión* (Virilio, 1989: 77). Todas ellas dan lugar a motivos visuales reconocibles que se inscriben en una nueva tradición iconográfica. Así, aunque en la mayor parte de estudios iconográficos, el cine ha sido estudiado como receptáculo de motivos visuales (Balló y Bergala, 2016; André, 2007) previamente desarrollados por la pintura, existen ciertos motivos cuya raíz se encuentra en la propia articulación tecnológica del dispositivo cinematográfico, con las posibilidades de reflexión sobre la reproducción de la imagen. Este es el caso de los motivos visuales vinculados a las imágenes automáticas y, en especial, de la sala de control como

espacio de proyección y mediación de todas esas imágenes. Así pues, el motivo de la sala de control, sobre el que tratará este artículo, figura este nuevo paradigma de la automatización de la percepción y representación del mundo.

Este artículo sintetiza algunos de los resultados del proyecto de investigación MOVEP (Los motivos visuales en la esfera pública. Producción y circulación de imágenes del poder en España, 2011-2017), con referencia CSO2017-88876-P, que tiene como objetivo principal analizar la recurrencia, producción y circulación de motivos específicos relacionados con la representación del poder en imágenes aparecidas en medios digitales, el cine y la televisión entre 2011 y 2017. Así pues, en este artículo nos preguntamos: ¿cómo se desarrolla el motivo de la sala de control en la ficción cinematográfica y televisiva contemporánea? ¿Con qué representaciones del poder y la esfera pública se relaciona? ¿Cómo enraíza en la tradición iconográfica instituida por la historia del cine? ¿Es

posible imaginar nuevas narraciones basadas únicamente en imágenes automáticas, lo que Harun Farocki llamó «imágenes operativas o *phantom shots*» (Farocki, 2013: 147)?

La sala de control se relaciona directamente con los imaginarios de la vigilancia, que se han convertido en un elemento clave para entender las sociedades contemporáneas y se sitúan entre dos *pesadillas* de la modernidad (Haggerty, 2012: 235). Por un lado, el miedo al crimen y a ser víctima de este. Por el otro, el miedo a vivir en una

sociedad totalmente controlada, es decir, el propio miedo a ser vigilado. En el primer caso, la vigilancia es presentada como la forma de enfrentarse y solucionar problemas sociales, como el crimen, el terrorismo o el control fronterizo, legitimando el discurso de «ley y orden» (Jermyn, 2004; Fishman y Cavender, 1998) y una «estética de la transparencia», «motivada por el deseo de girar el mundo (el cuerpo) de adentro hacia afuera, de modo que ya no haya secretos o interiores, humanos o geográficos, en los que nuestros enemigos (o el enemigo interior) puedan encontrar refugio» (nuestra traducción; Hall, 2015: 127). En el segundo caso, la vigilancia es vista como una amenaza para la ciudadanía, sometida a un poder represivo y autoritario, subrayando la desigualdad entre vigilantes y vigilados. En los dos casos la vigilancia es conceptualizada como una forma de controlar y modelar la conducta de los ciudadanos (Foucault, 2012; Brighenti, 2007). Infiltrado en el cine desde sus orígenes a través de cineastas como Fritz Lang en *Metrópolis* (Metropolis, 1927), *Los espías* (Spione, 1928) o sobre todo a través de la saga del Dr. Mabuse, el motivo de la sala de control como espacio de convergencia entre laboratorio, panóptico policial y sala de proyección constituye hoy en día

LA SALA DE CONTROL SE RELACIONA DIRECTAMENTE CON LOS IMAGINARIOS DE LA VIGILANCIA, QUE SE HAN CONVERTIDO EN UN ELEMENTO CLAVE PARA ENTENDER LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS Y SE SITÚAN ENTRE DOS PESADILLAS DE LA MODERNIDAD

un nudo central para cualquier investigación que interrogue las formas de representación del poder y la política en el cine y la ficción serial televisiva contemporáneos.

El objetivo final del artículo es doble: por una parte, establecer una categorización del amplio

panorama de figuraciones de la sala de control en el audiovisual contemporáneo con la finalidad de comprender cuáles son los usos que se hacen de ellas en la ficción; por otra, identificar nuevas iconografías en la representación del poder en

la contemporaneidad. Nuestro planteamiento se enmarca tanto en los estudios de iconografía política —realizados por Carlo Ginzburg (2013), Horst Bredekamp (2007) o investigaciones como la *Handbuch der politischen Ikonographie* (2011)—, como en el estudio de lo figural de las imágenes cinematográficas —Brenez (1998), Bellour (2013)—. A continuación, y partiendo de las premisas expuestas, planteamos las variantes identificadas del motivo visual de la sala de control.

LA SALA DE CONTROL EN SU DIMENSIÓN MILITAR

El motivo visual de la sala de control está relacionado con la adopción y sistematización de ciertos avances tecnológicos: «virtualización, control remoto, simulación, procesamiento en tiempo real, redes informáticas, interfaces gráficas de usuario —a través de varios campos de actividad» (nuestra traducción; Deane, 2015: 2). La estrecha relación del motivo con la tecnología ha hecho que el ámbito militar sea el primero donde la sala de control tenga una fuerte presencia en el imaginario popular. Paul Virilio en *Guerre et cinéma I* (1986) afirma que las evoluciones en materia militar tienen una

incidencia directa en nuestra «lógica de la percepción» y representación del mundo. Así, la transformación del teatro de operaciones de la guerra (Clausewitz, 1832) en un escenario audiovisual en el que múltiples pantallas muestran el desarrollo de los acontecimientos dan cuenta de la emergencia de una nueva iconografía para representar la guerra. Esta iconografía ha sido clave para representar la guerra —sin estado de guerra— que libran los gobiernos diariamente.

La imagen clave en esta nueva concepción de la sala de control fue tomada el 1 de mayo de 2011 —el primer año de la muestra del proyecto de investigación— por el fotógrafo oficial de la Casa Blanca, Pete Souza. En ella se observa al presidente Barack Obama en la denominada «situation room», rodeado de su equipo de gobierno y observando las imágenes de la operación de caza y captura de Osama Bin Laden, que quedan fuera de campo en la fotografía. La complejidad de la guerra contra el terrorismo emprendida por Estados Unidos queda resumida en un grupo de personas alrededor de una mesa contemplando unas imágenes en tiempo real; la guerra traducida en un dispositivo de visión propio de la era de la *lógica paradójica* de la imagen (Virilio, 1989) donde el aquí y ahora desaparecen por completo.

Esta imagen de *guerra sin guerra* que Paul Virilio resume como la «estrategia de la disuasión» (Virilio, 1989: 86) explica el motivo por el cual es durante el período de la Guerra Fría en los años sesenta cuando empiezan a aparecer las primeras figuraciones de la sala de control en la ficción (Deane, 2015), como *¿Teléfono rojo? Volamos hacia Moscú* (Dr. Strangelove, or How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb, Stanley Kubrick, 1964) o bien *Punto límite* (Fail-Safe, Sidney Lumet, 1964). Cuando en el ámbito militar se entra en la era de la «simulación generalizada» de las misiones militares (terrestres, navales o aéreas), las imágenes y los sonidos suplantán la realidad de la guerra. Este camino hacia la «simulación» explica, en parte, la figuración de la sala de control que se

lleva a cabo en la película *Juegos de guerra* (WarGames, John Badham, 1983), convertida en la habitación de un adolescente que desde su ordenador personal pone al mundo al borde de una crisis nuclear por interpretar que está jugando con un simple simulador de guerra. La transferencia entre la prototípica sala de control de la Guerra Fría y la habitación de juegos de un adolescente subraya tanto el carácter infantil de los *blockbusters* de los años ochenta, como el triunfo de la representación de la guerra en su dimensión más lúdica; la pura traducción gráfica de una partida virtual donde el tablero de juego es el mapa del mundo dispuesto en múltiples pantallas, una iconografía que desde Fritz Lang hasta las múltiples sagas de espionaje —clásicas y contemporáneas— han utilizado como *macguffin* para ilustrar los planes de dominación del malvado. La sala de control ha sido convertida por la cultura popular en uno de los espacios del mal contemporáneo.

Por este motivo, *Twin Peaks* (David Lynch, ABC: 1990-91; Showtime: 2017) ofrece una de las reescrituras más relevantes del motivo de la sala de control en el ámbito militar. En la *Parte 8* (#3x08: Part 8, David Lynch, Showtime: 2017) se establece una conexión entre los tests atómicos llevados a cabo en Nuevo México en 1945 y el nacimiento del mal que asola al mundo en general y a la localidad de Twin Peaks en particular (Pintor, 2018a). David Lynch, hábil reciclador de imaginarios de Hollywood, se sirve de la iconografía de la sala de control para poner en escena este momento clave para la mitología de *Twin Peaks*. Su recurrencia a espacios cuasi oníricos desde donde un demiurgo teje los hilos del mundo, desde el hombre de las palancas en *Cabeza borradora* (Eraserhead, David Lynch, 1979) al salón rojo desde donde mira un misterioso hombre en silla de ruedas en *Mulholland Drive* (David Lynch, 2001), se transforma en este caso en una sala de estilo *art nouveau* del París de principios de siglo (imagen 1). En un desarrollo del salón desde donde envía sus consignas la voz registrada en un magnetofón en

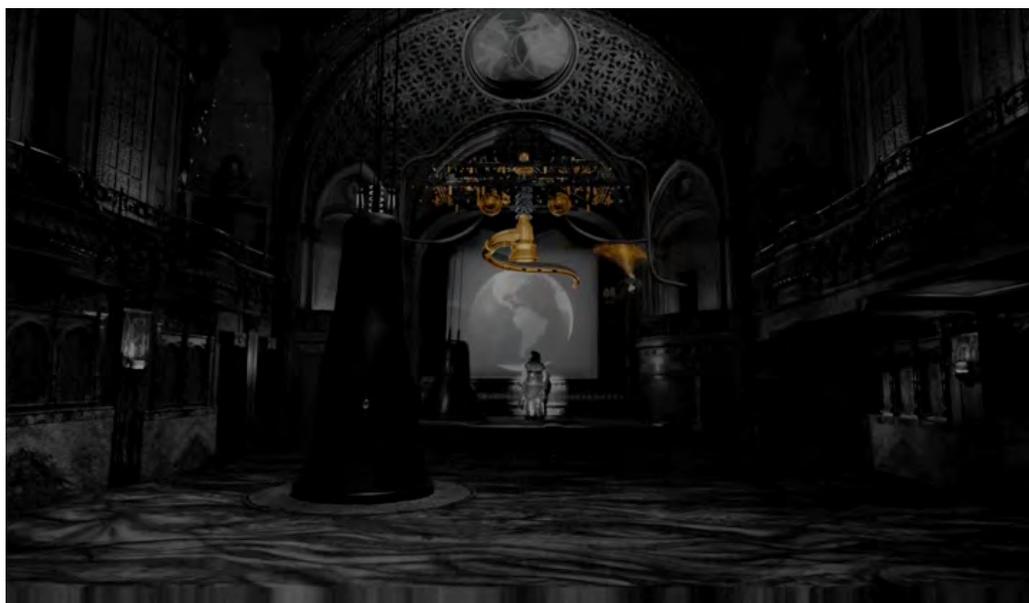


Imagen 1. *Twin Peaks* (David Lynch, ABC: 1990-91; Showtime: 2017).

El testamento del Dr. Mabuse (Das Testament des Dr. Mabuse, Fritz Lang, 1932), la sala de control se confunde con el dispositivo teatral. Una única pantalla, flanqueada por cortinajes y con la imagen proyectada del planeta Tierra ocupando el centro, proporciona una visión postmoderna y depurada de la sala de control como lugar desde el que se controla también el tiempo. El mal cristaliza en una pequeña esfera proyectada, a través del Gigante y una dama vestida de manera elegante, hacia un momento, 1956, y un enclave concreto en el interior de los Estados Unidos. En el intervalo entre la instantánea de la «situation room» de Barack Obama y la sala de control de *Twin Peaks* se hace evidente que tanto la historiografía contemporánea de Estados Unidos como su revisión histórica y onírica es indelible de este espacio de poder.

La sala de control, que en manos de Lynch se confunde con una sala de montaje de la realidad y con un teatro de la Historia, de manera semejante a lo que sucede en el acto final de *Mi Caso* (Mon Cas, Manoel de Oliveira, 1986), deviene el espacio clave para la gestión del material audiovisual en el ámbito específico de lo militar; en una guerra de imá-

genes se impone verlo y registrarlo todo, y el motivo visual de la sala de control sintetiza visualmente esta nueva forma de representar el poder. La visión del «ojo de Dios» (Steyerl, 2014: 17), pues, es una versión secularizada y tecnológica «que produce retroactivamente una perspectiva de visión de conjunto y de vigilancia para un espectador distanciado y superior que flota a salvo en el aire. [...]

Esto instaura una nueva normalidad visual: una nueva subjetividad cuidadosamente incorporada en las tecnologías de vigilancia [...] la anterior distinción entre objeto y sujeto se exagera y se convierte en la mirada de los superiores sobre los inferiores, una forma de mirar desde arriba hacia abajo» (Steyerl, 2014: 27). No hay que olvidar que el sistema CCTV (Cámara de Televisión de Circuito Cerrado), en el que se fundan todos los dispositivos de videovigilancia, fue creado por la empresa Siemens para monitorizar el lanzamiento de los misiles V2 del ejército alemán durante la Segunda Guerra Mundial, con lo cual el punto de vista elevado o directamente aéreo siempre ha estado implícito en los sistemas de vigilancia y su señal en la sala de control.

LA SALA DE CONTROL ESPECTACULAR

Hito Steyerl a través de una cita de Thomas Elsaesser pone también de relieve el hecho que: «un entorno de hardware que integra aplicaciones militares, de vigilancia y entretenimiento produce nuevos mercados de *hardware* y *software*» (Steyerl, 2014: 25). La emergencia de la sala de control

como figuración de la videovigilancia sistemática viene precedida de la sala de realización característica del medio televisivo y popularizada a partir del formato del *reality-show*, evidenciando el vínculo entre el ámbito de lo militar y el del entretenimiento. Cuando en los años noventa formatos como *Gran Hermano* (Big Brother, John de Mol/Veronica, 1999-2006) iniciaron el relato de la vida como simulacro, la imagen de una sala con múltiples pantallas registrando vidas en directo se convierte en algo popular y reconocible para el gran público. No se trata solo de un avance desde la perspectiva de la puesta en escena en la ficción (Martin, 2014: 169) sino también a nivel iconográfico el motivo de raíces militares evoluciona hacia una dimensión espectacular.

El planteamiento a nivel creativo y lúdico consiste en el diseño de una estrategia audiovisual que permita domesticar la realidad: crear un mundo artificial y someterlo a vigilancia a partir de múltiples puntos de vista distintos (Kilborn, 2003). La escena teatral o cinematográfica en su sentido más tradicional queda sobrepasada por el concepto de dispositivo (Virilio, 1989) y lo teatral en tanto espacio vacío (Brook, 1968) se convierte en especular. El imaginario cinematográfico se contamina del imaginario televisivo y propuestas estilísticas propias del cine experimental encaminadas a capturar la realidad (Quintana, 2011) se reactualizan a partir de este proceso de hibridación y mestizaje entre el medio televisivo y el cinematográfico. Apunta Adrian Martin: «En los albores del siglo XXI, la telerrealidad también logró interrumpir bruscamente e interferir con un sueño particular que había preocupado durante mucho tiempo a muchos cineastas independientes y experimentales [...]. Ese sueño era precisamente servir a una

LA EMERGENCIA DE LA SALA DE CONTROL COMO FIGURACIÓN DE LA VIDEOVIGILANCIA SISTEMÁTICA VIENE PRECEDIDA DE LA SALA DE REALIZACIÓN CARACTERÍSTICA DEL MEDIO TELEVISIVO Y POPULARIZADA A PARTIR DEL FORMATO DEL REALITY-SHOW, EVIDENCIANDO EL VÍNCULO ENTRE EL ÁMBITO DE LO MILITAR Y EL DEL ENTRETENIMIENTO

realidad cruda (no la ilusión estilizada conocida como “realismo”) en una corriente tan fluida como sea posible, sin pretender que fuera objetiva o inmediata, y con la condición de que esta documentación de lo cotidiano también pudiera ser lírica y poética, aunque no forzada a entrar en esa cámara de fuerza [...]. La te-

lerrrealidad, con el tiempo, se convirtió en un vasto género que absorbía todo, desde documentales, telenovelas y concursos hasta artes escénicas, activismo político y estado de vigilancia» (nuestra traducción; Martin, 2014: 170-171). En este proceso de «remediación» (Bolter y Grusin, 2000) apuntado por Martin, la sala de control se convierte en un espacio que ilustra nuevas formas de poder en el seno de la sociedad del espectáculo.

Por este motivo, el film *El show de Truman* (The Truman Show, Peter Weir, 1998) y, más concretamente, la sala de control desde donde se realiza el *reality-show* del cual Truman es el inconsciente protagonista, ilustra alegóricamente (Žižek, 2005) como estos espacios ejercen de panópticos contem-



Imagen 2. *El show de Truman* (The Truman Show, Peter Weir, 1998).

poráneos. El realizador del programa de entretenimiento hace de demiurgo que desde las alturas no solo relata audiovisualmente la vida de Truman desde el día de su nacimiento, sino que también vigila que este no pueda escaparse de este mundo vídeo vigilado. La vida como simulacro (Baudrillard, 1978), figurada en esta urbanización (*Seaheaven*) de cartón-piedra, tiene como vigilante y cuidador a un ser que desde las alturas rige el destino de una criatura, Truman. El Olimpo de la mitología griega donde los dioses juegan con las vidas de los hombres se reactualiza en esta sala de control televisiva (imagen 2). La interlocución entre el «demiurgo» y la «criatura» que cierra el film resume las bondades y los peligros de habitar en un mundo falsario como en la caverna de Platón (Žižek, 2005).

Así, *El Show de Truman* explícitamente contrarresta el discurso «en positivo» de la vigilancia en *realities* como *Gran Hermano*. Tal como afirma Andrejevic, «la telerrealidad ayuda a reposicionar la representación de la vigilancia y subraya sus ventajas no para los observadores, sino para los observados» (Andrejevic, 2004: 95). Así, en estos programas se subraya el potencial terapéutico de la vigilancia, puesto que se nos dice que los participantes pueden conocerse mejor, aprender quien son, así como en algunos casos —por ejemplo *realities* como *Supernanny* (Channel 4, 2004-2008)— mejorar su conducta (Ouellette y Hay, 2008; Oliva, 2012). La vigilancia también se ve como una forma de validación y una forma de ganar visibilidad, un capital que se puede convertir en dinero. Films como *El show de Truman*, así como otras ficciones que representan y reflexionan sobre la emergencia de la telerrealidad, desde *EDtv* (Ron Howard, 1999) a *Los juegos del hambre* (*The Hunger Games*, Gary Ross, 2012), (re)inscriben la videovigilancia como instrumento de control autoritario.

La sala de control en el seno de mundos de simulacro encuentra su reactualización en la serie *Westworld* (HBO: 2016-). En esta adaptación televisiva del film de ciencia-ficción de Michael Crichton *Almas de metal* (*Westworld*, 1973), donde la

cuestión de la relación entre «demiurgo» y «criatura» está en el centro del relato, la sala de control es uno de los espacios centrales en sus dos primeras temporadas. El funcionamiento tecnológico y narrativo de este parque temático hiperrealista, inspirado en el universo del western, depende de este espacio circular donde una maqueta virtual del parque de entretenimiento en el centro de la sala ha transfigurado las múltiples pantallas de la sala de realización propia del *reality-show*. Entre el mundo de cartón-piedra de *El show de Truman* y el mundo hiperrealista de *Westworld*, la sala de control transita desde las imágenes-pantalla donde cada una encarnaba el punto de vista de una cámara, a la réplica virtual a escala reducida del parque temático.

La disolución entre la frontera que separa la inteligencia humana de la inteligencia artificial es otro de los grandes tropos de *Westworld* y se traduce en una nueva forma de vigilancia: tanto la traslación a holograma que replica la geografía del parque temático como los datos telemétricos de cada uno de los huéspedes —el nombre que reciben los androides— que aparecen en las tabletas de los supervisores del parque. En uno de los distintos giros narrativos de la serie, las estrategias de control que ejercen los directores del parque temático se revelan como mecanismo de recolección de datos —gustos, comportamientos, actitudes, etcétera— de los clientes que lo visitan. Como ocurría con *El show de Truman*, el relato en *Westworld* se encamina hacia la huida de los protagonistas —como gesto de revolución individual y colectiva respectivamente— de este espacio simulacro asociando la sala de control al imaginario más puramente *orwelliano*. Escapar del mundo artificial vigilado deviene un acto de libertad. Quizás por ello, es significativa la alteración en dicho imaginario que significa la ficción televisiva *Dead Set* (Charlie Brooker, BBC: 2008). La creación de Charlie Brooker narra un holocausto zombi durante la emisión del programa *Gran Hermano*, de forma que el espacio videovigilado se transforma en el espacio de mayor

seguridad, aportando una vuelta de tuerca más a la representación de la sala de control asociada al imaginario del entretenimiento.

LA SALA DE CONTROL COMO ANTESALA DEL CAPITALISMO

Los espacios artificiales y del simulacro del apartado anterior encuentran su materialización real en la ciudad de Las Vegas. Lo que podríamos denominar como el parque temático del capitalismo se revela como otro de los escenarios característicos de la ficción contemporánea a través de los cuales reflexionar sobre el motivo de la sala de control. Entre todos los lugares que caracterizan

Las Vegas, los casinos son la máxima expresión del culto y la circulación continua de dinero. Por este motivo, las salas de control de los casinos son uno de los espacios arquetípicos en la representación iconográfica de la ciudad y la evidencia

que la hipervisibilidad es una de las consecuencias de la omnipresencia de dinero. Teniendo en cuenta esos parámetros y la idea, formulada por Marie-José Mondzain (1996), de que toda relación entre la imagen y su concreción icónica es fundamentalmente económica, uno de los primeros focos de atención es el género o subgénero de películas de robos y/o estafas en casinos, desde el film *Ocean's Eleven: Hagan juego* (Ocean's Eleven, Steven Soderbergh, 2001) y las subsiguientes secuelas, pasando por films como *21: Black Jack* (21, Robert Luketic, 2008). En ellos podemos encontrar uno de los discursos centrales: la lucha contra la hipervisibilidad. Engañar a los centros neoliberales de producción, circulación y distribución de dinero supone ser invisible ante las múltiples pantallas de la sala de control.

LAS SALAS DE CONTROL DE LOS CASINOS SON UNO DE LOS ESPACIOS ARQUETÍPICOS EN LA REPRESENTACIÓN ICONOGRÁFICA DE LA CIUDAD Y LA EVIDENCIA QUE LA HIPERVISIBILIDAD ES UNA DE LAS CONSECUENCIAS DE LA OMNIPRESENCIA DE DINERO

En este tipo de películas, la picaresca para burlar el poder neoliberal exige la simulación y el engaño de los protagonistas ante las cámaras; construir una coreografía matemática dirigida a menudo desde otra sala de control donde el cerebro de la operación pauta las acciones a seguir, como sucede con el personaje de *El profesor* en la serie *La casa de papel* (Álex Pina, Antena 3-Netflix: 2017-) o bien con Luther Stickell en la saga cinematográfica de *Misión Imposible*. En esta variante del motivo es donde se juega de forma más consciente con la presencia de una mirada humana en el interior de la sala de control; los vigilantes con la mirada clavada en los monitores son uno de los aspectos centrales en el juego de suspense

que plantean estas películas. En consecuencia, el discurso fílmico que emerge es que la heroicidad surge del devenir invisible a la mirada de control neoliberal. En el caso de la serie *Las Vegas* (Gary Scott Thompson, NBC: 2003-2008) sucede lo

contrario y es uno de los pocos ejemplos —junto a *Casino* (Martin Scorsese, 1995)— donde el punto de vista es el del control y la vigilancia.

LA SALA DE CONTROL COMO INSTRUMENTO «LEVIATÁNICO»

Slavoj Žižek a través de sus reflexiones sobre la saga de Batman de Christopher Nolan muestra como los *blockbusters* de Hollywood son indicadores precisos de los predicamentos ideológicos en nuestras sociedades (Žižek, 2012). En lo que respecta a la representación de la sala de control, *El caballero oscuro* (The Dark Knight, Christopher Nolan, 2008) está influenciado por el imaginario del post 11-S. En el film se establece una correspondencia directa entre los métodos irracionales e

imprevisibles del personaje del Joker —sin ningún tipo de miedo a la inmolación— y las actuaciones terroristas llevadas a cabo por parte de Daésh. Las tesis de seguridad nacional estadounidense quedan figuradas en el motivo de la sala de control que aparece en el tramo final del film como última medida desesperada para atrapar al malvado. El héroe enmascarado establece un sistema de escucha y de geolocalización a lo largo de la ciudad, utilizando los dispositivos móviles de los ciudadanos. Lucius Fox, ayudante tecnológico y asesor empresarial de Bruce Wayne, es el único responsable de vigilar la serie de múltiples pantallas instaladas en la sede de la empresa Wayne donde se muestran las conversaciones telefónicas que se realizan en Gotham City en aquel instante. El héroe se sirve de la privacidad de los ciudadanos con el objetivo de dar alcance al Joker y así evitar nuevas acciones (terroristas).

En el caso de *El caballero oscuro*, el motivo de la sala de control se presenta en su dimensión más «leviatánica». La serie de pantallas donde cada una representa la vida privada de un ciudadano entronca con la tradición iconográfica utilizada para la representación del *Leviatán* de Thomas Hobbes (imagen 3). En el análisis pormenorizado que realiza Carlo Ginzburg (2013) sobre la ilustración de portada del libro, este pone de relieve cómo la figura del coloso-soberano que sobresale en el horizonte por encima de la comunidad está formada

por rostros anónimos de gente mirando hacia el propio espectador de la ilustración. Como apunta Ginzburg, la mirada de los rostros no fue un tema menor para Hobbes, quien planteó una versión alternativa del frontispicio del libro donde la gente miraba directamente hacia el soberano-gigante, potenciando así el culto al líder. Sin embargo, la versión resultante, con la mirada de la multitud hacia el espectador, revela mejor la esencia de las tesis de Hobbes (Ginzburg: 2013): la entrega del poder por parte del pueblo al líder del estado.

Volviendo a Batman y, más concretamente, al motivo de la sala de control, observamos como, frente al terrorismo del Joker/Daésh, se imponen las medidas de seguridad más neoliberales con nuevas concepciones «leviatánicas» de la sociedad. Las múltiples pantallas con las voces de cada uno de los ciudadanos de Gotham City ante las cuales Lucius Fox, ejerciendo de coloso-soberano, guía al héroe en la cacería al terrorista son la traslación audiovisual del frontispicio del *Leviatán*; la libertad de la ciudadanía puesta al servicio del poder del vigilante de Gotham. Este proceso «leviatánico» que dibuja la segunda entrega de la saga dirigida por Christopher Nolan culmina con la mentira final acerca del papel heroico del fiscal Harvey Dent, y refuerza la idea de que el soberano es quien debe tomar la responsabilidad, privando al pueblo de una verdad que no sería capaz de aceptar. Dice Slavoj Žižek sobre esta cuestión:

«*The Dark Knight* es, en efecto, una nueva versión de dos clásicos del oeste de John Ford, *Fort Apache* y *The Man Who Shot Liberty Valance*, que muestran cómo, para civilizar el Salvaje Oeste, uno tiene que ‘imprimir la leyenda’ e ignorar la verdad. En resumen, muestran cómo nuestra civilización tiene que ba-



Imagen 3. *El caballero oscuro* (*The Dark Knight*, Christopher Nolan, 2008).

sarse en una mentira: hay que romper las reglas para defender el sistema» (Nuestra traducción) (Žižek, 2012).

DE LA VIGILANCIA VERTICAL A LA VIGILANCIA HORIZONTAL: LA DESCENTRALIZACIÓN DE LA SALA DE CONTROL

Si las representaciones analizadas hasta ahora hacen referencia a imaginarios de lo que podríamos llamar «vigilancia vertical», es decir, una vigilancia centralizada en la que unos pocos observan y monitorizan el comportamiento de muchos sujetos, en los últimos años diversos autores han identificado un cambio en las formas de vigilancia, que avanza hacia formas de vigilancia «social» (Marwick, 2012), «lateral» (Andrejevic, 2005), «horizontal» o «entre iguales» (Gill, 2017). Es decir, una vigilancia descentralizada en la que todos nos vigilamos los unos a los otros y, en especial, a nosotros mismos. Este es un cambio vinculado a la emergencia de las redes sociales (Dubrofsky, 2011; Jones, 2016; MacIsaac et al., 2018), así como aplicaciones y juegos a través de los cuales los usuarios recogen datos de ellos mismos (kilómetros recorridos haciendo *running*, peso, calorías consumidas, lugares visitados, etcétera) para posteriormente gestionar mejor sus propios comportamientos (Millington, 2014; Elias y Gill, 2018; Moore y Robinson, 2016). Así, «si bien la vigilancia se lleva a cabo normalmente para gestionar, controlar o influir en una población en particular, la vigilan-

CON LA EMERGENCIA DE LAS REDES SOCIALES DIVERSOS AUTORES HAN IDENTIFICADO UN CAMBIO EN LAS FORMAS DE VIGILANCIA, QUE AVANZAN HACIA FORMAS DE VIGILANCIA «HORIZONTAL» O «ENTRE IGUALES», ES DECIR, UNA VIGILANCIA DESCENTRALIZADA EN LA QUE TODOS NOS VIGILAMOS LOS UNOS A LOS OTROS Y, EN ESPECIAL, A NOSOTROS MISMOS

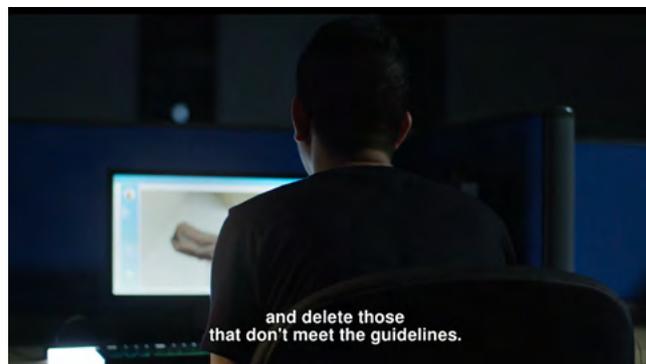
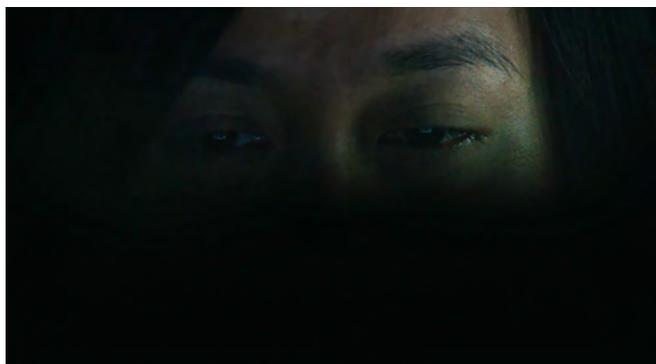


Imágenes 4 y 5. *Caída en picado* (#3x01: Nosedive, Joe Wright, Netflix: 2016).

cia social conduce a la gestión de uno mismo y la dirección por parte de los usuarios de las redes sociales» (nuestra traducción; Marwick, 2012: 381).

En el ámbito de la ficción, *Black Mirror* (Charles Brooker, BBC-Netflix: 2011-) y más concretamente el episodio *Caída en picado* (#3x01: Nosedive, Joe Wright, Netflix: 2016) explora este nuevo escenario de la vigilancia horizontal, en la que la sala de control se descentraliza e individualiza: a través del teléfono celular, mediante el cual cada uno documenta su vida y examina y evalúa las imágenes de los demás (imágenes 4 y 5), y a través de las lentes con las que cada ciudadano puede identi-

ficar a los otros, así como ver su puntuación «social». *Caída en picado* muestra cómo esta vigilancia lateral se convierte en una pieza clave de la gubernamentalidad neoliberal, en la que el poder se interioriza, y en la que se espera que los ciudadanos se autoregulen y se convier-



Imágenes 6 y 7. *The Cleaners* (Moritz Rieseewick y Hans Block, 2018).

tan en «emprendedores de sí mismos» (Rose, 1998; Pintor, 2018b). Estas formas de (auto)vigilancia son presentadas como positivas y placenteras, como una forma de actuación libremente elegida por el sujeto para buscar la felicidad y llegar a ser quien quiere ser. Ahora bien, en realidad no solamente supone una forma de subordinación a las reglas sociales, sino también trabajar de forma extenuante en sí mismo, como ha señalado Byung Chul-Han (2012, 2013), de manera que «el yo que se libera está obligado a vivir su vida atado al proyecto de su propia identidad» (nuestra traducción; Rose, 1998: 258). Como en el capítulo de *Black Mirror*, quien no es capaz de personificar el «ciudadano ideal» se expone a la humillación.

El documental *The Cleaners* (Moritz Rieseewick y Hans Block, 2018) explora otro aspecto del imaginario de la sala de control en el nuevo contexto de las redes sociales. El documental muestra el trabajo de los moderadores de contenido de plataformas como Facebook o Instagram, trabajadores que deben evaluar 25.000 imágenes al día y determinar si siguen las directrices de las plataformas en relación a los contenidos sexuales, violentos u ofensivos, o si deben ser eliminadas. Aquí, aquellos que se sitúan detrás de las pantallas observando imágenes captadas y publicadas desde todas las partes del mundo son trabajadores de centros externalizados, situados en países del sur —el documental sigue a los trabajadores de un centro situado en las Filipinas—. Estos trabajadores no solamente *limpian* los contenidos de las redes sociales, sino que

deben observar imágenes que desde las compañías situadas en los países del norte consideran que no deben verse, y de esta manera *proteger* la mirada de los usuarios (imágenes 6 y 7).

CONCLUSIONES

A través del recorrido por el uso del motivo visual de la sala de control en la ficción cinematográfica y televisiva contemporánea, hemos visto que la popularización de la sala de control responde tanto a un proceso de transferencia de las evoluciones científicas y tecnológicas hacia los relatos de la ficción contemporánea, como a una transformación en la lógica de percepción: desde una visión unitaria asociada a la vigilancia del siglo XX, hacia una visión múltiple y poliédrica de la vigilancia en el siglo XXI. Así, vemos que, tal como ha señalado el filósofo Byung Chul-Han (2012, 2013, 2014a: 79; 2014b: 13) basándose en Foucault (2012, 1976) y Deleuze (1990), a la sociedad del control y a la biopolítica le sucede la psicopolítica de la transparencia, sesgada por una vigilancia horizontal y constante, que desplaza la sala de control hacia la plena y constante observación de las pantallas del teléfono móvil y las tabletas.

Siguiendo estos planteamientos acerca de la sala de control como nudo entre las supervivencias del imaginario científico-tecnológico y la mutación contemporánea de las lógicas perceptivas, y buscando eso que Carlo Ginzburg (2013) ha denominado la coyuntura, la trama histórica que se

inscribe en cada imagen, cabe afirmar, como primera conclusión, que no existe un antecedente evidente de la imagen de la sala de control previo a la irrupción de la tecnología cinematográfica, del mismo modo que no es evidente su pseudomorfo-
 sismo (Panofsky, 1964: 24-27; Panofsky, Klibansky, Saxl, 1964: 309) a través de la vigilancia en red, post-panóptica, de las sociedades contemporáneas. Esto es, así como existen en el cine de Lang, por ejemplo, antecedentes representativos del CCTV inventado por Siemens durante la Segunda Guerra Mundial que está en el origen de la sala de control, no los hay en el ámbito de la pintura. Que el cine inventa la sala de control, y preconiza sus formas, es tan cierto como el hecho de que los cineastas han integrado la sala de control dentro y fuera de géneros donde adquiere pleno sentido, como el militar, o el cine de robos en casinos. Y esa elasticidad del motivo es lo que hace que cineastas como David Lynch puedan establecer insospechadas alianzas visuales entre sala de control, sala de montaje y teatro.

Una segunda línea de conclusiones, más allá de la figuración específica del motivo, apunta hacia el propio concepto de esfera pública: tanto en el caso de las representaciones más ligadas a la vigilancia vertical como en el caso de la multi-vigilancia horizontal, el motivo de la sala de control está en el seno mismo de la definición de espacio político, como construcción relacional de diferencias y separaciones entre individuos (Arendt, 1950). La sensibilidad del cine hacia el espacio político hace del motivo tanto un barómetro como un lugar de visibilización del dispositivo, en el sentido *foucaultiano*. A la pregunta «¿Quién mira?» que en las formulaciones clásicas del motivo tiene una respuesta siempre evidente y ligada a uno o

diversos vigilantes, la respuesta se hace cada vez menos evidente, pues la realidad es que muchas de estas imágenes, como parece apuntar una serie como *Person of Interest* (CBS: 2011-2016), creada por Jonathan Nolan y J. J. Abrams, tan solo están destinadas a ser vistas por algoritmos, y no por el ojo humano. Que se creen automáticamente imágenes que nunca nadie verá es algo que rompe la lógica antropológica de la existencia misma de las imágenes, pictóricas o cinematográficas, y constituye la gran disyuntiva hacia la que apunta, en la actualidad, el motivo de la sala de control.

Un tercer gran ámbito de conclusiones permite desplazarse desde el medio político hacia el antropológico, en tanto que la condición positiva con la que la vigilancia dio en irrumpir a través de los *reality shows* se ha desplegado a través de la intersección entre biometría, redes y big data. El imaginario totalitario negativizado aparece, en producciones como *Black Mirror* con un rostro ama-

ble, en una lógica de incorporación autónoma de la sala de control. En su evolución natural, la sala de control ha pasado a ocupar los bolsillos de la mayor parte de ciudadanos, recogida en la pequeña pantalla del teléfono celular.

En definitiva, a lo largo de estas páginas hemos visto cómo, por un lado, la centralidad del motivo de la sala de control en la ficción contemporánea trasciende su presencia en las representaciones cinematográficas militares, ligadas al poder, para devenir una idea conspirativa del mal o para figurar la vigilancia horizontal. Por otro lado, el motivo constituye un espacio de análisis privilegiado para la condición esencial bajo la que las imágenes —su relación con el poder, la soberanía y los regímenes de visualidad contemporáneos— aparecen bajo el enfoque de los estudios iconográficos. ■

EL MOTIVO CONSTITUYE UN ESPACIO DE ANÁLISIS PRIVILEGIADO PARA LA CONDICIÓN ESENCIAL BAJO LA QUE LAS IMÁGENES —SU RELACIÓN CON EL PODER, LA SOBERANÍA Y LOS REGÍMENES DE VISUALIDAD CONTEMPORÁNEOS— APARECEN BAJO EL ENFOQUE DE LOS ESTUDIOS ICONOGRÁFICOS

REFERENCIAS

- André, E. (2007). *Esthétique du motif: cinéma, musique, peinture*. Saint-Denis: Presses Universitaires de Vincennes.
- Andrejevic, M. (2002). The kinder, gentler gaze of *Big Brother*: reality TV in the era of digital capitalism. *New Media & Society*, 4(2), 251-270.
- Balló, J., Bergala, A. (2016). *Los motivos visuales del cine*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.
- Bellour, R. (2013). *El cuerpo del cine: hipnosis, emociones, animalidades*. Santander: Shangri-la.
- Bolter, J. D., Grusin, R. (2000). *Remediation*. Londres: The MIT Press.
- Brenez, N. (1998). *De la figure en général et de corps particulière*. París-Bruselas: De Boeck.
- Bredenkamp, H. (2007). Las estrategias visuales de Thomas Hobbes. En P. Springborg (ed.), *The Cambridge companion to Hobbes's Leviathan* (pp. 29-60). Cambridge: Cambridge University Press.
- Brighenti, A. (2007). Visibility: a category for the social sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323-342.
- Brook, P. (1968). *The Empty Space*. Harmondsworth: Penguin.
- Chul-Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- (2014a). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- (2014b). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Clausewitz, C. (2015 [1832]). *De la guerra*. Barcelona: Obelisco.
- Deane, C. (2015). The Control Room: a media archaeology. *Culture Machine*, 16. Recuperado de <https://culturemachine.net/drone-culture/the-control-room/>
- Deleuze, G. (1990). Post-scriptum sur les sociétés de contrôle. En G. Deleuze. *Pourparlers 1972-1990*. París: Les éditions de Minuit.
- Dubrofsky, R. E. (2011). Surveillance on Reality Television and Facebook: from Authenticity to Flowing Data. *Communication Theory*, 21(2), 111-129.
- Elias, A.S., Gill, R. (2018). Beauty surveillance: the digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 59-77.
- Farocki, H. (2013). *Desconfiar de las imágenes*. Buenos Aires: Caja negra, colección Synesthesia.
- Fishman, M., Cavender, G. (eds.) (1998). *Entertaining crime: television reality programs*. Nueva York: Aldine de Gruyter.
- Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité I: la volonté du savoir*. París: Gallimard.
- (2012). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: a postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626.
- Ginzburg, C. (2013). *Peur révérence terreur: quatre essais d'icônographie politique*. Dijon: Les Presses du réel.
- Hall, R. (2015). Terror and the Female Grotesque: Introducing Full- Body Scanners to U.S. Airports. En R.E. Dubrofsky, S.A. Magnet (eds.), *Feminist Surveillance Studies* (pp. 127-149). Durham: Duke University Press.
- Haggerty, K. D. (2012). Surveillance, Crime and the Police. En K. Ball, K.D. Haggerty, D. Lyon (eds.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies* (pp. 235-243). Londres: Routledge.
- Jermyn, D. (2004). 'This is about real people!': video technologies, actuality and affect in the television crime appeal. En S. Holmes, D. Jermyn (eds.), *Understanding Reality Television* (pp. 71-90). Londres: Routledge.
- Jones, H. A. (2016). New Media Producing New Labor: Pinterest, Yearning, and Self-surveillance. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 352-365.
- Kilborn, R. (2003). *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.
- MacIsaac, S., Kelly, J., Gray, S. (2018). 'She Has Like 4000 followers!': The Celebification of Self within School Social Networks. *Journal of Youth Studies*, 21(6), 816-835.
- Martin, A. (2014). *Mise en Scène and Film Style: from Classical Hollywood to New Media Art*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Marwick, A. E. (2012). The Public Domain: Social Surveillance in Everyday Life. *Surveillance and Society*, 9(4), 378-393.

- Millington, B. (2014). Amusing Ourselves to Life: Fitness Consumerism and the Birth of Bio-games. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 491–508.
- Mondzain, M. J. (1996). *Image, icône, économie: les sources byzantines de l'imaginaire contemporain*. París: Seuil.
- Moore, P., Robinson, A. (2016). The Quantified Self: What Counts in the Neoliberal Workplace. *New Media & Society*, 18(11), 2774-2792.
- Oliva, M. (2012). Improving Reality: an Analysis of Spanish Makeover Reality Television. *Comunicación y Sociedad*, XXV(1), 189–215.
- Ouellette, L., Hay, J. (2008). *Better Living Through Reality TV: Television and Post-Welfare Citizenship*. Malden: Blackwell.
- Panofsky, E. (1964). *Tomb Sculpture: Four Lectures on Its Changing Aspects from Ancient Egypt to Bernini*. Londres: James and Hudson.
- Panofsky, E., Klibansky, R., Saxl, F. (1964). *Saturn and Melancholy: Studies in the History of Natural Philosophy, Religion, and Art*. Londres: Nelson.
- Pintor, I. (2018a). El vacío, la cólera y el mal en la ficción contemporánea. Una estética de la negatividad. En M. Huerta, P. Sangro (eds.), *La estética televisiva en las series contemporáneas* (pp. 60-85). Valencia: Tirant lo Blanch.
- (2018b). Capital of Emotions, Emotions of Capital: Continuity and Iconographic Survivals of the Gestures of Submission and Deprivation of Freedom in Black Mirror. *Millars. Espai i Història*, 45, 115-146.
- Quintana, A. (2011). *Después del cine: imagen y realidad en la era digital*. Barcelona: Acantilado.
- Rose, N. (1998). *Inventing Our Selves: Psychology, Power And Personhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Virilio, P (1984). *Guerre et cinéma I*. París: Cahiers du Cinéma.
- (1989). *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra.
- Žižek, S. (2005). *Bienvenidos al desierto de lo real*. Madrid: Akal.
- (2012, 23 de agosto). The politics of Batman. *NewStatesman*. Recuperado de: <https://www.newstatesman.com/culture/culture/2012/08/slavoj-%C5%BEi%C5%BEek-politics-batman>.

LA PANTALLA QUE TODO LO VE: EL MOTIVO VISUAL DE LA SALA DE CONTROL EN LA FICCIÓN CONTEMPORÁNEA

Resumen

El motivo visual de la sala de vigilancia y control constituye una invención ligada al propio dispositivo cinematográfico. A través de una exploración de las diferentes configuraciones del motivo que se despliegan tanto en el cine como en la ficción televisiva contemporánea, el presente artículo explora la centralidad de este motivo en cualquier tentativa de definición de la imagen contemporánea. Del gabinete de control hasta el desarrollo de una vigilancia horizontal propia de las sociedades post-foucaultianas, la sala de control ha constituido uno de los núcleos centrales del cine bélico, de las visiones críticas con el poder y de las películas de robos a casinos o bancos. El motivo de la sala de control ha sido, asimismo, reinventado por cineastas como David Lynch y sigue constituyendo el vector fundamental en el que se dirime la naturaleza de todas aquellas imágenes no necesariamente captadas por el ojo humano, lo que Harun Farocki denominó imágenes operativas o *phantom shots*.

Palabras clave

Motivo visual; iconografía; sala de control; vigilancia; esfera pública; imágenes operacionales.

Autores

Alan Salvadó (Barcelona, 1981) es profesor lector en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) donde enseña Historia del Cine, Imágenes de España en el Cine Contemporáneo y Modelos de Puesta en Escena en el Grado de Comunicación Audiovisual. También imparte el curso Cines de lo real en el Máster Universitario de Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneos. Actualmente forma parte de dos proyectos de investigación: HEBE: Empoderamiento Juvenil y MOVEP (Motivos Visuales en la Esfera Pública. Producción y circulación de las imágenes de poder en España, 2011-2017). Sus principales líneas de investigación giran alrededor de la historia y la estética del paisaje en el cine, la iconografía en el cine, estética y narrativa en la ficción televisiva. Ha publicado sobre ello en capítulos de libros y en artículos académicos nacionales e internacionales. Contacto: alansalvado@gmail.com.

Mercè Oliva (Lleida, 1980) es profesora agregada interina del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Actualmente es responsable del Grado en Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la UPF. Sus principales líneas de investigación son los estudios culturales, los estudios televisivos y los celebrity studies, en especial el análisis de la telerealidad y su vinculación con la gubernamentalidad neoliberal. Ha publicado numerosos artículos en revistas académicas internacionales como *European Journal of Cultural Studies*, *Celebrity Studies*, *Convergence*, *Social Semiotics* o *Comunicar*. Es autora del libro *Telerealidad, disciplina e identidad: Los makeover shows en España* (ed. UOC, 2013) y ha

THE SCREEN THAT SEES EVERYTHING: THE VISUAL MOTIF OF THE CONTROL ROOM IN CONTEMPORARY FICTION

Abstract

The visual motive of the surveillance and control room constitutes an invention born with the cinematographic technology itself. Through an exploration of the different configurations of the motif both in the cinema and in contemporary television fiction, this article explores the centrality of this motif in any attempt to define the contemporary image. From the control cabinet to the development of a horizontal surveillance typical of post-Foucaultian societies, the control room constitutes one of the central nuclei of war cinema, critical questioning of power and robbery movies in banks or casinos. It has also been reinvented by filmmakers like David Lynch and continues to be the fundamental vector in which is settled the nature of all those images not necessarily captured by the human eye, what Harun Farocki called operational images or *phantom shots*.

Key words

Visual motif; Iconography; Control Room; Surveillance; Public Sphere; Operational Images.

Authors

Alan Salvadó (b. Barcelona, 1981) is a lecturer in the Communication Department at Universitat Pompeu Fabra (UPF), where he teaches Film History, Images of Spain in Contemporary Spanish Cinema and Mise-en-Scene Models in the Audiovisual Communication degree program. He also teaches Cinemas of the Real in the Master's program in Contemporary Film and Audiovisual Studies. He is currently working on two research projects: HEBE: Youth Empowerment; and MOVEP (Visual motifs in the public sphere: Production and circulation of images of power in Spain, 2011-2017). His main lines of research involve the history and aesthetics of landscape in cinema, iconography in cinema, and aesthetics and narrative in TV fiction. He has published work on these topics in book chapters and academic journals in Spain and internationally. Contact: alansalvado@gmail.com.

Mercè Oliva (b. Lleida, 1980) is an interim associate professor in the Department of Communication at Universitat Pompeu Fabra. Currently, she is the Director of the B.A. programme in Audiovisual Communication at UPF. Her research focuses on cultural studies and television studies and she is particularly interested in the analysis of reality TV and neoliberal governmentality. She has published several articles in international journals such as *European Journal of Cultural Studies*, *Celebrity Studies*, *Convergence*, *Social Semiotics* and *Comunicar*. She is the author of the book *Telerealidad, disciplina e identidad: Los makeover shows en España* [Reality TV, Discipline and Identity: Makeover Shows in Spain] (ed. UOC, 2013). She was the Principal Investigator of the research project 'Heroes of the crisis: Narrative and social discourse in the contemporary popular culture'

dirigido el proyecto 'Héroes de la crisis: Narrativa y discurso social en la cultura popular contemporánea' (CSO2014-56830-P, 2015-2019). Actualmente forma parte del equipo de investigación del proyecto MOVEP (Motivos Visuales en la Esfera Pública. Producción y circulación de las imágenes de poder en España, 2011-2017). Contacto: merce.oliva@upf.edu.

Ivan Pintor es profesor agregado en la Universidad Pompeu Fabra (UPF) y miembro del grupo de investigación CINEMA. Imparte *Tendencias del cine contemporáneo* en el programa de Grado de Comunicación Audiovisual de la UPF, así como Encrucijadas contemporáneas entre cine, televisión y cómic en el Máster Universitario en Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneo de la UPF. Junto a Jordi Balló, es Investigador principal del proyecto Motivos visuales en la esfera pública: producción y circulación de imágenes del poder en España, 2011-2017, y Project Manager en España de Erasmus + Project "Teseo - Arianna's strands in the digital age". Ha participado en más de cincuenta libros, entre los cuales *Les Motifs au cinéma* (2019), *Flash Gordon. L'Avventurosa meraviglia* (2019), *Figuras del comic. Forma, tiempo y narración secuencial* (2017) o *I riflessi di Black Mirror* (2018). Escribe en el suplemento *Cultura/s* de *La Vanguardia*, y ha organizado ciclos de conferencias para diferentes museos europeos. Sus líneas de investigación son: gestualidad en el cine, iconología e iconografía, hermenéutica y mitocrítica en el cine, cine comparado, ficción televisiva, narrativa secuencial, transmedia e intertextualidad. Contacto: ivan.pintor@upf.edu.

Referencia de este artículo

Salvadó, A., Oliva, M., Pintor, I. (2020). La pantalla que todo lo ve: el motivo visual de la sala de control en la ficción contemporánea. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 167-181.

(CSO2014-56830-P, 2015-2019) and currently she is an investigator in the research project *Visual motifs in the public sphere: Production and circulation of images of power in Spain, 2011-2017*. Contact: merce.oliva@upf.edu.

Ivan Pintor. PhD in Communication Studies from Universidad Pompeu Fabra (UPF). Senior lecturer at UPF and member of the CINEMA Research Group. He currently teaches Contemporary Cinema in the Bachelor's program in Audiovisual Communication at UPF, and Cinema, Television and Comic-book History in the UPF Master's in Contemporary Film and Audiovisual Studies program. With Jordi Balló, he is the Principal Investigator of the research project *Visual motifs in the public sphere: Production and circulation of images of power in Spain, 2011-2017*, and the Project Manager in Spain of the Erasmus + Project "Teseo - Arianna's strands in the digital age". In recent years, he has published articles in journals and contributed to more than 50 books, including *Les Motifs au cinéma* (2019), *Flash Gordon. L'Avventurosa meraviglia* (2019), *Figuras del comic. Forma, tiempo y narración secuencial* (2017) or *I riflessi di Black Mirror* (2018). He writes at the newspaper *La Vanguardia*, and has organised conference cycles for different European museums. His lines of research are: gestures in film, iconology and iconography, hermeneutics and myth criticism in film, comparative film studies, television series, sequential narrative, transmedia and intertextuality. Contact: ivan.pintor@upf.edu.

Article reference

Salvadó, A., Oliva, M., Pintor, I. (2020). The Screen that Sees Everything: The Visual Motif of the Control Room in Contemporary Fiction. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 167-181.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

EL MUNDO DE CIPRÌ Y MARESCO. UN ELOGIO AL TERRITORIO DEGRADADO*

JOAN JORDI MIRALLES

INTRODUCCIÓN

La fructífera colaboración durante casi 20 años (1989-2008) entre los directores palermitanos Daniele Cipri y Franco Maresco erigió una de las filmografías más subversivas, lúcidas y coherentes que se han visto en Italia en los últimos años. Descubrir su trabajo es, sin duda, penetrar en un nuevo territorio, en un campo de batalla contra la homogenización reinante del sistema televisivo y del mercado cinematográfico. Su obra está protagonizada por personajes abiertamente corporales que pasan los días obsesivamente atentos a sus deseos físicos inmediatos, y que, regidos por un eminente cinismo, manifiestan un profundo malestar. Son cuerpos sin relato, vestigios de una humanidad que se limita a perdurar. Todo ello en un marco espacial singular, en sintonía con un vacío existencial distinguido por la ausencia de historia y de futuro, del que es posible identificar algunos elementos comunes que, ya sea por su valor in-

trínseco como por el tratamiento que reciben, en su conjunto contribuyen a definir un mundo colapsado. Hablamos de la ruina, la periferia y los suburbios, la arqueología industrial, los interiores, los cielos y el horizonte. Lugares yermos e inexplorados que, situados en los márgenes y filmados desde los márgenes y testigos de una degradación provocada por el abandono y el paso del tiempo, constituyen la excrecencia, lo sobrante que no reclama nada; adquiriendo, de este modo, el poder simbólico de toda fuente de resistencia.

TERRITORIO DEGRADADO

Para crear un mundo es necesario en primer lugar formar un cielo y una tierra. Sobre la tierra pasearán los hombres; y en el cielo, quizás, morarán los dioses (Fornara, 1998: 3). Pues bien, Cipri y Maresco pueden jactarse, en su «cine anárquico hecho de apariciones sólidas» (Ghezzi, 2011: 495), de haber instaurado un cosmos cinematográfico en el

que poder admirar a sus propias criaturas. Creaciones de carne y hueso que parecen surgidas del barro infrahumano, del submundo de las tinieblas, donde la demencia y la fragilidad crean una amalgama extraña e in-

eficaz. Creaciones que andan sin rumbo fijo, que se arrastran, cantan, bailan, se masturban, defecan, fornican con animales o simplemente permanecen estáticas bajo los efectos de un cortocircuito neuronal perenne; y todo ello en un amplio abanico de escenarios desoladores y al mismo tiempo reveladores, maremágnun post atómico en el que las peores conjeturas han tomado forma y donde las ruinas se mantienen intactas contra todo pronóstico, simbolizando así un mundo que muestra síntomas de resistencia y que, al mismo tiempo, remite a una nostalgia hacia una realidad extinguida (Morreale, 2003: 47). En ese intersticio entre lo arcaico y rural y lo urbanizado, Cipri y Maresco desafían a los espectadores a reflexionar sobre la función que cumplen los límites tanto físicos como ideológicos, representando un escenario en el que ya no podemos contemplar el campo desde los límites de la ciudad, y donde la naturaleza no se distingue como algo que necesita protección o celebración, sino como una entidad, cicatrizada y resistente, que podría sobrevivir a la humanidad: toda una invitación a cuestionarnos nuestro papel ante la modificación del entorno natural, así como a la toma de conciencia de nuestras propias acciones (Seger, 2015: 22-23).

Sin duda, nos encontramos ante lugares que piden una atención especial. No es extraño que algunas voces, admiradas por los encuadres y la belleza de las localizaciones, hayan atribuido ciertas referencias *fordianas* a esos paisajes, constatando que la periferia de Palermo es el particular Monument Valley de Cipri y Maresco (Malanga, 1999: 58). El blanco y negro, un encuadre milimetrado y

CREACIONES DE CARNE Y HUESO QUE PARECEN SURGIDAS DEL BARRO INFRAHUMANO, DEL SUBMUNDO DE LAS TINIEBLAS, DONDE LA DEMENCIA Y LA FRAGILIDAD CREAN UNA AMALGAMA EXTRAÑA E INEFICAZ

un filtro degradador acoplado a la lente ofrecen una visión extensa y a la vez oprimida del territorio. La maleza, sumada al terreno arisco y despojado, transmite la sensación de que un acontecimiento sobrecogedor ha

tenido lugar, e invita a especular sobre el grado de dificultad que supone tener que sobrevivir en circunstancias tan difíciles.

En un cuadro como el descrito, no podía faltar uno de los motivos visuales fundamentales en el cine de Cipri y Maresco, icono de toda una civilización que contempla su propia decadencia: la ruina.

RUINA

Ante la amenaza a lo largo del siglo XX de una probable aniquilación planetaria, el cine, en su impulso profético y mediante retos imaginarios, ha intentado dar respuestas a lo que se cree que quedará de la humanidad. Estos desafíos parten como una reacción a las repercusiones catastróficas que han tenido lugar por culpa de la erosión del tiempo, los cataclismos naturales o la acción violenta del hombre. En este sentido, la fotografía y el cine han sido fundamentales para saber captar las consecuencias más devastadoras, y fomentar de este modo el estupor y la fascinación por la destrucción y sus funestos resultados (Hispano, 2005: 173-183).

El cine no deja de ser una masa de sucesos y paisajes, de historias que siempre tienen la necesidad de una colocación en el espacio, y en este sentido es lógico considerar tales espacios como escenarios de historias, es decir, como paisaje-teatro del cine que puede acabar convirtiéndose en teatro-paisaje real (Turri, 1998: 121). En Cipri y Maresco, la simbiosis de ruinas y cuerpos, consecuentemente, invita a predefinir y articular un

mundo apocalíptico gracias al juego anticipativo que propone el imponente imaginario cinematográfico. Las ruinas por donde campan sus personajes son ruinas reales, forjadas por el desinterés, la dejadez y la impotencia del ser humano, testigos del inexorable e insaciable paso del tiempo. El resultado es una imperturbabilidad que actúa en forma de resistencia, que nos aleja irremisiblemente del imaginario de papel y cartón y de los sueños digitales del cine convencional (Hispano, 2005: 183). En la obra de los dos directores sicilianos, el tratamiento de este imaginario permite aclimatar los ojos a la escena, adecuarse a las coordenadas y respirar la abstracción de la imagen, y comprobar cómo los personajes se mueven en el único e inabarcable espacio posible. Un espacio que emana un doble sentimiento: por un lado, una fascinación nostálgica por las construcciones concebidas por el genio de los hombres; por otro lado, la lúcida extrañez, acompañada de una no menor fascinación, ante la potencialidad destructora de la Naturaleza, el Tiempo y el Hombre (Argullol, 2000: 23). La revelación no deja de poseer un tono amargo y claudicante, pero también cínico, que permite interpretar el mundo como un campo de batalla en el que el advenimiento de la novedad entra en conflicto con el aguante de las cosas viejas, sin duda destinadas a morir.

Gran parte de la película *Lo zio di Brooklyn* [El tío de Brooklyn] (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1995) transcurre en exteriores. Los personajes se mueven entre desechos y vertederos, admiran márgenes de río pestilentes, se apoyan en muros que no protegen, posan ante fachadas derruidas, practican la zoofilia en descampados, deambulan por caminos que no llevan a ninguna parte, pasean féretros por avenidas vacías y calles repletas de escombros, nos observan en parajes plúmbicos cubiertos por extensiones de una penetrante aridez. En este peregrinaje incesante, constatan cómo la vagarosidad consiste en buscar sin saber qué se busca, siguiendo caminos impensados, porque «quien vaga sabe que allí donde no le espera

nadie es el lugar exacto donde debe dirigirse» (Calvo, 2019: 31-32). Ante esta apoteosis de desolación, la ruina actúa inoculando un íntimo estupor. Nos encontramos ante la dimensión grotesca de «un mundo en estado de enajenación», es decir, de un mundo «que en un tiempo nos resultaba familiar y confiado y de repente nos desvela su naturaleza extraña e inquietante» (Kayser, 2010: 309-310). Encontramos otro ejemplo de este vagar inquietante en medio de parajes ruinosos en *Senza titolo* [Sin título] (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1993), una pieza ejecutada mediante un solo plano ge-



Imagen 1. *Senza titolo* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1993)



Imagen 2. *Ritorno alla vecchia casa* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1996)

neral en el que se distingue la figura desnuda de cintura para arriba de Marcello Miranda —uno de los actores fetiche del dúo palermitano—, cabizbajo ante un panorama inhóspito, entronizado sobre un montículo de cascotes frente a una casa de la que solamente sobrevive una fachada sin vida. Una música de corte jazzístico es el único elemento vital de la escena, que adereza una extraña paradoja al no producirse una correspondencia entre la imagen y el tipo de música que oímos. Los personajes se encuentran ubicados en un mundo de contornos poco definidos, sin sometimiento a obligaciones ni normas. Viven con una cierta ligereza, libres de contingencias y procesos burocráticos; en un estado, podríamos decir, de ingravidez. Son, de algún modo, «personajes flotantes» (Imbert, 2010; 39) (imágenes 1 y 2).

En *Ritorno alla vecchia casa* [Regreso a la vieja casa] (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1996), una pieza breve de apenas dos minutos, asistimos al acercamiento por parte de dos personajes a una antigua casa semiderruida que actúa como un foco de atracción, del mismo modo que la carne viva puede movilizar una manada de zombis. Durante el trayecto, mostrado mediante planos fijos, no se ve un alma, como si el vecindario hubiera emigrado por culpa de un virus contagioso. No solamente no hay vida, sino que la decrepitud y la insalubridad quedan fijadas en la amputación de los edificios, en la falta de puertas y ventanas, en fachadas que parecen orificios de moribundos. A medida que el primer personaje se va acercando, observamos cómo el segundo, interpretado por Marcello Miranda y siempre de espaldas, se introduce paulatinamente en la casa. Las notas atonales de un violín refuerzan la sensación de misterio sobre un final aparentemente inconcluso que, lejos de reflejar el caminar explorador y pensativo del *flâneur*, se limita a ilustrar el estado de congoja y parálisis de los personajes ante el entorno que les rodea y engulle. La ruina convertida en lugar excepcional por donde poder transitar sin dejar de vivir el propio exilio interior.

PERIFERIA Y SUBURBIOS

Los personajes de Cipri y Maresco residen en espacios físicos y simbólicos que no actúan como evidentes marcadores de identidad, sino que más bien contienen una aspiración universal. Sabemos que nos encontramos en la periferia de Palermo, y a menudo podemos contemplar el Monte Pellegrino en el fondo de la imagen, como un testigo ancestral que da fe del territorio que pueblan las criaturas; pero aun con todo, no es imprescindible conocer la historia de deposición y degeneración que han vivido los barrios más infravalorados y ninguneados de la capital siciliana. En este sentido, hablamos de paisajes oscuros y borrosos que actúan como metáfora de cuestiones relacionadas con la historia y la temporalidad, ya que sus lugares a menudo carecen de presencia humana o de referencias acotadas a un determinado momento de la historia (Seger, 2015: 128), provocando una descontextualización que, a fin de cuentas, permite universalizar el discurso y romper con barreras físicas y temporales.

En su descripción de las ciudades europeas del siglo XX a través del cine, Pierre Sorlin analiza el reflejo, real o artificial, de las ciudades en el cine, y examina cómo es a partir de la segunda década del siglo XX que la cinematografía europea se preocupó realmente por la representación de las ciudades, puesto que es cuando los cineastas de «vanguardia» intentaron mostrarlas con tantas imágenes como fuera posible con el fin de que el público comprendiera la infinita y rica variedad de detalles que contenían (Sorlin, 1996: 114). Sintetizando esta evolución de la representación urbana, Sorlin apunta que no es hasta después de 1930 que se empiezan a describir las ciudades como globalidades espaciales contrastadas que se definen entre ellas por oposición —hablando estrictamente de imágenes, no en términos geográficos—, y que demarcan los dos extremos por antonomasia: el centro y la periferia (Sorlin, 1996: 114). Ahora bien, conviene decir que en aquellos momentos las pe-

lículas no pretendían ofrecer fieles descripciones de las áreas suburbanas, sino simplemente señalar algunas de sus características específicas (Sorlin, 1996: 115-116). No fue hasta la llegada del Neorrealismo, en su empeño por ubicar en ambientes limítrofes las historias de trabajadores y de gente común empujada por el afán de mejorar su calidad de vida en las grandes capitales, que no se empezó a tomar con más seriedad el cambio de rumbo que podía suponer el hecho de ir a buscar los escenarios propicios —siempre reales— para el desarrollo y el tratamiento de las historias. De hecho, hay una necesidad por conquistar nuevamente estos territorios, para volverlos a hacer habitables después de la tragedia de la Segunda Guerra Mundial. Pero este redescubrimiento de la vida a través de la fase de reconstrucción, de restablecimiento de los equilibrios y de la democracia no es un camino de rosas, ya que sus esfuerzos consisten en intentar inaugurar un campo de acción que permita trabajar *in situ* las localizaciones por donde campan los personajes en su día a día, sometidos a unas leyes que desconocen, a una adaptación forzada y a un desarraigo calamitoso (Sorlin, 1996:

UN PAISAJE QUE RECIBE UN TRATAMIENTO DENSIFICADO Y QUE ACABA ADQUIRIENDO, FINALMENTE, CONDICIÓN DE COPROTAGONISTA

117-118). Estamos hablando, por lo tanto, de un paisaje que recibe un tratamiento densificado y que acaba adquiriendo, finalmente, condición de coprotagonista (Melanco, 2005: 51). Así pues, se establece una relación íntima entre el paisaje y el hombre que lo habita

(Melanco, 2005: 44). Las descripciones sórdidas y crudas de la realidad hicieron que esta vía cinematográfica adquiriera un cierto aire documentalista, que en ningún momento significó una clara o ligera minimización del componente artístico. De este modo, se facilitaba que el público se viera empujado a descubrir y considerar los aspectos contrastados y contradictorios de la vida contemporánea, siempre según unos postulados estéticos muy concretos: «utilización de un marco real, rechazo de la espectacularidad y deseo de transformación de la sociedad» (Quintana, 1997: 100) (imágenes 3 y 4).

Llegados a este punto, es necesario preguntarse si los suburbios ejercen realmente una función social en la filmografía de Cipri y Maresco, como hacen en el Neorrealismo, o si por el contrario actúan como un simple telón de fondo ante el cual los personajes campan indiferentes, sin saber muy bien



Imagen 3. *Venerdì Santo - Sabato Santo - Domenica di Pasqua* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1992)



Imagen 4. *Cinico TV* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1989-1996)

hacia qué dirección ni para qué. De hecho, ¿qué dirección deberían tomar, si no se divisa ningún centro de la urbe? De una manera u otra, resulta difícil descontextualizar estas figuras inhumanas de un medio que en un principio les resulta inherente y, a la vez, indiferente. Mientras los personajes del Neorrealismo construyen, abastecen y cuidan su hogar, en un intento de hacer prevalecer una dignidad (Eliade, 1985: 54), siempre en comunidad, los monstruos de Cipri y Maresco no sienten ningún tipo de vínculo ni apego en relación al territorio en el que se hallan. Diríase que transitan por los márgenes de los márgenes, es decir, por lugares constituidos desde el rechazo de las transacciones comerciales, de la explotación económica, de las rutas del ocio, de los paseos turísticos, de los flujos informativos; en otras palabras: lugares excepcionales donde poderse ocultar y ejercer una fuerza contra la cohabitación y la convivencia (Calvo, 2019: 161-162).

Eje vertebrador de las imágenes en blanco y negro, bien sean interiores —viviendas, naves, cuevas, ermitas— como exteriores —playas, acantilados, márgenes de río, vertederos, avenidas—, los espacios suburbanos, rabaleros, periféricos de Palermo, invitan a creer que son los únicos posibles para enmarcar unos cuerpos que, amoldados en el puro desecho, soportan el peso de la soledad sin exigir misericordia alguna, dispuestos a ofrecer su carne al vacío de la existencia.

ARQUEOLOGÍA INDUSTRIAL

Naves industriales abandonadas, viejas fábricas ruinosas, almacenes de polvo, garajes desvencijados, chimeneas como monolitos *kubrickianos*, polígonos repletos de inmundicia, de ratas y de cloacas saturadas de residuos. Un simple vistazo a los interiores y exteriores de estas localizaciones refuerza el estupor ante una civilización incapaz de remontar el vuelo, aniquilada por sus propias pesadillas de progreso.

En *Seicortosei* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1991), un retablo de seis piezas cortas en que



Imagen 5. *Seicortosei* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1996)



Imagen 6. *Seicortosei* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1996)

los dos directores distribuyen a sus personajes por diferentes ubicaciones degradadas de la periferia poligonal palermitana, encontramos un ejemplo de la opresión que genera la evocación de tiempos mejores, de cuando la actividad del hombre tenía una función, una meta y un sentido. En la primera parte, *Oreto Ovest*, filmada a orillas del menoscabado río Oreto, resaltan los desguaces, la chatarra y los polígonos industriales abandonados. Los personajes, en una posición desencantada, no parecen encontrarse de paso, y atienden con la mirada a algo recóndito que el espectador no alcanza a ver. En la tercera de las piezas, *Il deserto dei Gobbi*,

dos jorobados se miran fijamente en un estatismo inquietante que viene potenciado por los grandes depósitos circulares que, al fondo, reposan como meros espectadores ante un encuentro mítico, como si de un duelo se tratara. En *Deposito* n°38, nos adentramos en una atmósfera industrial que, a medida que avanzan los precisos e impecables encuadres, se va densificando más y más. Los personajes, posando como esculturas marmóreas, adquieren una naturaleza impercedera, reforzada por la luz que los golpea y esculpe. Nos encontramos ante una arqueología industrial que funciona como fondo museístico. Un lugar por donde pasear y admirar auténticos *freaks* (imágenes 5 y 6).

Precisamente la arqueología industrial puede adoptar múltiples formas y sus edificaciones pueden concentrar las peores pesadillas. Además, en el contexto siciliano, donde el peso de la mafia gravita por todas partes, la lectura queda contaminada por connotaciones más arraigadas. Sin ir más lejos, el hecho que la mafia tenga puestos sus largos tentáculos en la siempre antigua pero floreciente industria funeraria no pasa desapercibido para los dos directores sicilianos, que en ocasiones sitúan las puestas en escena en almacenes cargados de féretros y de simbología de cariz funesto, por donde los personajes campan a sus anchas. Tanto es así que algunas de las escenas —*Lo zio di Brooklyn*; los hermanos Abbate en *Cinico TV* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1989-1996)— tienen lugar entre columnas inmensas de ataúdes dispuestos para las medidas más diversas. En este contexto asfixiante y conturbador, carecido de aire, o donde el aire se vuelve irrespirable, la angustia de la destrucción se hace totalmente explícita: los visitantes, atónitos por el espectáculo del submundo, reciben la violenta impresión de las «prisiones del tiempo» (Argullol, 2000: 28). Toda una metáfora para defi-

nir el espectro de las organizaciones criminales y secretas de origen siciliano.

Sin dejar de lado este aspecto, se hace evidente que la arqueología industrial también luce como espacio ideal para esconderse y ejecutar las vergüenzas de los crímenes. Lugares espaciosos, silenciosos y distantes donde los gritos resuenan y se confunden en la lejanía. Espacios mugrientos y tétricos donde la materia —la uralita, el cemento, el metal— se contraponen radicalmente al color, textura y olor de la carne, a la íntima fragilidad humana que se condensa y naufraga.

En el tercer capítulo de *Totò che visse due volte* [Totò que vivió dos veces] (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1998), el ángel, después de cantar a capela la canción napolitana *'O bene mio* —de Pino

Mauro, escrita con Vincenzo Correale—, es violado por tres panzudos semidesnudos que le esperan en el interior de un edificio industrial con el techo derrumbado, como tres custodios de las puertas del mismo infierno. Si bien es cierto que se considera al ángel un ser sin cuerpo y por lo tanto asexual, también lo es que

para manifestarse en la tierra debe tomar apariencia corpórea (Toldrà, 2012: 96); de hecho, anteriormente hemos visto al ángel ciprimaresquiano, tal vez el más terrenal de todos, defecar entre unos matorrales; por lo tanto, el mismo orificio sirve tanto de salida como de entrada. Empotrado a la fuerza contra la pared, el ángel es sodomizado por las tres bestias. De repente, hace acto de presencia un tullido, que se masturba explícitamente en un rincón del edificio en ruinas. Los tres panzudos le animan a unirse a la fiesta y el tullido obedece con una sonrisa subnormalizada. En todo esto, Cipri y Maresco manipulan concienzudamente las imágenes: las ralentizan, degradan —se percibe más el grano de la película— y aumentan el contraste. Las figuras adquieren una textura prodigiosa,

NOS ENCONTRAMOS ANTE UNA ARQUEOLOGÍA INDUSTRIAL QUE FUNCIONA COMO FONDO MUSEÍSTICO. UN LUGAR POR DONDE PASEAR Y ADMIRAR AUTÉNTICOS FREAKS



Imagen 7. *Totò che visse due volte* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1998)

como espectros de una dimensión maléfica. Sin necesidad de ser explícitos, construyen una secuencia ruda, claustrofóbica, asfixiante, difícil de soportar. La indefensión del ángel, que se somete al abuso con la presencia de espíritu de los mártires cristianos, contrasta con los movimientos mecánicos de las sacudidas, los rostros impertérritos de los violadores, las manos que sujetan los brazos y las alas, el frenesí del tullido. El sonido, que no es más que el canto reverberado del ángel, vuelve de manera irónica y redimensiona la esfera del dolor mediante el eco de los lamentos. Si los ángeles son seres espirituales, estamos asistiendo a una auténtica profanación. El espacio acentúa la desolación de la víctima, y reduce toda posibilidad de escapatoria. Esta escena, tan impactante en forma como en contenido, no será la única visión de desacralización de símbolos cristianos a lo largo de la película (imagen 7).

Sin embargo, no hay que olvidar que la maquinaria y las instalaciones industriales obsoletas nos sitúan de lleno en el paradigma de una cultura *subproletaria*, periférica, que enlaza directamente con las reivindicaciones *pasolinianas* en favor del infradesarrollo como modelo de resistencia en lucha contra la homologación de la pequeña burguesía (Fofi, 1999: 36). En *Keller* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1991), una pieza breve de corte pos-

tindustrial, se juega con la confusión que puede derivar de la palabra *killer*. Asistimos a un recorrido en travelling lateral y hacia la izquierda por los muros protectores de la fábrica sarda —situada en Carini, localidad cercana a Palermo—, dedicada a la construcción de vagones ferroviarios¹. La lentitud del movimiento de cámara, uniforme, que va tropezando con los diferentes personajes dispersos y ensimismados,

va acompañada de una música jazzística que recuerda ciertas escenas de suspense del cine negro. Los personajes, una vez más estáticos, desgastados y apáticos, refuerzan progresivamente la desazón del espectador, hasta el momento álgido en el que Marcello Miranda, el último de todos, después de mantener durante unos instantes la actitud nostálgica propia de su personaje, alza la cabeza, mira a cámara y ríe de manera absurda. El proceder de los personajes, hombres en edad y condiciones de trabajar, situados en el perímetro de la fábrica, permite reflexionar sobre el alto índice de paro y sobre las corruptelas sindicales y patronales que desde siempre ha arrastrado la isla siciliana.

También en *Lontane* [Lejanas] (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1993) observamos una evocación al trabajo y al frenesí de las fábricas a través del contraste de unas imágenes desoladoras, ruinosas y de abandono. Entre ellas, la figura humana, representada por un Marcello Miranda completamente estático, ejerce de elemento trivial incapaz de luchar contra la devastación imparable del tiempo y del progreso. En este como en otros casos, los vestigios materiales dejados por los hombres de otras generaciones representan el hábitat ideal de unas figuras destinadas por inercia a la contemplación de la propia tumba: un mundo que se hunde y, en su desplome, sepulta una humani-

dad en declive que, a pesar de todo, se obstina a mantenerse en pie.

INTERIORES

Los interiores suelen ser casas en escombros, desmanteladas, la mayoría abandonadas, sin puertas ni ventanas ni tejados, lugares donde los personajes entran y salen a su aire. O iglesias ruinosas y sin ningún ornamento, saqueadas por obra del hombre o barridas por un viento sideral. O bloques de viviendas deshabitados, situados en arterias muertas y desvinculadas de los centros neurálgicos urbanos, formas recreativas del lastre de la especulación mafiosa.

Una escena desoladora de esta índole, incluida en *Cinico TV*, la encontramos en el episodio *Adotta anche tu un siciliano* [Adopta también tú un siciliano], que pretende emular los anuncios de ONGs emitidos por televisión, y en la que aparece buena parte de la *troupe* esencial de los trabajos de Cipri y Maresco. En una sala de comedor llena de objetos inservibles —un televisor que no funciona que el personaje del ciclista interpretado por Francesco Tirone utiliza para apoyar la espalda, una mesita que entorpece el paso, columnas de periódicos que acumulan polvo—, los cuatro personajes, en una posición pasiva y desolada, sostienen un plato



Imagen 8. *Adotta anche tu un siciliano*, en *Cinico TV* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1989-1996)

vacío de sopa. El plano general sostenido nos permite observar de qué manera el fondo de la pared, desprovista de enlucido, se funde con la anatomía de los personajes. ¿Qué forma parte de qué? El juego de líneas, potenciado por la luz que entra por la ventana y que refleja las sombras de los batientes en la pared de la derecha, sumado al conjunto de volúmenes que emergen en primero plano y parecen cerrar cualquier salida convencional —invitando, en caso de querer escapar, a saltar por la ventana—, crean una inminente angustia claustrofóbica que todavía es más descarnada gracias a la música compuesta por Nino Rota para *El padrino* (*The Godfather*, Francis Ford Coppola, 1972), que constituye la banda sonora. El mensaje es cristalino como el agua: la miseria de unos es provocada por el vandalismo de otros. Una manera decrepita e irónica de denunciar sin mencionar nombres ni apellidos (imagen 8).

Efectivamente, los interiores domésticos son habitáculos derruidos en cuyo interior los personajes se encuentran en una profunda e incurable depresión. Una sencilla y a la vez perturbadora metáfora de cómo y en qué se ha transformado el mundo. La dejadez de los personajes, empujados a llevar una existencia negativa, promueve la negligencia y el abandono de los espacios. Los elementos saltan a la vista, reflejando toda una amalgama de signos que invitan a pensar en una hecatombe. Aparte de la inherente inmundicia, el polvo, la cal y las paredes desconchadas forman fondos degradados que actúan como marcos definitorios para unos personajes que no saben si salir o permanecer, que se encuentran ante una reclusión que no es más que la propia incapacidad de actuar, revolverse y luchar. Al contrario de los personajes de Francis Bacon, que se remueven y diluyen y centrifugan en la rabia ante el dolor existencial, en Cipri y Maresco hay una petrificación de la resignación más atroz.

Así pues, los espacios no quedan reducidos a escenarios de acciones, sino que contribuyen activamente a las historias (Sánchez-Biosca, 1990: 139). Si bien en las imágenes se revela una cier-

ta teatralidad, los escenarios son reales, y Cipri y Maresco tiran de ingenio para reproducir ciertas abstracciones mediante zonas de sombra alternadas con luz. El objetivo es que «los objetos jueguen un papel esencial, pues estos también dejan de ser a un tiempo decorativos y funcionales para la acción para adquirir una precisa significación simbólica» (Sánchez-Biosca, 1990: 139).

Como la que se establece, gracias al juego de luces y sombras, en el prostíbulo en el que trabaja la Tremmotori, una prostituta cuyas felaciones, en palabras de uno de los personajes de *Totò che visse due volte*, son capaces de resucitar a los muertos. Cipri y Maresco centran la escena en la sala de espera donde los clientes, impacientes, bromean resguardados del diluvio que está cayendo fuera. Los destellos de los rayos proyectan sobre las paredes las sombras de la araña colgada en el techo y de un candelabro con forma de crucifijo, convocando un diálogo entre el placer y el pecado mediante el uso sacrílego de símbolos en lugares faltos de solemnidad. La composición sesgada y forzada de los planos permite edificar con solvencia un cuadro escénico grotesco, al más puro estilo expresionista: mediante líneas, formas y volúmenes distorsionados, y gracias al choque estridente entre la luz y las sombras capaces de sobrecargar los claroscuros (Wolf, 2006: 22), los objetos inanimados adquieren una trágica dimensión humana. La entrada de Paletta —Marcello Miranda— en la sala de espera, empapado de arriba abajo, lo convierte en el objetivo a denigrar. ¿Cómo? Mediante la sonora y humillante carcajada de los clientes a costa del eccehomo: en uno de los planos, Paletta aparece de pie, apoyado en la pared junto a la sombra de la cruz, hecho que anuncia su propio calvario. La carcajada de los parroquianos de la Trem-



Imagen 9. *Totò che visse due volte* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1998)

motori expresa así la fruición de los verdugos: *più soffri e più godiamo*. El resultado es una atmósfera que deriva de la compenetración profunda entre espacio, objetos y personajes (Sánchez-Biosca, 1990: 139) (imagen 9).

El cortometraje de la Trinacria Cinematografica, *La vita di santa Rosalia*, que la comisión religiosa encabezada por el cardenal Sucato —interpretado por el polivalente Pietro Giordano— evalúa en *Il ritorno di Cagliostro* [El regreso de Cagliostro] (Franco Maresco y Daniele Cipri, 2003), es un ejercicio de claroscuros llevados al límite, un irreverente homenaje a la corriente expresionista que, dotado de una fuente universal de misterio y oscurantismo, surge como el contrapunto ideal para describir el milagro de la santa en tono de blasfemia. A lo largo del fragmento, las luces y las sombras se oponen en violentas manchas, mostrando una continua ruptura del espacio en el que se insertan los personajes —incluso en las escenas que intentan imitar interiores como grutas o cavernas—, algunos de ellos vestidos de blanco inmaculado y otros de negro para potenciar todavía más el recurso efectista. Los elementos simbólicos —el perro despistado, la hoguera que no arde, los huesos esparcidos— acaban de macerar la exposición ocultista y a la vez esperpéntica sobre el milagro de la santa patrona de Palermo y contribuyen a

formular una versión profana y subversiva, propia de un mundo cínico concebido para aniquilar cualquier ápice de fe y esperanza.

CIELOS Y HORIZONTES

La trascendencia, el poder, la perennidad y lo sagrado, es decir, lo que ningún ser vivo de la tierra puede alcanzar nunca, se manifiestan en el cielo. El hecho que se encuentre a elevada altura, su inaccesibilidad, la infinitud, evoca la eternidad y la fuerza creadora y hace que en él recaiga un peso iconológico cargado de misterio, saturado de sacralidad (Chevalier, 2007: 281). Las nubes son el elemento esencial del marco de las alturas. Cielos estáticos y tensos, hinchados de cumulonimbos o bien escurridizos y colmados de nimbostratos amenazantes. Conviene no olvidar que la nube reviste simbólicamente varios aspectos que revelan una naturaleza confusa y mal definida (Chevalier, 2007: 756). Una rezaga de nubes puede significar el paso de una tormenta, la presencia

—amenazante o esperanzadora— de núcleos convectivos, pero en definitiva no deja de anunciar la llegada de un cambio. No es casualidad ni banal que el tema de las nubes haya suscitado tanto interés en los pintores románticos, atraídos por el juego contradictorio de fuerzas que no sabemos si se aproximan o se diluyen de manera apoteósica, pero que en todo caso manifiestan la neurótica actividad celeste.

Para Cipri y Maresco, los cielos funcionan como un telón de fondo gracias al cual poder transmitir la pesadez, la densidad y la opresión de la realidad exterior. Hay un mundo fuera del mundo —tal vez el nuestro— que empaña y oprime, que hace aumentar exponencialmente la fuerza de la gravedad, que produce fatiga y obliga a la inaniación, a la inactividad más radical y absoluta. Si en

la obra *beckettiana* el exterior es indefinido, en Cipri y Maresco viene descrito por una cúspide degradada y plúmbica, convertida en una aspiración ascendente hacia la oscuridad. Los mismos filtros *dégradé* que Daniele Cipri utiliza en los interiores lóbregos de fábricas, almacenes y grutas, en los exteriores ganan una tonalidad sobrenatural, irreal, que confiere una cierta dimensión eclíptica, donde los personajes, abandonados a la deriva, se encuentran sometidos a amenazas y constricciones paradójicamente inactivas, no violentas, saturadas de una paz y de una quietud insólitas. Ni caen bombas ni hay conocimiento de un peligro concreto e inminente. Por lo tanto, nos encontramos ante una amenaza que adquiere la forma de la omisión: se han dejado de lado, abandonadas, unas criaturas que no son más que reductos que reclaman nuestra atención.

Una secuencia de *K* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1996) —título de claras connotaciones kafkianas, que más adelante se insertará en *Grazie Lia. Breve inchiesta su Santa Rosalia* [Gracias Lia. Breve encuesta sobre Santa Rosalía] (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1996)—, filmada en un largo plano fijo contrapicado de casi diez minutos, ofrece la visión de una fábrica fantasmagórica cuya chimenea industrial sobresale en un gesto de elocuente simbología fálica. Mientras, una batalla entre la luz y la tiniebla gravita en el cielo encapotado. La contemplación de esta lucha encarnizada de poderes naturales que domina el paraje industrial ruinoso nos remite a *Estudio de nubes* (1821-1822) de John Constable o, todavía más, a *Sombra y oscuridad* (1843), de Joseph Mallord William Turner, donde los colores no prueban otra cosa que plasmar el juego dialéctico que tiene lugar entre fuerzas antagónicas desde el origen de los tiempos. «El Sol es Dios» (Honour, 2007: 99), llegaría a decir Turner refiriéndose a su obra *Régulo* (1828-1837). Honour

LOS CIELOS FUNCIONAN COMO UN TELÓN DE FONDO GRACIAS AL CUAL PODER TRANSMITIR LA PESADEZ, LA DENSIDAD Y LA OPRESIÓN DE LA REALIDAD EXTERIOR



Imagen 10. *Tre visioni* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1993)

lo sutaliza: «Pero un Dios cruel y celoso» (Honour, 2007: 99). La lucha entre el bien y el mal, el conflicto pictórico entre la luz y la sombra, puede tratarse, al final, de una dolencia neurótica o de un simple capricho de una entidad que nos sobrepasa. Cipri y Maresco no hacen más que constatarlo. En ningún caso recreando un juego, es decir, fingiendo una representación, sino observando la realidad y retratándola en el momento justo en que los milagros parecen alumbrar el misterio.

En la pieza breve *Tre visioni* [Tres visiones] (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1993), la banda sonora jazzística ejerce también de contrapunto respecto a las imágenes estáticas y sostenidas de unos paisajes ostentadamente cubiertos de nubes tormentosas. En el horizonte, plana la fuerza telúrica del bello e imponente Monte Pellegrino, que reposa ante las aguas del Mediterráneo e imanta a los personajes que yacen paralizados en poses abismadas. El horizonte, límite visual donde parecen juntarse el cielo y la tierra, es el elemento identitario de los habitantes de cualquier isla (imagen 10).

Una sensación similar germina en el fragmento de *Cinico TV* en que el personaje de Marcello Miranda contempla el mar desde un espigón desolado. Hace un día lluvioso y Miranda lleva un paraguas negro y me-

dio roto que, por culpa de la fuerza del viento, es imposible dominar. Observamos cómo a intervalos de diez segundos aproximadamente la cámara se va acercando cada vez más a la orilla. Miranda parece dubitativo, como si necesitara cargarse de coraje para tomar una decisión final. Los directores, acertadamente, omiten los desplazamientos para reforzar la impasibilidad ante la tragedia que se avecina. El mar ondea suavemente y de fondo oímos una canción romántica como salida de la radio de un vehículo. Al final, en un plano conclusivo y ligeramente contrapicado, vemos el paraguas plegado y tendido en el suelo, junto a los zapatos, colocados de forma que hacen pensar en el andar de Charlot. Mientras, más allá, la inmensidad de las aguas se extiende de manera inclemente. El fragmento funciona como denuncia a los estamentos manipuladores de los medios televisivos, que convierten la tragedia en un drama seriado ofrecido a la audiencia, ávida de catástrofes, en forma de capítulos. Pero hay que añadir algo más: alejándose de los escenarios cotidianos, de los escaparates comerciales y del plató televisivo, Cipri y Maresco remarcan la soledad del hombre ante el precipicio de forma literal, sin trampas. El motivo visual del horizonte marítimo como extensión de la orilla nos aboca ante el sentido de la existencia y alimenta las preguntas sobre el porqué de las cosas, en un ámbito donde «la ambivalencia del horizonte, entre la esperanza y la desesperanza, queda manifiesta en aquellas secuencias donde aparece la trémula presencia de la muerte» (Balló, 2000: 197). Su fuerza radica en una tradición que lo ha explorado desde diferentes ópticas para alcanzar significados profundos y perdurables como, por ejemplo, «la tentación del vacío» (Balló, 2000: 201-203).

**EL HORIZONTE, LÍMITE VISUAL DONDE PARECEN
JUNTARSE EL CIELO Y LA TIERRA, ES EL ELEMENTO
IDENTITARIO DE LOS HABITANTES DE CUALQUIER ISLA**

Ahora bien, llegados a este punto es necesario advertir que, a pesar de enfatizar el motivo visual del horizonte, los dos directores sicilianos rehúyen todo dramatismo ofreciendo una clave elemental que nos aleja de la idea romántica y de su concepción trágica y nos devuelve a las coordenadas de un mundo obstinado por un cinismo excelso. La desolación y la marginalidad de las quimeras de sus personajes no dejan de ser constatables y la intransigencia con la que actúan hace que la burla gane connotaciones elevadas, demostrando que nada queda con vida bajo la mirada de un objetivo impermeable a la esperanza y que siente repulsión por todo aquello que florece bajo el fuego de la ilusión (Cioran, 2001: 114-115).

En una escena del documental *Grazie Lia. Breve inchiesta su Santa Rosalia*, Pietro Giordano, uno de los actores más emblemáticos de la obra de Cipri y Maresco, vestido con unos calzoncillos blancos y zarrapastrosos, se encuentra plantado en soledad ante la magnificencia, a lo lejos, del Monte Pellegrino, *il monte sacro*, rogando para que la santa patrona de Palermo le otorgue un milagro que consiste en que las malas lenguas dejen de llamarle «pezzo di merda» (imagen 11). Una escena que visualmente nos remite a *El monje al lado del mar* (1808-1810), de Caspar David Friedrich,



Imagen 11. *Grazie Lia. Breve inchiesta su Santa Rosalia* (Franco Maresco y Daniele Cipri, 1996)

donde el personaje queda aminorado ante la inmensidad convertida en terror que se extiende ante él; una pintura, en cierto sentido, panteísta, donde Dios transpira por todos los rincones del cuadro. Del mismo modo, las criaturas de Cipri y Maresco parecen ajenas y empequeñecidas por la magnitud del paisaje, no pertenecen completamente a su mundo ni al nuestro, se sitúan en los márgenes de la realidad, en un mundo originario. Según Deleuze, estos mundos originarios pueden caracterizarse tanto por la artificialidad de un decorado como por la autenticidad de una zona preservada. Lo que interesa es que parten de un medio real para crear un mundo significativo que «es a un tiempo comienzo radical y fin absoluto», acentuando los rasgos del realismo y «prolongándolos en un surrealismo particular» (Deleuze, 1984: 180-181). En dicho mundo los personajes «son como animales [...] No es que tengan esa forma o ese comportamiento, sino que sus actos son previos a toda diferenciación entre el hombre y el animal. Son animales humanos» (Deleuze, 1984: 180). Un concepto que entronca con la antropogénesis, es decir, el momento en que el primate pasa a ser hombre; un acontecimiento que no es que se haya completado de una vez por todas, sino que más bien no deja de producirse: «el hombre está siempre en acto de convertirse en humano y, por lo tanto, constitutivamente, en acto de permanecer no humano» (Agamben, 2019: 24). Efectivamente, los *animales humanos*, inmóviles y aislados de Cipri y Maresco, parecen encontrarse en el seno de la naturaleza y, a la vez, un poco como fuera de ella, sintiéndose al mismo tiempo a placer e inquietos, símbolos de la ambigüedad y la alienación. Enfundados en ropajes extraños o en extravagantes e impúdicos conjuntos de ropa interior desfasada, se diría que permanecen orando, o más bien en *autocomunión*, explorando reinos situados más allá del mundo de la percepción, mundos que ultrapasan el entendimiento humano. Como místicos medievales presenciando las mismas visiones apocalípticas una y otra vez. La

potencialidad celeste permite que los horizontes se ensanchen hacia el Todo y hacia la Nada, y que la figura humana quede minimizada, desatendida e impotente ante el alud que la rodea, remitiendo así, de forma directa e insoslayable, a los románticos, en cuyos parajes la asociación entre hombre y naturaleza genera la palpación universal (Honour, 2007: 92).

Pero un simple y atronador pedo, un eructo pestilente, una *pernacchia*, una blasfemia lanzada al aire o cualquier otro gesto obsceno, pueden desconvocar al instante toda evocación romántica y devolvernos a la esencialidad primitiva de la tierra, donde residen las bestias, donde la diferencia entre lo animal y lo humano, tan decisiva para nuestra cultura y sensible a desaparecer (Agamben, 2005: 35), parece finalmente haberse desintegrado.

Ciertamente, las criaturas de Cipri y Maresco no se han ganado el cielo, pero sí un áurea de inmortalidad: no perecerán porque son monstruos creados como metáfora contenedora de los sufrimientos, debilidades y torpezas de los hombres. Tales criaturas merecen un espacio degradado acorde a sus veleidades. Sin duda, Cipri y Maresco han sido condescendientes.

CONCLUSIONES

No deja de resultar paradójico que el cine y, sobre todo, la televisión, sean los medios que transmitan la belleza de la degradación de unos paisajes que una vez fueron paradisíacos. Cipri y Maresco se muestran capaces de amalgamar la elegía y la denuncia, la belleza y la degradación de una manera alarmante, y demuestran que los elementos para constituir un cosmos originario están al alcance de la mirada: basta con saber identificarlos y hacer que conjuguen a favor. Y todo con un propósito: el de encontrar un territorio idóneo para sus criaturas. Un territorio que, en pleno colapso y

SON MONSTRUOS CREADOS COMO METÁFORA CONTENEDORA DE LOS SUFRIMIENTOS, DEBILIDADES Y TORPEZAS DE LOS HOMBRES

suspendido en el tiempo, se presenta no solamente como mero decorado, sino también como aspiración hacia lo universal a través del valor inoculado de la resistencia. En

su conjunto, estos elementos forman parte de una cartografía cosmológica más amplia, que incluye una corporalidad y un repertorio gestual eminentemente obscenos. Lo que se puede considerar una desviación o un exceso de carnalidad, por lo tanto, se dibuja no como una característica artificial, anómala, un intento dramatizado de forzar los cuerpos, sino más bien todo lo contrario: es la cualidad inherente de unos cuerpos que logran fusionarse de una forma familiar e inquietante con su entorno. ■

NOTAS

* Este artículo está inspirado en algunas de las cuestiones tratadas en la tesis doctoral *La resistència del buit. Ruïna, cos i gest obscè en l'obra de Cipri i Maresco* (La resistencia del vacío. Ruina, cuerpo y gesto obsceno en la obra de Cipri y Maresco), tutorizada por el doctor Iván Pintor Iranzo y defendida en febrero del año 2016 en el Departamento de comunicación de la Universidad Pompeu Fabra.

1 La fábrica, situada en Carini, localidad cercana a Palerme, sufrió una quiebra en noviembre de 2014, después de muchos años de altibajos ("La Keller è fallita", 2014).

REFERENCIAS

- Agamben, G. (2005). *Lo abierto. El hombre y el animal*. Valencia: Pre-textos.
- (2019). *Arqueología de la política*. Barcelona: Arcàdia.
- Argullol, R. (2000). *La atracción del abismo: un itinerario por el paisaje romántico*. Barcelona: Destino.
- Balló, J. (2000). *Imágenes del silencio. Los motivos visuales en el cine*. Barcelona: Anagrama.

- Calvo, L. (2019). *L'infiltrat. Estratègies d'intrusió, anonimat i resistència*. Barcelona: Arcàdia.
- Cioran, E.M. (2001). *Breviario de podredumbre*. Barcelona: Suma de letras.
- Chevalier, J. (2007). *Diccionario de los símbolos*. Barcelona: Herder.
- Deleuze, G. (1984). *La imagen-movimiento*. Barcelona: Paidós.
- Eliade, M. (1985). *Lo sagrado y lo profano*. Barcelona: Labor.
- Fofi, G. (1999). Introducción al cinema di Cipri e Maresco. En V. Valentini, E. Morreale (eds.), *El sentimiento cinico de la vida - Il cinema, i video, la televisione di Cipri e Maresco* (pp. 35-37). Palermo: Il Genio-Comune di Palermo.
- Fornara, B. (1998). Uomini e zii tra terra e cielo. *Cineforum*, 372(2), 3-6.
- Ghezzi, E. (2011). *Paura e Desiderio. Cose (mai) viste. 1974-2001*. Milán: Bompiani.
- Hispano, A. (2005). Somiant la nostra ruïna. *L'Esplendor de la ruïna* (pp. 173-183). Barcelona: Fundació Caixa de Catalunya-La Pedrera (catálogo de la exposición).
- Honour, H. (2007). *El romanticismo*. Madrid: Alianza.
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Kayser, W. (2010). *Lo grotesco. Su realización en literatura y pintura*. Madrid: Antonio Machado Libros.
- La Keller è fallita: a rischio anche i 170 lavoratori dello stabilimento di Carini. (2014, 17 de noviembre). *Giornale di Sicilia*. Recuperado de http://palermo.gds.it/2014/11/17/la-keller-e-fallita-a-rischio-anche-i-170-lavoratori-di-carini_264317/
- Malanga, P. (1999). L'occhio di Polifemo e l'occhio di Cassandra. En V. Valentini, E. Morreale (ed.), *El sentimiento cinico de la vida - Il cinema, i video, la televisione di Cipri e Maresco* (pp. 58-67). Palermo: Il Genio-Comune di Palermo.
- Melanco, M. (2005). *Paesaggi, passaggi e passioni. Come il cinema italiano ha raccontato le trasformazioni del paesaggio dal sonoro a oggi*. Nápoles: Liguri.
- Morreale, E. (2003). *Cipri e Maresco*. Alessandria: Falso-piano.
- Quintana, À. (1997). *El cine italiano 1942-1961. Del neorrealismo a la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez-Biosca, V. (1990). *Sombras de Weimar. Contribución a la historia del cine alemán 1918-1933*. Madrid: Verdoux.
- Seeger, M. (2015). *Landscapes in Between: Environmental Change in Modern Italian Literature and Film*. Toronto: University of Toronto Press.
- Sorlin, P. (1996). *Cines europeos, sociedades europeas (1939-1990)*. Barcelona: Paidós.
- Toldrà, A. (2012). *La carn. Cos i sexualitat a l'edat mitjana*. Barcelona: Base.
- Turri, E. (1998). *Il paesaggio come teatro*. Venecia: Marsilio.
- Wolf, N. (2006). *Expresionismo*. Colonia: Taschen.

EL MUNDO DE CIPRÌ Y MARESCO. UN ELOGIO AL TERRITORIO DEGRADADO

Resumen

El presente artículo realiza una exploración del territorio que ocupan los personajes de la obra de los directores sicilianos Daniele Cipri y Franco Maresco, que durante años colaboraron para edificar una de las filmografías más subversivas e inquietantes del panorama italiano y europeo. Teniendo en cuenta que su contribución tanto en el cine como en la televisión es extensa, se analizan algunas piezas y fragmentos que permiten observar cómo la degradación del territorio y el motivo visual de la ruina son pilares en la constitución de su particular universo. La periferia y los suburbios, la arqueología industrial, los interiores descuidados y una determinada textura del cielo y el horizonte son algunos de los escenarios que participan como un personaje más, abrazando unas criaturas que deambulan sin rumbo fijo.

Palabras clave

Cipri y Maresco; ruina; arqueología industrial; periferia; cielo; resistencia; grotesco; horizonte.

Autor

Joan Jordi Miralles (Huesca, 1977) es doctor en Teoría, análisis y documentación cinematográfica por la Universidad Pompeu Fabra. Actualmente trabaja como profesor asociado en la Escuela Superior Politécnica Tecnocampus de Mataró (ESUPT-UPF), donde imparte docencia en el Grado de Medios Audiovisuales y forma parte del grupo de investigación Narrativas de la resistencia. Contacto: joanjordimiralles@yahoo.ca.

Referencia de este artículo

Miralles, J. J. (2020). El mundo de Cipri y Maresco. Un elogio al territorio degradado. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 182-197.

THE WORLD OF CIPRÌ & MARESCO: A TRIBUTE TO A DEGRADED TERRITORY

Abstract

This article explores the territory occupied by the characters in the work of Sicilian directors Daniele Cipri and Franco Maresco, who for years collaborated to build one of the most subversive and disturbing filmographies on the Italian—and European—scene. As their contributions to both cinema and television have been extensive, this study is limited to the analysis of a few pieces and excerpts that reveal how the degradation of the landscape and the visual motif of the building in ruins serve as pillars in the construction of their particular universe. The periphery and the outskirts, industrial archaeology, disordered interiors, and a certain texture of the sky and the horizon are some of the settings that participate as characters in their own right, framing the aimless wanderers who people their films.

Key words

Cipri & Maresco; Ruins; Industrial Archaeology; Periphery; Sky; Resistance; Grotesque; Horizon.

Author

Joan Jordi Miralles (b. Huesca, 1977) holds a PhD in Film Studies from Universidad Pompeu Fabra. He currently works as an associate professor at Escuela Superior Politécnica Tecnocampus de Mataró (ESUPT-UPF), where he teaches in the Audiovisual Media degree program and is part of the Resistance Narratives research group. Contact: joanjordimiralles@yahoo.ca.

Article reference

Miralles, J. J. (2020). The World of Cipri & Maresco: A Tribute to a Degraded Territory. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 182-197.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

¿QUÉ FUE DE LA NUEVA COMEDIA AMERICANA?

FERNANDO VILLAVERDE

INTRODUCCIÓN

A finales de la década de los 2000 se habían terminado de definir algunas de las tendencias de la comedia estadounidense contemporánea. Incluso se llegó a agrupar ciertas películas bajo el sobrenombre de Nueva Comedia Americana (NCA). Y, ciertamente, en 2010, este atajo crítico no carecía de fundamento: había un productor que parecía estar en todas partes (Judd Apatow), unos cineastas con preocupaciones similares (estéticas y temáticas) y una serie de actores-cómicos con un carisma muy particular. Además, era evidente que se trataba de un grupo de amigos y que estaban muy pendientes de los trabajos de cada uno de los miembros, ejerciendo de consejeros en muchos casos. Hablamos de directores como el mencionado Apatow, Nicholas Stoller,

LA PERVIVENCIA DE LA NCA NO DEPENDÍA TANTO DE SUS INTEGRANTES COMO DE SU FUNCIONAMIENTO EN LA TAQUILLA

Greg Mottola, John Hamburg, Paul Feig, Adam McKay, Todd Phillips, Jody Hill, Ben Stiller o Jake Kasdan. Y de actores como Seth Rogen, Jason Segel, Danny McBride, Melissa McCarthy, Will Ferrell, Kristen Wiig, Bill Hader, Martin Starr, Jonah Hill, Paul Rudd o Steve Carell. Es decir, se trata de figuras que comenzaron sus carreras artísticas mayormente a mediados de los años noventas.

Sin embargo, la pervivencia de la NCA no dependía tanto de sus integrantes como de su funcionamiento en la taquilla. En 2012, dos ejemplos que podríamos considerar paradigmáticos como *Si fuera fácil* (This is 40, Judd Apatow) y *Eternamente comprometidos* (The Five-Year Engagement, Nicholas Stoller) evidenciaron la crisis del modelo. *Si fuera fácil* recaudó en Estados Unidos menos de la mitad que su precuela, *Lío embarazoso* (Knocked Up, Judd Apatow, 2007)¹,

y *Eternamente comprometidos* lograría poco más de un tercio de lo que había recaudado *Paso de ti* (Forgetting Sarah Marshall, Nicholas Stoller, 2008). Como resultado a esta decadencia, al grupo se le retiró la carta blanca que había tenido por parte de la industria y algunos de sus cineastas más icónicos se vieron condenados a abandonar la vía de la comedia de tinte más personal: después de *Si fuera fácil*, Apatow realizó *Y de repente tú* (Trainwreck, 2015), donde Amy Schumer, protagonista y guionista, eclipsaba por completo al realizador; Mottola, tras las espléndidas *Supersalidos* (Superbad, 2007) y *Adventureland* (2009) y la menos inspirada *Paul* (2011), fue relegado a proyectos televisivos en los que había poco margen de maniobra, como *Clear History* (2013), y hasta 2016 no volvería a los cines, con *Las apariencias engañan* (Keeping Up with the Joneses), donde ya no quedaba rastro de aquello que le encumbró; Stoller no se distanciaría demasiado de la NCA en *Malditos Vecinos* (Neighbors, 2014) ni en su secuela, pese al evidente intento de relevo generacional; el aparentemente incorruptible McKay puso fin a una brillante etapa de la mano de Will Ferrell con *Los amos de la noticia* (Anchorman 2: The Legend Continues, 2013), secuela y casi remake de su obra de culto, *El reportero: La leyenda de Ron Burgundy* (Anchorman: The Legend of Ron Burgundy, 2004), para buscar el cariño de la Academia con *La gran apuesta* (The Big Short, 2015) y *El vicio del poder* (Vice, 2018), nominadas a mejor película en los Oscar; Phillips cerraría la trilogía de *Resacón* (2009, 2011 y 2013) con una cinta de acción que no repetía la estructura ni espíritu de sus predecesoras (salvo en el epílogo) y, como hizo McKay, en *Juego de armas* (War Dogs, 2016) y *Joker* (2019) dejaría de lado la comedia gamberra y se adentraría en una sátira política más del gusto de la crítica institucionalizada; Jody Hill, en parte por ser el más marginal, pudo seguir siendo fiel a sí mismo en televisión y, más tarde, Netflix le daría cierta libertad² para realizar la irregular *De caza con papá* (The Legacy of a Whitetail Deer Hunter, 2018); Feig, junto a Apatow, uno de los padres de la

NCA, gracias a la germinal serie *Freaks and Geeks* (NBC, 1999-2000), vio despegar su carrera cinematográfica una década después con *La boda de mi mejor amiga* (Bridesmaids, 2011), aunque quien realmente triunfó no fue el director, sino una actriz secundaria, Melissa McCarthy, que protagonizaría las tres siguientes películas de Feig, ya muy alejadas del estilo característico de la NCA; o Kasdan, director del piloto de *Freaks and Geeks*, que, tras *Bad Teacher* (2012), *Sex Tape. Algo pasa en la nube* (Sex Tape, 2014), en el límite de la NCA, y algún proyecto televisivo, es contratado para realizar *Jumanji: Bienvenidos a la jungla* (Jumanji: Welcome to the Jungle, 2017), que trata de explotar el éxito de la versión noventera.

En 2013, los guionistas de *Supersalidos*, Evan Goldberg y Seth Rogen, consiguen dirigir su primera película juntos, *Juerga hasta el fin* (This Is the End), donde algunos de los rostros más representativos de la NCA se interpretan a sí mismos durante una fiesta en casa de James Franco que se verá interrumpida por el Juicio Final³. En un momento dado, Jay Baruchel recrimina a Rogen haberse «vendido». Se trata de algo con lo que la película bromea y que el propio Rogen asume, reconociendo que era algo inevitable que la madurez (en la industria) le había enseñado. Y, por otro lado, las palabras de Baruchel parecen apuntar a *The Green Hornet* (*El avispon verde*) (Michel Gondry, 2011), superproducción también escrita por Goldberg y Rogen que, continuando algunas de las ideas de *Superfumados* (Pineapple Express, David Gordon Green, 2008) y *Los otros dos* (The Other Guys, Adam McKay, 2010), aunaba comedia y acción. Pese a que fue un fracaso comercial (no logró, en el mercado estadounidense, recuperar lo invertido), la película simbolizaba el intento de la industria de recuperar la sintonía con el público al sustituir su apuesta económica por la NCA por las comedias de acción. Y no son pocos los ejemplos: a la mencionada *R3sacón* (The Hangover Part III, Todd Phillips, 2013), debemos sumar *The Interview* (Evan Goldberg y Seth Rogen, 2014), los últimos

trabajos de Dwayne Johnson e, incluso, algunas de las películas de la factoría Marvel, entre otras.

En ese contexto, *Juerga hasta el fin* podemos entenderla como una carta de despedida que la NCA se permitió escribir. No casualmente, el título original dice: «Esto es el final». Y, aunque termine decantándose por la acción, ciertamente es el final, pues se trata de la última película que podemos considerar, estrictamente, como NCA.

Ahora que el fenómeno se ha diluido, es hora de echar la vista atrás y determinar qué es exactamente eso que denominamos como NCA. Pues aunque hemos hablado de paradigmas, se trata de un paraguas que ha acogido películas muy dispares y que, durante un tiempo, fue mayormente un reclamo publicitario. ¿En qué momento se empieza a hablar de NCA y qué se quiere decir con ello?

HACIA UN PUNTO DE PARTIDA Y UNA DEFINICIÓN DE LA NCA

Como con todo movimiento cinematográfico, es difícil establecer un punto de inicio. En el caso de la NCA, que no esconde su infinidad de referentes, es quizás más complicado.

Parece inevitable, y por ahí han ido numerosos estudios⁴, citar al *Saturday Night Live* (Lorne Michaels, NBC, 1975-), donde trabajaron muchos de los integrantes de la NCA, o a los hermanos Farrelly. Si bien es cierto que algunas características pueden rastrearse en estas referencias, ni mucho menos podemos encontrar en ellas aquello que es exclusivo de la NCA. Aunque tampoco debemos obviar que sin el éxito de ambas no hubiera sido posible entender la evolución que tuvo la comedia estadounidense.

En «El toque Apatow», Jaime Pena (2007: 41) sostiene que una de las características fundamentales de *Lío Embarazoso* es el choque que propone entre la comedia romántica «más blanca» y la

JUERGA HASTA EL FIN PODEMOS ENTENDERLA COMO UNA CARTA DE DESPEDIDA QUE LA NCA SE PERMITIÓ ESCRIBIR

comedia gamberra. Y es indudable que en la NCA esa combinación de universos, en un principio, opuestos es una idea recurrente. Pero, como el propio Pena reconoce, se trata de una propuesta tradicional de la comedia. Además, reforzada con el buen recibimiento que tuvieron las cintas paródicas de los hermanos Zucker y Jim Abrahms

o de los Monty Python, referencias muy presentes en los imaginarios de los integrantes de la NCA.

No obstante, la fórmula de la NCA poco tiene que ver con esos ejemplos. Debemos avanzar hasta *Algo pasa con Mary* (There's Something About Mary, Peter Farrelly y Bobby Farrelly, 1998) para encontrar un desarrollo similar. Si las otras tomaban una perspectiva gamberra del género parodiado, en la película de los hermanos Farrelly, la historia romántica convivía con la gamberrada. Es decir, se incorporaban los gags escatológicos y sexuales como sucesos o identidades que interrumpían (o retrasaban) la imposición del amor romántico.

Especialmente relevante es el gag de la cremallera al inicio de *Algo pasa con Mary*. En un sistema como el estadounidense, donde lo obsceno siempre se ha intentado regular, los autores cómicos se habían esforzado en sugerir las imágenes que no podían mostrar (sobre todo, sexuales), algo que podemos rastrear en las comedias realizadas durante el Código Hays, pero también en los monólogos de Lenny Bruce más controlados por los cuerpos del orden. Esto fue cambiando progresivamente con las transformaciones en el sistema censor de la industria cinematográfica, haciendo que lo que era exclusivo de la serie B (o Z) empezara a hacerse notar en producciones con mayores redes de distribución como *Desmadre a la americana* (National Lampoon's Animal House, John Landis, 1978) o *Porky's* (Bob Clark, 1982), que empleaban el exhibicionismo y la obscenidad como recurso cómico⁵.

Pues bien, el gag de la cremallera combina ambos modelos: la sugestión y el exhibicionismo.

Primero, los personajes se afanan en hacernos ver, con palabras y gestos, el terrible accidente de Ted (Ben Stiller), que se ha atravesado un testículo con la cremallera; y, casi cinco minutos después, los hermanos Farrelly tienen la osadía de insertar un plano del estropicio, tan impactante como nos había advertido. Lo mismo sucede en *Matrimonio compulsivo* (The Heartbreak Kid, Peter Farrelly y Bobby Farrelly, 2007) con el piercing de Lila (Malin Akerman) o en *Carta blanca* (Hall Pass, Peter Farrelly y Bobby Farrelly, 2011) con la «comida falsa». Y esa es la gran irreverencia de la pareja de cineastas, poner en imágenes lo que parecía que se iba a quedar en palabrería.

No se trata, además, de un mero gesto, sino que es una idea general que marca toda su filmografía. Aquello que les diferencia de los autores cómicos anteriores es esa manera de rematar las situaciones que plantean con un último giro inesperado. Parecen no querer conformarse con una escena ya de por sí graciosa y guardan una sorpresa final para sus espectadores.

En este procedimiento que adopta la NCA reside también una de las principales diferencias. Si los Farrelly tienden a lo extraordinario, los cineastas de la NCA aspiran a reírse de lo ordinario. Por ejemplo, al inicio de *Paso de ti*, Sarah Marshall (Kristen Bell) regresa de un rodaje para poner fin a su relación con Peter (Jason Segel).

Al llegar a la casa que compartían, se encuentra a Peter saliendo de la ducha, con una toalla atada a la cintura. Peter, que no era consciente de los problemas de la relación, al verla, reacciona soltándose la toalla y meneando su pene de un lado a otro (oímos el ruido del miembro golpeándose repetidamente con, intuimos, las piernas) con un contoneo que pretende ser seductor. Entonces, Sarah empieza a intentar decirle que le deja. Al darse cuenta Peter de lo que está sucediendo, se lleva las manos al rostro, dejando caer la toalla. En ese instante, vemos fugazmente su pene.

A priori, la escena no tiene nada que ver con el gag de la cremallera. Sin embargo, juega de una manera parecida con la expectativa del espectador. Primero, por supuesto, cuenta con que se presuponga que la estrella no aparecerá desnuda⁴, menos si es un hombre; segundo, al aparecer tapado y al dejar que el golpeteo se quede en el plano sonoro, lo normal es dar por hecho que ya no se nos va a mostrar la desnudez integral del actor. Y por eso es sorprendente que aparezca el pene en pantalla, porque nos damos cuenta de que se están subvirtiendo ciertas convenciones del género (comedia romántica) y de la industria hollywoodiense.

Pero, al contrario que *Algo pasa con Mary*, la subversión no viene de la mano de una imagen que supera la ficción, sino de un gesto cotidiano que rara vez se ve en el cine. De la necesidad de eliminar la farsa de la comedia romántica por unos instantes. ¿Por qué iba a taparse Peter ante quien, hasta ese momento, había sido su pareja? ¿Por qué iba a vestirse cuando lo que quiere hacer es llorar? O como dice Alan (Zach Galifianakis) en *Resacón en Las Vegas* (The Hangover, Todd Phillips, 2009), después de encontrar un tigre en el baño y que Phil (Bradley Cooper) le pida que se ponga unos pantalones: «¿Pantalones? ¿En un momento como este?».

Sin embargo, *Paso de ti*, como la mayoría de las películas de la NCA, acaba sucumbiendo al género que parecía querer subvertir y cuando al final Rachel (Mila Kunis) se acerca al camerino de Peter para sellar su reconciliación, este, que se encuentra desnudo, se llevará las

manos al pene con pudor. En el fondo, esta es una idea central de la NCA: la madurez acaba con la rebeldía.

Una idea que, por otro lado, no estaba en el origen del grupo, *Freaks and Geeks*. Al final, cuando todo apunta a que Lindsay (Linda Cardellini) se ha rendido y va a continuar con los deseos de sus

**ES UNA IDEA
CENTRAL DE LA NCA:
LA MADUREZ ACABA
CON LA REBELDÍA**

padres e ir a la universidad, vemos que se baja del autobús y se encuentra con Kim (Busy Philipps), saca su chaqueta militar verde de la maleta, se despeina y se mete con ella y otro par de amigos en una caravana, en busca de una vida alejada de la que marca el canon del «buen ciudadano estadounidense». Una escena que recuerda a la última de *Movida del 76* (*Dazed and Confused*, Richard Linklater, 1993), donde vemos a algunos de los protagonistas dirigiéndose en coche a un concierto de Aerosmith. En la película de Linklater, eso sí, parece más bien un último acto de rebeldía antes de sentar la cabeza, puesto que, cuando acabe el viaje, la juventud se habrá esfumado. Excepto en el caso de Wooderson (Matthew McConaughey), un personaje que, como Alan en *Resacón en Las Vegas* o Sidney (Jason Segel) en *Te quiero, tío* (*I Love You, Man*, John Hamburg, 2009), es inmune al paso del tiempo; y como Chazz (Will Ferrell) en *De boda en boda* (*Wedding Crashers*, David Dobkin, 2005) ha adquirido un aire siniestro.

La diferencia entre *Movida del 76* y *Freaks and Geeks* es que la primera celebra el momento (ni siquiera las novatadas llegan a ser condenadas por completo), mientras que la segunda mira con cierto desencanto a esa etapa tan importante en la vida del estadounidense medio. La perspectiva crítica poco tiene que ver con la de *Clueless* (*Fuera de onda*) (*Clueless*, Amy Heckerling, 1995), que por medio de la hipérbole cuestionaba los distintos ritos iniciáticos a los que se ven forzados los jóvenes americanos.

La forma de *Freaks and Geeks* aparece definida desde el primer plano, en el que vemos cómo la cámara gira de un entrenamiento de fútbol americano hacia las gradas, donde un jugador y una animadora se prometen amor y, de pronto, la cámara se sumerge tras las gradas para centrarse en un grupo de «freaks» (macarras) que están vanagloriándose de sus gamberradas. Un poco más tarde, a través del personaje de Lindsay, abandonamos a los «freaks» para unirnos a un grupo de «geeks» (frikis), que se encuentran imitando escenas de

Bill Murray. Su felicidad se verá interrumpida con la llegada de un matón que terminará huyendo de Lindsay, que reaparece para proteger a su hermano. Al quedarse sola, pronuncia un sonoro: «Tío, odio el instituto».

Esa escena sienta las bases formales de la NCA: el desplazamiento de la cara amable de la institución (el instituto, la universidad, el matrimonio, la amistad, etc.) hacia sus sombras. Un movimiento que no produce carcajadas (rara vez lo hace), sino una amarga sonrisa cómplice. Lo cual podría resumirse en: es gracioso porque es verdad. Una fórmula que Apatow (como Jerry Seinfeld) hereda de su trabajo de monologuista (*stand-up comedy*) y que acerca muchas de sus obras a lo autobiográfico.

Esa peculiaridad estilística de la NCA provoca que algunas de las referencias se vayan repitiendo en distintos proyectos, igual que un monologuista reutiliza sus chistes más exitosos y regresa innumerables veces sobre su pasado. Esto hace que *Freaks and Geeks* no sea solo la primera propuesta formal de la NCA, sino también una especie de borrador del movimiento. Y no únicamente por la cantera de actores que descubre (Seth Rogen, Jason Segel, James Franco, Martin Starr, etc.), sino por la cantidad de ideas que más tarde nutrirán las películas del grupo. Por ejemplo, el personaje de Jason Segel, que es un melómano⁷, tiene especial predilección por Rush, a quienes interpreta con la batería. Ese amor hacia la banda de rock en *Te quiero, tío* será lo que termine de unir a los personajes de Segel y Paul Rudd. O, en otro capítulo, en el que los protagonistas desean hacerse un carné falso (como el de Fogell [Christopher Mintz-Plasse] en *Supersalidos*), el encargado de realizarlo será el actor que en *Supersalidos* compartirá la mancha de sangre con Seth (Jonah Hill). En otra ocasión, en una de las fiestas del grupo de «freaks» se colará el mismo borracho al que detendrá McLovin en *Supersalidos*. Y es que Rogen, con 16 años⁸ y mientras actuaba en *Freaks and Geeks*, estaba escribiendo junto a Goldberg el guión de *Supersalidos*.

Si bien es innegable que *Freaks and Geeks* marca el inicio de la NCA, pues es el primer trabajo en el que el grupo lleva la voz cantante, no podemos afirmar que el movimiento arrancara en ese instante. Hasta 2005, Apatow no dirigiría su ópera prima, *Virgen a los 40* (*The 40-Year-Old Virgin*); McKay inauguraría su singular universo solo un año antes con *El reportero: La leyenda de Ron Burgundy*; a Mottola ni se le esperaba antes de *Supersalidos*; Hill en 2006 dirigiría su primera película, *La senda del taekwondo* (*The Foot Fist Way*); el más prematuro sería Phillips, con *Aquellas juergas universitarias* (*Old School*, 2003), y es el único cineasta de la NCA fuera de la órbita de Apatow. Desde luego, el discreto recibimiento que tuvo *Vida universitaria* (*Undeclared*, Judd Apatow, FOX: 2001-2003) no ayudó a que se asentara el estilo.

Por eso tenemos que avanzar hasta 2007 para poder hablar del principio de lo que bautizamos como NCA. Ese año se estrenan: *Supersalidos*, *Lío embarazoso*, *Matrimonio compulsivo*, *Dewey Cox: Una vida larga y dura* (*Walk Hard: The Dewey Cox Story*, Jake Kasdan) y *The Landlord* [La casera] (Drew Antzís, Adam McKay), que sería la primera emisión de *Funny or Die*, web y productora fundada por Will Ferrell, Adam McKay, Michael Krumm y Chris Henchy. Especialmente relevante fue el éxito que tuvieron *Supersalidos* y *Lío Embarazoso* (que llevó a la industria a apostar por el grupo), así como el espacio de experimentación que supuso *Funny or Die*.

En una entrevista, Apatow confesó que, alrededor de 2002 o 2003, presentó junto a Rogen y Goldberg el guion de *Supersalidos* a una productora que lo rechazó por falta de visión comercial (en Lerman, 2008: 74). Esa negativa hizo que se pusieran a redactar, a partir de una idea de Apatow, el de *Superfumados*, que se encontró con la misma respuesta de la productora, que la consideró aún

menos comercial (en Lerman, 2008: 74). Por eso fue tan importante 2007.

Inmediatamente después del estreno de *Supersalidos* se pone en marcha el proyecto de *Superfumados*, que se estrenará en 2008 junto a: *Zohan: Licencia para peinar* (*You Don't Mess With the Zohan*, Dennis Dugan), *Paso de ti*, *Hermanos por pelotas* (*Step Brothers*, Adam McKay) y *No tan duro de pelar* (*Drillbit Taylor*, Steven Brill), todas ellas producidas por Apatow, además de *Mal ejemplo* (*Role Models*, David Wain) y *Tropic Thunder, ¡una guerra muy perra!* (*Tropic Thunder*, Ben Stiller). Y aún más impactante es el año 2009, en el que ven la luz: *Resacón en Las Vegas*, *Adventureland*, *Te quiero, tío*, *Cuerpos de seguridad* (*Observe and*

Report, Jody Hill) y *Hazme reír* (*Funny People*, Judd Apatow), cinco obras paradigmáticas de la NCA.

Así hasta 2013, año en el que, como decíamos, la comedia se decantó definitivamente por el camino de la acción.

Es decir, la NCA, en sentido estricto, sería un fenómeno comercial entre 2007 y 2013, caracterizado por una forma⁹ nacida en *Freaks and Geeks* que,

en su periodo de esplendor, arrastraría a prácticamente todo cineasta que se planteara hacer una comedia en Estados Unidos —hasta dos «leyendas» de la comedia, como James L. Brooks y Harold Ramis, en esos años hicieron una película bajo el paraguas de la NCA, *¿Cómo sabes si...?* (*How Do You Know*, 2010) y *Año uno* (*The Year One*, 2009), respectivamente—. Sin olvidar que, en su gran mayoría, esas películas fueron producidas por Apatow y protagonizadas por actores de *Freaks and Geeks* y/o *Saturday Night Live*.

Por tanto, la definición más exacta de la NCA no hace referencia a una forma, sino a un periodo de sintonía entre autores, espectadores, productores y crítica. De alguna manera, hasta que no hay

**SI BIEN ES INNEGABLE QUE
FREAKS AND GEEKS MARCA
EL INICIO DE LA NCA, PUES
ES EL PRIMER TRABAJO EN
EL QUE EL GRUPO LLEVA
LA VOZ CANTANTE, NO
PODEMOS AFIRMAR QUE EL
MOVIMIENTO ARRANCARA
EN ESE INSTANTE**

una producción relevante de comedias realizadas por el grupo, no empieza a configurarse su imaginario. Pues su desarrollo es más bien progresivo. Se repite lo que funciona y, en muchos casos, se radicaliza, se tensa el chiste.

Sin embargo, pese a que la forma de la NCA estuvo siempre en proceso, siendo el resultado de un ejercicio de ensayo y error (similar al de los monologuistas que prueban sus chistes en pequeños locales de improvisación), es cierto que nada tiene que ver el cine Apatow con el de McKay o el de Mottola con el de Phillips. Y esto es debido a dos maneras de afrontar la comedia que marcan las dos tendencias principales de la NCA y a las que merece la pena prestar atención.

ESTÉTICAS DE LA NCA: DE MONOLOGUISTAS Y MONTADORES

Tomemos como referencia dos de las películas que seguramente más han trascendido de la NCA: *Supersalidos* y *Resacón en Las Vegas*. Al principio de ambas hay dos secuencias muy similares: los protagonistas realizan una pequeña compra mientras conversan sobre sus encuentros y desencuentros sexuales. Si bien el planteamiento es el mismo, hay algo en ellas que las enfrenta y que nos lleva a distinguir entre dos modelos de comedia.

En *Supersalidos*, Seth y Evan (Michael Cera) compran un par de bebidas mientras rememoran y fantasean sobre sus experiencias sexuales. Cuando van a pagar no solo no interrumpen su conversación sino que apenas interactúan con la cajera (un leve gesto mostrando los productos), a quien, en ese momento, solo veremos la mano¹⁰. En *Resacón en Las Vegas*; Stu (Ed Helms), Doug (Justin Bartha) y Phil paran en una gasolinera y aprovechan para comprar bebidas y aperitivos para el viaje. Además de hablar sobre Alan, le recuerdan a Stu su relación con Melissa (Rachael Harris), a quien por entonces pretende pedir matrimonio, y que le fue infiel durante un crucero. Como sucedía en *Supersalidos*, los amigos no aho-

rran en detalles y tampoco les invade el pudor. Lo que sucede es que, a diferencia de en *Supersalidos*, en *Resacón en Las Vegas* se utiliza la leve mueca de estupor de la cajera como refuerzo cómico a la escena. Se trata de un gesto que recuerda a la escena de *50 primeras citas* (*50 First Dates*, Peter Segal, 2004) en la que Henry (Adam Sandler) se encuentra en un bar obnubilado observando a Lucy (Drew Barrymore) y uno de los clientes, que está en medio, pregunta que a quién está mirando, si a ella o a él, porque empieza a estar asustado. O el pene de Peter en *Paso de ti*. Durante un breve periodo de tiempo, nos vemos expulsados de la narración, viendo todo lo que en ella está en juego.

Por un lado, este hecho puede hacernos pensar que en una se quiere poner el foco en la conversación, mientras que en la otra es la situación la que asume todo el peso. Sin embargo, si profundizamos en la motivación de tales decisiones, podríamos afirmar que *Supersalidos* tiende hacia la ficción y *Resacón en Las Vegas* hacia la realidad. Pues, en definitiva, la primera a partir de unos recuerdos y unas sensaciones de la adolescencia construye esa odisea hacia la madurez. Y la segunda busca que la hipérbole se encuentre con el mundo de lo posible o lo cotidiano; es decir, consigue el humor a través de la exageración, pero, sobre todo, al interrumpirla. Por eso en *Supersalidos* no interesa ver el rostro de la cajera, porque nos haría salir de esa fantasía en la que se nos quiere sumergir, de ese recuerdo perfectamente construido que parece querer decirnos que la memoria no es más que una historia que nos contamos cada noche, el germen de un monólogo.

Mottola, como Apatow, decide realizar una comedia de aprendizaje, en la que la irresponsabilidad va dejando paso a la madurez. Son comedias sobre la pérdida, en las que el fin que se persigue lleva a comprender a los personajes su lugar en el mundo y todo aquello que deberán dejar atrás. Nada se olvida, cada decisión, cada error persigue a sus personajes y su única forma de sobrevivir

en este mundo es renunciando a aquello que anhelan.

En *Resacón en Las Vegas* pasa justo lo contrario, es una película que parece no tener memoria. Las acciones apenas tienen consecuencias, se vive siempre en presente.

Es ejemplar que no se recupere la noche más que por sus trazos, pero aún más modélico es que pueda volver a filmarse todas las veces que se quiera sabiendo que nunca será igual. Véase *Resacón 2, ¡ahora en Tailandia!* (The Hangover Part II, Todd Phillips, 2011), que más que una secuela parece un remake, o, incluso, la escena postcréditos de *R3sacón*, que viene a negar esa aparente despedida en la que *Dark Fantasy* de Kanye West tejía el recuerdo de una trilogía sin fin.

Esas son las dos tendencias principales de la NCA, la de los monologuistas, aunque no todos lo fueran, y la de los montadores, pese a que ninguno trabajara específicamente de ello. En el primer grupo: Apatow, Mottola, Stoller, Hamburg y Feig. En el segundo: McKay, Phillips, Hill, Stiller y Kasdan.

Los monologuistas dirigen la realidad en la que se inspiran hacia sus intereses y solo así Peter acabaría tapándose el pene al final de *Paso de ti*. Los finales de esta tendencia reparan el inicio de la misma, el pasado. Por eso, en *Eternamente comprometidos*, el beso que se dan al casarse coincide con el primer beso que se dieron los personajes. Por no hablar de la cantidad de películas de este tipo que acaban con una reconciliación, casi siempre causada por una especie de epifanía que es puramente melodramática. Los monologuistas construyen de ese modo farsas, en las que todo, por cotidiano que parezca, surge de la intervención de quien lo cuenta.

El otro grupo, el de los montadores, podríamos haberlo bautizado también como el de los documentalistas. Desde luego, no es casualidad que los dos primeros trabajos de Phillips fueran documen-

**NADA SE OLVIDA,
CADA DECISIÓN, CADA
ERROR PERSIGUE A SUS
PERSONAJES Y SU ÚNICA
FORMA DE SOBREVIVIR
EN ESTE MUNDO ES
RENUNCIANDO A
AQUELLO QUE ANHELAN**

tales o que el falso documental sea un recurso habitual entre sus representantes. Y, en el fondo, sus películas parecen desbordadas de imágenes. En ese sentido es ejemplar el caso de McKay, que llegó a hacer un montaje alternativo de *El reportero: La leyenda de Ron Burgundy*, *Wake Up, Ron Burgundy: The Lost Movie* [Despierta, Ron Burgundy:

La película perdida] (2004), con escenas que había decidido no meter en la primera. O las dos primeras entregas de *Resacón*, que terminaban con las instantáneas de las noches que el montaje había omitido, confirmando que habían sucedido y que podrían haber sido filmadas. Por eso no llegan a cerrarse del todo, la forma indica que esa es solo una manera de contar lo que pasó.

Pese a ser, como vemos, planteamientos enfrentados, es evidente que hay puntos de encuentro entre ambos. El más concreto sería la improvisación, que es tan importante para Apatow como para McKay. Para los monologuistas es fundamental el ritmo de la palabra, la fluidez y la naturalidad de la verborrea. Esa frescura solo puede ser conseguida a través de la improvisación. Para los montadores es necesario tener el mayor número de opciones posibles y, desde luego, no todas han podido ser escritas. De ese modo, la improvisación que les une, a su vez, da lugar a dos tipos de escenas: unas muy dilatadas, en las que no sucede gran cosa, y otras vertiginosas (incluso las más dilatadas, como la batalla de *El reportero: La leyenda de Ron Burgundy*, lo son por acumulación), con una menor duración de los planos.

No obstante, si bien el espíritu y los ritmos alejan a los dos estilos, hay algo que comparten: el gag o chiste. Aunque unos usen la realidad como punto de partida y los otros como punto de llegada, el arrebatado cómico es tan súbito que anula la diferencia. Algunas de las mejores bromas del disparatado universo de McKay y Ferrell son aque-

llas en las que uno de los personajes comenta y cuestiona lo acontecido. Por ejemplo, el momento en *Pasado de vueltas* (Talladega Nights: The Ballad of Ricky Bobby, Adam McKay, 2006) en el que la mujer de Ricky (Will Ferrell) le dice que el «bebé Jesús» creció y que no tiene que hacer la plegaria dirigiéndose a él como un bebé. Lo mismo sucede en *Resacón en Las Vegas*, con una pequeña vuelta de tuerca, cuando Mike Tyson les perdona porque «todos hacemos tonterías cuando estamos borrachos». O cuando el suegro de Doug le dice que «lo que pasa en Las Vegas, se queda en Las Vegas». El humor de las comedias más excesivas de la NCA al final puede condensarse en una breve frase que desmantela el espectáculo que hemos visto o vamos a ver. Es decir, cuando se detienen a pensar y organizan esos recuerdos como un monologuista.

Mientras que, en las más verbales, las de los monologuistas, los mejores gags podrían prescindir de la palabra: la reacción a la mancha de sangre en un pantalón de *Supersalidos*, la desnudez de Peter en *Paso de ti*, la canción de Rush que no se reproduce bien en el ordenador de Peter (Paul Rudd) en *Te quiero, tío*, el contorsionismo de Pete (Paul Rudd) para fotografiarse una almorra en *Si fuera fácil*, etc. Es decir, cuando montan esos recuerdos que eran el punto de partida, cuando el germen del monólogo se pone en imágenes.

Así, las dos tendencias principales de la NCA no dejan de intercambiarse los papeles.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Este periodo cómico entre 2007 y 2013, bautizado como NCA, es seguramente, quitando los universos McKay-Ferrell y Hill-McBride, el menos gracioso de la historia hollywoodiense en lo que se refiere a la comedia. Sin duda es el más amargo. Ese sería el último punto distintivo de la NCA, que por momentos se olvida de hacer reír y se toma

en serio lo que quiere contar. Aquellas dos películas que al principio de este texto mencionábamos como grandes paradigmas de la NCA, como esa forma acabada, *Si fuera fácil* y *Eternamente comprometidos*, tienen mucho más de melodrama que de comedia.

Y aunque esta idea esté vinculada a los que hemos etiquetado como monologuistas (que progresivamente en su filmografía van olvidándose de acabar las situaciones con chistes), no debemos olvidar el camino que han seguido Phillips y McKay hacia la sátira política. Fue la comedia la que unió al grupo, fue el humor lo que vendieron, pero aquello que hizo sus películas diferentes fue su acercamiento al realismo. En alguna reunión de amigos, algún miembro del grupo debió preguntar en alto y con pudor qué podían aportar ellos al cine. ¿Imitar a todos los referentes que compartían? No, si esas obras habían dejado de hacerse, algún motivo debía haber detrás. Y entonces posiblemente Apatow dijo: «¿Y por qué no acercar a nuestra vida aquellas películas que tanto admiramos? ¿Por qué no tomar todas las comedias románticas que admiramos, todas las comedias gamberras que vimos y las hacemos de verdad? Les quitamos los adornos, la perfección, hacemos que no sean siempre desternillantes, porque nadie lo es, que los chistes a veces no entren a tiempo... y las llenamos de fracasos, de inseguridades, de personajes normales, que conocemos, incluso podríamos ser nosotros mismos esos personajes, las ensuciamos... las llenamos de cotidianeidad».

Y, probablemente, esto solo sea una ficción y nunca tuvieron muy claro qué hacer, pues sus películas así lo demuestran. Pero, echando la vista atrás, ese fenómeno conocido como NCA ciertamente empezó como una reunión de amigos del instituto McKinley¹¹ y terminó como una fiesta en la que los Backstreet Boys se reunían de nue-

ASÍ, LAS DOS TENDENCIAS PRINCIPALES DE LA NCA NO DEJAN DE INTERCAMBIARSE LOS PAPELES

vo para cantar *Everybody* como deseaba Jay Baruchel al final de *Juerga hasta el fin*. En definitiva, como habían predicho sus películas, la madurez terminaría con su irresponsabilidad. Y cuando sus nuevos proyectos dejaron de llamar la atención del público, supieron que la fórmula tenía que ser cambiada, y apenas pelearon por aquello que pensábamos que defendían a capa y espada. Tan rápido como vino la NCA, se esfumó. ■

NOTAS

- 1 Bien es cierto que, aunque los personajes protagonistas aparecen en *Lío embarazoso*, *Si fuera fácil* es completamente independiente.
- 2 Actualmente, Netflix parece estar invirtiendo en un tipo de comedia por el que las grandes productoras no se atreven a apostar. Una estrategia de mercado que, por diversos motivos, no termina de funcionar.
- 3 La idea principal aparecía ya en *Jay and Seth Versus the Apocalypse* [Jay y Seth contra el Apocalipsis] (Jason Stone, 2007), un cortometraje en el que Jay Baruchel y Seth Rogen se interpretaban a sí mismos durante el Juicio Final.
- 4 Por ejemplo, Carlos Losilla (2010: 106) encuentra en Jim Carrey y los hermanos Farrelly ese primer impulso de rebeldía que caracterizaría a la NCA. Mientras que el vínculo con el Saturday Night Live aparece altamente comentado en *Very Funny Things* (Kovacsics, 2012), libro que recoge estudios de diversos autores con la intención de componer una imagen más o menos rigurosa de la NCA (también, de forma colateral, se señala la influencia de cómicos como Jerry Seinfeld o Larry David).
- 5 John Landis, especialmente, es citado con frecuencia como el padre de la NCA, quien abrió el camino.
- 6 Además, gracias a *Cómo conocí a vuestra madre* (How I Met Your Mother, Craig Thomas y Carter Bays, CBS: 2005-2014), Jason Segel era un rostro bastante conocido.
- 7 Lo cual es un detalle autobiográfico.
- 8 En realidad, llevaban ya un par de años escribiéndolo (en Apatow, 2016: 420).
- 9 Una forma que es más bien una manera de trabajar y una amistad (un grupo de confianza) que un estilo cerrado.
- 10 Si prestamos atención a la escena, en alguna ocasión veremos a la cajera al fondo, como una más entre los figurantes de la escena.
- 11 El instituto de *Freaks and Geeks*.

REFERENCIAS

- Apatow, J. (2016). *Sick in the head. Conversations about life and comedy*. Nueva York: Random House.
- Kovacsics, V. (ed.) (2012). *Very Funny Things. Nueva comedia americana = New american comedy*. Donostia-San Sebastián: Donostia Zinemaldia-Festival de Cine San Sebastián.
- Lerman, G. (2008). Entrevista a Judd Apatow. *Dirigido por*, 384, 72-74.
- Losilla, C. (2010). Historia de una deriva. En J. Costa (ed.), *Un risa nueva. Posthumor, parodias y otras mutaciones de la comedia* (pp. 103-112). Murcia: Nausicaä.
- Pena, J. (2007). El toque Apatow. *Cahiers du Cinéma España*, 5, 41-42.

¿QUÉ FUE DE LA NUEVA COMEDIA AMERICANA?

Resumen

Este artículo analiza la Nueva Comedia Americana. Con la intención de marcar un punto de inicio y uno de final. Por medio de la comparación entre las distintas tendencias, se tratará de determinar cuáles son las características que diferencian al movimiento del resto de estilos cómicos.

Palabras clave

Documental; gag; improvisación; Judd Apatow; monólogos; montaje; Nueva Comedia Americana.

Autor

Fernando Villaverde Suanzes (Madrid, 1994) está realizando el doctorado en la Universitat Pompeu Fabra. Ha colaborado como redactor y traductor en la *Revista Lumière*. Su investigación versa sobre las maneras que tiene el cine de hacer política. Contacto: fdovillaverde@gmail.com.

Referencia de este artículo

Villaverde Suanzes, F. (2020). ¿Qué fue de la nueva comedia americana? *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 198-208.

WHATEVER HAPPENED TO NEW AMERICAN COMEDY?

Abstract

This article presents an analysis of the New American Comedy movement, with the intention of identifying when it began and ended. Through a comparison of the movement's different features, I attempt to identify the most characteristic elements that distinguish it from other styles of comedy.

Key words

Documentary; Gag; Improvisation; Judd Apatow; Editing; New American Comedy; Stand-up Comedy.

Author

Fernando Villaverde Suanzes is a PhD student at Universitat Pompeu Fabra. He has contributed as an editor and translator to *Revista Lumière*. His research focuses on the ways in which cinema engages in politics. Contact: fdovillaverde@gmail.com.

Article reference

Villaverde Suanzes, F. (2020). Whatever happened to New American Comedy? *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 198-208.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

GUÍA DE PRESENTACIÓN DE ORIGINALES

Recepción y aceptación de originales

Los autores han de certificar que el texto presentado es original e inédito. De no ser así, se comunicará esta circunstancia al Consejo de Redacción en el momento del envío. Salvo excepciones justificadas y por decisión del Consejo de Redacción, no se aceptará bajo ningún concepto que los artículos recibidos incluyan contenido publicado anteriormente en otros soportes. Esto significa que no se aceptarán textos que repitan sin aportar elementos novedosos ideas ya desarrolladas en libros, páginas web, artículos divulgativos o cualquier otro formato escrito u oral, vinculado o no con la esfera académica. En el caso de tesis doctorales se ha de indicar la procedencia de dicho texto en una nota al pie. *L'Atalante* considera que la originalidad es un requisito clave de la actividad académica. En el caso de que este tipo de prácticas se detecten en cualquier momento del proceso de evaluación o de publicación, el Consejo de Redacción se reserva el derecho de retirar el texto en cuestión.

Los artículos seleccionados serán publicados en edición bilingüe (castellano e inglés). Los autores/as de los textos aceptados para su publicación deberán asumir los costes que se deriven de la traducción de su artículo o de la revisión en el caso de facilitar, junto al original, una versión traducida. En todos los casos, y con el fin de garantizar la calidad de las traducciones y la unidad de criterios lingüísticos, el texto deberá pasar por el traductor de confianza de la revista (al que se le abona su servicio por adelantado y a través de Paypal) y el coste derivado de su trabajo será asumido por los autores/as de los artículos.

Formato y maquetación de los textos

A continuación se refiere un extracto de las normas de publicación. Los interesados pueden consultar la versión íntegra en español e inglés, y descargarse una plantilla de presentación de originales en la página web www.revistaatalante.com. La extensión de los originales oscilará entre 5000 y 7000 palabras (incluyendo notas, referencias y textos complementarios).

Los textos deberán enviarse a través de la página web de la revista (www.revistaatalante.com), siempre guardados como archivo .rtf, .odt, o .docx, utilizando la plantilla proporcionada para dicho fin. Los archivos de la declaración del autor (.pdf) y de las imágenes (.psd, .png o .jpg), si las hubiere, deberán subirse a la web como ficheros complementarios (paso 4 del proceso de envío).

Los textos se presentarán en formato Times New Roman, tamaño 11 y alineación justificada.

GUIDE FOR THE SUBMISSION OF ORIGINAL PAPERS

Receipt and approval of original papers

Authors must certify that the submitted paper is original and unpublished. If it isn't, the Executive Editorial Board must be informed. Except for exceptional cases justified and decided by the Executive Editorial Board, the journal will not accept papers with content previously published in other media. The journal will not accept papers that repeat or reiterate ideas already featured in books, websites, educational texts or any other format. In the case of dissertations, the source of the paper must be properly explained in a footnote. *L'Atalante* believes that originality is a key requirement of academic activity. The Executive Editorial Board reserves the right to retire any text at any given time of the evaluation and publication process because of this reason.

The selected articles will be published in a bilingual edition (Spanish and English). The authors of the texts accepted for publication must pay the costs that result from the translation or proofreading - in the case of providing, along with the original, a translated version - of their article. In all cases, and in order to guarantee the quality of the translations and the unity of linguistic criteria, the text must be translated or proofread by the translator recommended by the journal. His work will be paid in advance and via Paypal by the authors.

Text format and layout

What follows is an excerpt of the publishing guidelines. Those interested in them may visit the complete version in Spanish and English, and download the template for the submission of original papers at the website www.revistaatalante.com.

The length of the article must be between 5,000 and 7,000 words (including notes, references and complementary texts).

Articles must be submitted via the website of the journal (www.revistaatalante.com), as an .rtf, .odt or .docx file, using the template provided for this purpose. The files of the author's statement (.pdf) and images (.psd, .png or .jpg), if any, must be uploaded to the web as complementary files (step 4 of the submission process).

Articles must be formatted in Times New Roman, size 11 and justified.

The text must be single spaced, with no indentation whatsoever (including at the beginning of the paragraph) and no space between paragraphs.

The title and subheadings (section titles) must be written in bold.

El interlineado será sencillo, sin sangría en ningún caso (tampoco a principio de párrafo) y sin separación adicional entre párrafos.

El título y los ladillos (los títulos de los epígrafes) se pondrán en negrita.

En el texto no se utilizarán los siguientes recursos propios de los procesadores de textos: tablas, numeración y viñetas, columnas, hipervínculos, cuadros de texto, etc. Cualquier enumeración se hará manualmente.

L'Atalante no ofrece remuneración alguna por la colaboraciones publicadas.

Con el fin de facilitar el cumplimiento de estas normas, todos los materiales necesarios están disponibles para su descarga en el apartado de Documentos para autores de la página web de la revista.

In the text, the following word processor functions must not be used: tables, bullets and numbering, columns, hyperlinks, footnotes, text boxes, etc.; any numbering must be handwritten.

L'Atalante does not offer any compensation for the published articles.

In order to facilitate compliance with these rules, all required materials are available for download at the Documents for Authors section of the journal's website.

EDITA



COLABORA

VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació