

## **TURISMO INDUCIDO. LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE SEVILLA A TRAVÉS DEL CINE COMERCIAL.**

Javier Hernández Ramírez [jhernan@us.es](mailto:jhernan@us.es). Universidad de Sevilla.

### **1. EL CINE Y LA EXPERIENCIA TURÍSTICA**

La experiencia turística es, en gran medida, visual. En sus visitas cada turista se aproxima a los destinos con una mirada aparentemente personal y subjetiva, pero ésta es casi siempre colectiva, modelada por la cultura. Es común entre muchos turistas de hoy la búsqueda del paisaje pintoresco, natural, exótico, histórico o legendario. Todos estos atributos que convierten en atractivos a los destinos y que, por consiguiente, están en la base de la motivación de amplios sectores de turistas, son concepciones estéticas que nacen con el Romanticismo y que constituyen una particular perspectiva visual que ha dominado en el mundo occidental desde el siglo XIX. Como *neorrománticos*, muchos turistas se desplazan para captar con la mirada, y con la cámara fotográfica o de vídeo, aquello que es presentado por los agentes turísticos y los medios de comunicación como distinto de lo cotidiano y no contaminado o adulterado por el progreso y la tecnología.

Conocedoras de este deseo de *autenticidad*, las empresas turísticas promueven las visitas a través de una propaganda en la que se ofertan privilegiados enclaves que representan las nociones románticas de belleza, originalidad, singularidad y/o pureza. Esta publicidad, que es sobre todo visual (pues los textos de las guías, anuncios y folletos desempeñan un papel subsidiario acompañando a las seductoras e imprescindibles fotografías) contribuye a formar una imagen del destino cuyo grado de correspondencia con la realidad es muy variable, pero que configura ideas, nociones y estereotipos que pueden terminar imponiéndose.

El turista desea reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que han sido anticipadas por la promoción turística, por encarnar éstas su anhelo de autenticidad (Urry, J. 1990). Así, uno de los objetivos primordiales del viaje consiste en ver lo que anteriormente fue presentado como significativo en los folletos de las agencias o en las campañas institucionales de promoción turística. Esto explica que una de las actividades características del turista sea fotografiar lo que fue anticipado pues esto supone, en cierto sentido, capturar o apropiarse del sugerente objeto que indujo al viaje.

Pero tal anticipación del lugar es también creada y mantenida por otros sectores no turísticos, especialmente los medios de comunicación de masas, los cuales contribuyen a configurar la imagen de los distintos lugares, es decir, a difundir representaciones que producen significado (ideas, visiones, estereotipos) sobre otros pueblos y culturas, construyendo una mirada sobre ellos. Este poder simbólico tiene claras repercusiones en la industria turística pues, aunque los medios actúan casi siempre con objetivos ajenos a los del sector, en los casos en los que la imagen anticipada es percibida como atractiva y concuerda con las expectativas turísticas, ésta actúa como un influyente factor en el proceso de toma de decisiones que estimula a las personas a viajar.

En particular el cine, en tanto que lenguaje visual, ha funcionado desde sus orígenes como un influyente medio que ha difundido por todos los rincones del globo imágenes anticipadas de lugares desconocidos, contribuyendo así a configurar la visión que tenemos de los sitios representados. El *Far West*, como tierra de conquista; la

idílica Hawaii, como espacio virgen y hospitalario; el placentero Mediterráneo, con sus pueblos blancos y luminosos; la Italia monumental, la moderna Nueva York, etc. son espacios cuya imagen es, en gran medida, deudora de la industria cinematográfica.

Gracias a la *magia* del cine, con frecuencia los lugares son mostrados como emplazamientos sugestivos y, sobre todo, extraordinarios por ser distintos de otros territorios. Este hecho ha sido advertido y analizado ya por una serie de autores (Riley, Baker y Van Doren, 1992 y 1998; Tooke y Baker, 1996; Busby y Klug, 2001; Hyounggon y Richardson, 2003), los cuales coinciden en señalar que es muy importante el protagonismo de la industria cinematográfica en la conformación de determinados lugares como destinos turísticos. Con frecuencia las localizaciones que fueron seleccionadas para el rodaje de películas comerciales se transforman en centros turísticos de visitantes que ansían re-conocer el sitio anticipado por la cinta e incluso revivir la ficción que anteriormente contemplaron en la gran pantalla.

El lugar seleccionado para los rodajes puede corresponderse bastante con su imagen y su realidad. Es el caso de películas tan encantadoras como *Vacaciones en Roma* (1953) que constituye también un itinerario por los lugares más representativos de esta ciudad, funcionando como verdadera guía turística. Otras veces, las localizaciones seleccionadas son el contexto de fantasías o relatos históricos. Aquí el cine construye una ilusión que puede incrementar el atractivo de los destinos. La película *Buscando a Nemo* (2003) es en este sentido sorprendente, pues el éxito de la cinta está suponiendo la multiplicación de las visitas a la Gran Barrera de Coral (Australia), que es Patrimonio de la Humanidad desde 1981. Pero los turistas no buscan tanto la belleza natural de un entorno poblado por más de 400 especies coralinas, 4.000 tipos de moluscos y 1.500 variedades de peces, sino que desean ver en la realidad a “Nemo”, el pez payaso convertido en la última estrella virtual del cine americano.

Este uso de determinados espacios y monumentos para escenificar una historia imaginada ha sido muy frecuente en la industria del celuloide, incluyendo también lugares andaluces. Así, la ficción cinematográfica transformó la Plaza de España de Sevilla en un Palacio egipcio ocupado por las tropas británicas para la reputadísima *Lawrence de Arabia* (1962); y más recientemente se ha convertido en el Palacio de “Naboo” de *La Guerra de las Galaxias* (2002). Para muchos turistas ver a un “Nemo” tangible en su entorno o pasear por la Plaza de España son experiencias que justifican el viaje, pues al poder mirar y palpar lo que antes ha sido presentado virtualmente en la gran pantalla se produce “el milagro” que convierte en realidad una quimera.

A menudo, la misma trama argumental de las películas construye y añade una nueva imagen al destino haciéndolo más sugestivo. En estos casos los turistas se sienten atraídos por visitar los emplazamientos donde se desarrolló la acción de la película. De esta manera, el cine modela una novedosa perspectiva del lugar que nace cuando el espectador se identifica con la temática, los personajes o el sitio visto en la gran pantalla. El que fue espectador y luego turista percibe y aprecia el destino de un modo particular. Para él ir al lugar supone recordar y volver a sentir la experiencia cinematográfica, pero ahora materializada en el sitio; es lo que Hyounggon y Richardson (2003) definen como una prolongación del consumo vicario de filmes. En este sentido, es interesante el caso de la película *Thelma y Louise* (1991), que produjo tal identificación de los espectadores con la historia tratada (la lucha de dos mujeres contra la dominación masculina) que miles de ellos visitaron su localización más significativa: el Cañon del Parque Natural de Arches en Utah, para revivir la experiencia de sus heroínas, las cuales se precipitaron al vacío como un último acto de protesta y rebeldía. Esta identificación ha sido a veces tan intensa que se han producido distintos intentos de suicidio al estilo de las protagonistas (Riley, Baker y Van Doren, 1998).

Como se ve, la imagen configurada por la industria cinematográfica es muchas veces un valor añadido de determinados destinos, al funcionar como verdadera herramienta de promoción a escala internacional y como factor que induce al viaje. El fenómeno es de importante relevancia para el estudio del turismo ya que, en algunos casos, lo representado en los medios de comunicación en general y en el cine en particular puede incluso alterar la imagen preexistente e impulsar que el propio lugar recree su identidad en esta nueva imagen (Hyounggon y Richardson, 2003). No obstante, en ocasiones ocurre justo lo contrario. Algunas películas de gran éxito de taquilla han afectado negativamente a determinados destinos y prácticas turísticas al provocar el temor sobre peligros que antes no eran percibidos. Buenos ejemplos serían *El Coloso en Llamas* (1974), que produjo una considerable reducción de las reservas en hoteles situados en rascacielos; y *Tiburón* (1975), que ocasionó una crisis coyuntural del turismo litoral en el Caribe, los Estados Unidos e incluso en Europa (Mazón, T, 2001). Pero existe una cuestión que aún no se ha planteado de modo sistemático en las investigaciones sobre las relaciones entre el Séptimo Arte y el turismo, a saber: de qué manera incide en el turismo el cine comercial cuando lo que retrata es una imagen mixtificada y tópica de la realidad de una ciudad o de un territorio. La exotización cinematográfica de los rasgos culturales más significativos de un lugar supone la difusión de una particular visión que es disonante con la realidad de dicho territorio. Y aunque dicha imagen puede inducir a las visitas, tal disonancia entre la imagen de las películas y los destinos puede crear confusión en la percepción de los turistas, así como representar una pérdida de oportunidades de promoción (Beeton, S. 2004, a).

En este estudio abordaremos la cuestión anteriormente planteada a partir del análisis de los filmes comerciales de gran éxito de taquilla que han tomado a la ciudad de Sevilla como escenario. Comprobaremos que un importante número de las cintas rodadas en la ciudad han contribuido en distinto grado a reforzar determinados estereotipos nacidos en el Romanticismo. Intentaremos demostrar que esta imagen falaz, al ser interiorizada por los turistas, tiene una incidencia directa en las expectativas ante el viaje y regula gran parte de las prácticas sociales durante la estancia. En otras palabras, la imagen proyectada tiene efectos reales en la conciencia y en la acción (Hyounggon y Richardson, 2003).

## 2. TURISMO INDUCIDO A TRAVÉS DEL CINE

El concepto “movie induced tourism” fue acuñado por Riley y Van Doren (1992) al constatar la influencia del Séptimo Arte en la industria turística. Posteriormente Riley, Baker y Van Doren (1998) lo desarrollaron para utilizarlo como instrumento con el que evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones donde se desarrolla la acción de famosas películas comerciales. Tras analizar una decena de filmes de gran éxito, comprobaron en una exhaustiva investigación (1998) que las visitas a los emplazamientos se incrementaron entre un 40 y un 50% en los cuatro años posteriores a la proyección en la gran pantalla.

Otros estudios han corroborado que el número de turistas que viajan a las localizaciones de afamados filmes crece sustancialmente tras su estreno. Por ejemplo, las visitas anuales al Chimney Rock Park (Carolina del Norte) se incrementaron el 25% un año después de la realización de la célebre película *El último Mohicano* (1992); y los turistas que se desplazaron a la Torre del Diablo (Devils Tower National Monument) crecieron un 74% tras la producción de la famosa película de Spielberg *Encuentros en la Tercera Fase* (1977). *Braveheart* (1995), *Misión Imposible* (2000) o *El Señor de los Anillos* (2003) son otros ejemplos de cintas recientes que han contribuido a aumentar el turismo en los lugares que fueron seleccionados para el rodaje: Escocia, Praga y

Nueva Zelanda respectivamente. Pero la lista de filmes es mucho más larga y, previsiblemente, será aún mayor en el futuro dada la rápida expansión por todo el mundo de nuevas tecnologías como la televisión por cable, el vídeo o internet, que acercan el cine a los hogares de espectadores de todas las latitudes.

Los sectores involucrados en la actividad turística son conscientes de esta creciente influencia del cine en el turismo. Esto es evidente en muchos parques temáticos, los cuales obtienen importantes beneficios a través del cine. Por ejemplo, Universal Studios, Disneyworld o Warner Bros, son capaces de recrear localizaciones imaginarias filmadas en *La Bella y la Bestia*, *El Rey León* o *El Jorobado de Notre Dame*, porque los empresarios saben que los turistas encuentran atrayente y divertido ver convertida en “realidad” la fantasía cinematográfica, gracias a sofisticados decorados y a simulaciones que hacen uso de avances tecnológicos que también se emplean en el cine<sup>1</sup>.

Otras veces las empresas turísticas y las instituciones públicas negocian con las productoras para promover sus destinos como futuras localizaciones de películas. En este sentido, conviene destacar la existencia de la Association of Film Commissioners International (A.F.C.I.) que es una red de entidades con sede en Los Ángeles (EE.UU) en la que se integran más de trescientas asociaciones sin ánimo de lucro repartidas por todo el mundo<sup>2</sup>. Las distintas organizaciones de la A.F.C.I se ocupan de agilizar los trámites, facilitar el rodaje y captar la atención de los directores para que seleccionen sus ciudades como escenarios de filmes comerciales, porque tal como señala Ward Emling, director de Mississippi Film Office, una película: “*not only creates jobs and increases our tax-base, it also enhances local tourism*”.

Otra experiencia interesante, que muestra la estrecha vinculación entre éxito cinematográfico e incremento del turismo, es la reciente creación de *movieTrips.com* la primera página web que ha sabido capitalizar, mediante la edición de una guía, el turismo inducido por el cine enfocando su actividad en la promoción de destinos que anteriormente habían sido el escenario de famosas películas.

Todas estas iniciativas muestran el poder de la cinematografía para modelar la mirada turística y atraer las visitas. Por ello, son muy adecuadas las estrategias comerciales diseñadas con vistas a vincular los destinos a películas taquilleras. No obstante, Riley, Baker y Van Doren (1998) advierten que este poder tiende a desvanecerse con el tiempo y recomiendan crear atracciones añadidas, porque hacer descansar el desarrollo turístico sobre las espaldas de un film puede ser una insensatez, aunque no hacer nada supone también desaprovechar un recurso potencial.

Sin embargo, el concepto turismo inducido a través del cine debería ser revisado y matizado. Aunque como hemos visto existen estudios rigurosos que prueban que las películas comerciales destinadas a un mercado de masas inciden efectivamente en el turismo, esto no quiere decir que las imágenes cinematográficas animen automáticamente a viajar a las localizaciones de los rodajes ni que el tipo de turismo que promuevan sea totalmente beneficioso para los destinos.

Si la imagen proyectada por los filmes, incluso cuando éstos son muy populares, no se correlaciona con la mirada turística predominante, el impacto de las películas puede ser incluso negativo. En este sentido, un ejemplo interesante es aportado por Sue Beeton (2004, a) cuando señala que las distintas versiones cinematográficas de la leyenda del mito nacional australiano Ned Kelly subrayan un paisaje desértico y hostil que no concuerda con la imagen que se oferta en el mercado turístico, la cual se ajusta a una visión idílica del

---

<sup>1</sup> Umberto Eco (1986) califica estas experiencias turísticas como *viajes a la hiper-realidad*.

<sup>2</sup> Concretamente en nuestra región opera “Andalucía Film Comisión” de la que depende la empresa municipal “Sevilla Film Office”.

medio ambiente de acuerdo con los patrones románticos del paisaje<sup>3</sup>. Según la autora, cintas como ésta pueden disuadir las visitas porque provocan confusión en los turistas potenciales y se alejan de lo que éstos desean encontrar y mirar cuando viajan.

En otros casos, las películas pueden crear o acentuar una imagen negativa del lugar. *El Séptimo Día* (2004) del director español Carlos Saura, que basa su argumento en los violentos sucesos acaecidos entre familias vecinas de la pequeña pedanía de Puerto Hurraco (Benquerencia de la Serena, Badajoz), es un buen ejemplo. El film puede estimular a muchos curiosos a desplazarse a la zona e incluso provocar un relativo despegue de la actividad turística, pero será a costa de la perpetuación de una nefasta visión del lugar: la que lo convierte en el paradigma de la llamada “España Profunda”, la tierra de los odios, las supersticiones y las bajas pasiones; un estigma del que difícilmente podrá desprenderse y que esta cinta viene a resaltar. En relación con esta problemática Sue Beeton señala que a los directores y productores sólo les interesa crear el mejor producto posible, no el tipo de imagen turística que la comunidad y los promotores puedan desear. Ello puede suponer para la sociedad local la pérdida de control sobre su identidad y sobre la imagen de sí mismos que desearían proyectar, lo cual puede acarrear dramáticos efectos a largo plazo (2004, b).

Como se indicó anteriormente, también el cine puede contribuir a fomentar una imagen tópica y superficial de un destino turístico. Este es, en gran medida, el caso del cine ambientado en Andalucía en general y en Sevilla en particular. En los casos en que las películas proyectan atributos culturales que se ajustan a la noción construida y dominante del lugar, éstas suelen impulsar el turismo; sobre todo, cuando concuerdan además con la oferta promovida por los agentes e instituciones del sector. Sin embargo, esta imagen apoyada en estereotipos condiciona las prácticas de los turistas, pues dirige su mirada hacia una serie de escenarios fijos y, a veces, estacionales, empobreciendo las oportunidades reales que existen para que el visitante pueda apreciar una realidad más amplia y no mixtificada.

### **3. LA HUELLA ROMÁNTICA EN LA IMAGEN CINEMATOGRÁFICA DE SEVILLA**

La obra de los viajeros románticos difundió por todo el mundo occidental una visión sobre Andalucía que terminó instalándose como un discurso autorizado y legitimado de la región. Desde entonces esta imagen perdura como la representación dominante de Andalucía tanto en el exterior como en el interior ya que, independientemente de su veracidad, ha producido efectos de verdad (Said, E. 1990).

El discurso romántico sitúa a Andalucía en un lugar liminar entre occidente y oriente, que en realidad más que espacios objetivos son categorías culturales construidas. Por ser fronteriza, la región se presenta como una tierra contaminada por rasgos orientales, los cuales explican el presunto carácter atávico y pasional de sus habitantes en contraste con el racional proceder de los europeos de las naciones industrializadas. Esta diferencia convierte a Andalucía en un país atractivo al tiempo que peligroso; un lugar de pasiones no contenidas, de sexo, amor, celos y asesinatos; una región poblada por seres primitivos: hombres violentos, vagos e indolentes y mujeres pasionales, desinhibidas y voluptuosas. Estos rasgos los portan los protagonistas de los relatos románticos, que son presentados como personajes pintorescos, marginales y fuera de la ley, en escenarios idealizados y

---

<sup>3</sup> Ned Kelly fue un emigrante irlandés en Australia que vivió con su familia como bandido en zonas inhóspitas fuera de la civilización. Su figura se ha convertido en una leyenda nacional australiana.

exotizados tales como el mundo de los toros, del flamenco, del bandolerismo o de las cigarreras (Mozo, C. y F. Tena, 2003).

Este conjunto de estereotipos inmutables impone una visión homogénea, falseada, deformada y trivial de Andalucía, y por extensión de Sevilla, que sigue vigente en la actualidad y que representa la imagen dominante con la que se identifica a esta tierra en todo el mundo. La continuidad de los tópicos se debe, al menos en parte, a la singularidad de los mismos y a su carácter seductor por representar una ruptura con las normas culturales. Estos rasgos se ajustan plenamente a una sensibilidad romántica muy extendida desde el siglo XIX, que valora (y rechaza al mismo tiempo) lo particular y lo que se cree enraizado en un remoto pasado. En este sentido el cine, como actividad que con frecuencia se alimenta de mitos y leyendas románticas (Carmen, Don Juan, Far West, Rey Arturo, Ned Kelly, Robin Hood, etc.), ha contribuido a la perpetuación de esta imagen por hacer uso (y abuso) en numerosas cintas de los estereotipos sobre Andalucía.

Desde sus orígenes gran parte del cine español tomó a Andalucía y a Sevilla como el escenario de sus producciones, ofreciendo una imagen mixtificada de esta tierra basada en los patrones románticos señalados. El subgénero musical de “la española” (o “la andaluzada”), imperante en el cine español hasta finales de los años sesenta del siglo XX, es en este sentido paradigmático pues, de acuerdo con Juan-Fabián Delgado, predomina en él *“el falso tipismo, el folklore más superficial y el pintoresquismo descarado... (tomando) a Sevilla como portaestandarte y escenario preferido de sus folkloradas, universalizando una vez más su imagen pero al mismo tiempo falsificando y ocultando la realidad de la ciudad y el pueblo sevillanos”* (1981:19).

Este cine, de baja calidad estética según los críticos cinematográficos, muestra con ramplonería una Sevilla de postal en la que se desarrollan hasta la saciedad una serie de temas más que tópicos, tales como la vida de toreros, las adaptaciones literarias de obras de autores románticos y costumbristas como Mérimée, Hermanos Álvarez Quintero o Alejandro Pérez Lugín, o las historias de amor de folklóricas, pobres y *señoritos*. A menudo esta temática recurrente se ambienta en escenarios reales, como las estrechas calles del barrio de Santa Cruz, la ciudad monumental, la plaza de toros de la Maestranza, el barrio de Triana y el río Guadalquivir, que son decorados con un falseado o exagerado estilo costumbrista, donde los personajes se expresan en un forzado andaluz, vistiendo a la usanza más tradicional y debatiéndose en melodramáticos conflictos sentimentales bajo una estética musical de canción española protagonizada por las llamadas “folklóricas”.

Era éste un cine que conjugaba la imagen romántica orientalizante con los intereses ideológicos del franquismo, al reforzar valores como el patriotismo español o la familia tradicional (Egea, A. 2003) sin hacer referencia alguna a conflictos sociales y políticos, y primando una moral maniquea en la que se resaltaba la humanidad de los representantes del poder político y económico, así como la bondad de monjas y sacerdotes alegres que hasta cantaban (Delgado, J-F. 1991). En definitiva era un cine que, haciendo uso de una serie de clichés, contribuía a perpetuar una imagen invariable y a difundir el discurso romántico sobre Sevilla, al tiempo que fortalecía los valores ideológicos del régimen.

Por su parte, las películas extranjeras que fueron rodadas en Sevilla en este periodo no se centraban en historias costumbristas y románticas sobre Andalucía. Los filmes hicieron uso de los principales monumentos de la ciudad como el escenario adecuado para ambientar aventuras que en la ficción discurrían en alejadas tierras árabes. Por ejemplo, David Lean seleccionó la Plaza de España, la Casa de Pilatos, el Alcázar y el Casino de la Exposición para el rodaje de *Lawrence de Arabia* (1962), y John Milius escenificó parte de la ficción de *El Viento y el León* (1975) en el Pabellón Mudéjar y la Plaza de España. Ambas cintas representaban en Sevilla una historia

fantástica que la fábula situaba a muchos kilómetros de la ciudad. Tal vez, el recurso a Sevilla como escenario de historias exóticas haya contribuido también a robustecer su imagen romántica maurofílica, proyectándola por todo el mundo.

#### **4. CONTINUIDADES Y NUEVAS TENDENCIAS. SEVILLA, EL CINE Y EL TURISMO HOY**

En los años setenta el subgénero folklórico de “la españolada” decae ante los profundos cambios vividos en la sociedad; aunque le sustituye “la comedieta hispánica” (“Landismo”, Paco Martínez Soria, etc.) como continuadora de numerosos clichés prototípicos (“el macho ibérico”, la mujer sumisa e imprevisible, etc.) que ya no son ambientados en Sevilla, sino en todo el territorio español.

Tras la muerte de Franco fueron apareciendo nuevas propuestas cinematográficas que intentaron romper con la herencia de “españoladas” y “comedietas”. En términos generales el enfoque de los temas varió sustancialmente con respecto a la anterior etapa: mejoró la calidad estética de los filmes, fueron repudiados los tópicos seculares y los guiones alcanzaron una mayor complejidad tanto en el tratamiento psicológico de los personajes como en la propia acción. No obstante, en muchas cintas pueden observarse claras continuidades e incluso la reproducción de tópicos persistentes.

Un análisis del cine español de éxito comercial realizado tras 1975 y ambientado en Sevilla, muestra que los filmes pueden agruparse según la temática tratada en los siguientes tipos: adaptación literaria, rasgo cultural específico, marginalidad y violencia, “remake folklórico”, humor, recreación histórica y nuevos enfoques.

La adaptación de obras literarias ambientadas en Sevilla ha sido históricamente un recurso habitual del cine español que en la actualidad persiste. Algunas novelas se han llevado al cine en varias ocasiones como por ejemplo *Currito de la Cruz*, basada en el relato homónimo de Alejandro Pérez Lugín, *La Hermana San Sulpicio* de Armando Palacios Valdés, o *Morena Clara* de los Hermanos Álvarez Quintero y Pascual Guillén. Entre todas estas adaptaciones cinematográficas sobresale por su continuidad y fama la obra *Carmen*, basada en la novela de Mérimée (1845) y en la ópera de Bizet (1875), porque constituye el más célebre mito andaluz que ha sido representado pertinazmente en el teatro, la ópera y, por supuesto, en el cine, el cual se ha encargado de propagarlo por todo el mundo.

Desde que en 1938 se estrenara la primera versión cinematográfica de éxito internacional<sup>4</sup>, “Carmen” ha sido el tema andaluz más recurrente, tanto por el número de adaptaciones como por su tratamiento en varios géneros cinematográficos (“españoladas”, comedias, recreaciones, versiones libres, etc.). Entre 1975 hasta hoy han sido nada menos que tres las producciones comerciales que el cine español ha realizado de la obra y cuatro las de la filmografía extranjera<sup>5</sup>.

¿A qué se debe la persistencia del tema? La propia publicidad de la última versión del director Vicente Aranda quizá nos ayude a aclarar esta cuestión: “¿Vas a poder resistir el fuego abrasador de Carmen?”. No hay duda, Carmen es un fuerza seductora y peligrosa (Labanyi, J. 2003) situada al margen del orden social que, además,

---

<sup>4</sup> *Carmen la de Triana* de Florián Rey, protagonizada por Imperio Argentina. Fue rodada en Berlín auspiciada por el gobierno de Hitler y la productora CIFESA.

<sup>5</sup> Las adaptaciones cinematográficas internacionales más célebres de Carmen han sido realizadas por directores de la talla de Otto Preminger, *Carmen Jones* (1954); Jean Luis Goddard, *Prénom Carmen* (1983); Francesco Rossi, *Carmen* (1984); y Peter Brook, *La Tragédie de Carmen* (1984).

trata con personajes hiperbólicos: toreros, bandoleros, presidiarios, militares degradados, etc. Tanta pasión, violencia y excesos constituyen ingredientes que garantizan el éxito cinematográfico.

Aunque la calidad de las adaptaciones españolas contemporáneas de “Carmen” sea muy superior a las anteriores versiones, la insistencia en el mito supone no sólo un evidente continuismo en la estética sino también en la difusión de la imagen romántica de Sevilla y Andalucía. Con “Carmen” se sigue proyectando de forma persistente y obstinada hacia el exterior una Andalucía y una Sevilla exótica, irracional e indolente, inventada por los escritores románticos.

La famosísima cinta *Ese Oscuro del Deseo* de Luis Buñuel (1977), es una adaptación cinematográfica de la novela *La mujer y el pelele* de Pierre Louÿs (1898)<sup>6</sup>. En ella la protagonista es la sevillana “Conchita Pérez”, la cual es, en gran medida, una nueva versión de Carmen, por su belleza, su sensualidad y por su avasalladora y voluble forma de amar. En la cinta la ciudad de Sevilla es retratada por el célebre cineasta según la imagen más convencional y tópica, ya que, nuevamente, ésta es mostrada como el marco ideal para la vivencia de pasiones incontenibles e irracionales. Sin lugar a dudas, las imágenes de “Carmen” y de la menos dramática “Conchita Pérez” inducen al turismo, pero los turistas son orientados (o habría que decir desorientados) al destino sevillano a través de una visión falaz y pobre de su cultura y sus gentes<sup>7</sup>.

Los rasgos culturales específicos de la cultura andaluza constituyen otro de los campos temáticos del cine actual. Éstos son tratados de un modo original, aunque aquí persiste también un cierto continuismo en el que se vuelven a reproducir tópicos románticos sobre Sevilla y Andalucía. Así ocurre con *Belmonte* (1995) de Juan Sebastián Bollaín que aborda el mundo de los toros enlazando con una veterana tradición cinematográfica, aunque con resultados más notables que los de sus predecesoras; y con *Sevillanas* (1991) y *Flamenco* (1995) ambas de Carlos Saura que han sido filmes comerciales de éxito internacional

*Sevillanas* y *Flamenco* rompen con el tratamiento superficial con el que, en general, “las españoladas” se aproximaban al flamenco, resaltando los aspectos estéticos, artísticos y expresivos más destacados de este arte y modo de vida andaluz. No obstante, las películas adolecen de un enfoque quizá demasiado elitista que saca al flamenco de su contexto. En la cinta *Flamenco* los distintos palos son presentados uno tras otro en un marco de gran belleza decorado sabiamente para el rodaje (la antigua estación de ferrocarril de Plaza de Armas), pero totalmente ajeno al entorno cultural donde este arte se produce, ya que no aparecen ni la ciudad ni los sitios en los que el flamenco se expresa cotidianamente<sup>8</sup>.

El cine de intriga y de ficción también se ha acercado de modo original a las costumbres y fiestas de Sevilla. *Nadie conoce a nadie* (1999) de Mateo Gil es en este sentido un caso muy interesante. En la trama se combinan una serie de elementos muy actuales: la informática, internet, los juegos de rol, las sectas peligrosas, el terrorismo y el moderno recinto de la Expo’92, con otros que son mostrados como persistentes e inmutables: la Semana Santa y las formas populares de vivir la fiesta. La cinta que es, en parte, un recorrido por la ciudad, con

---

<sup>6</sup> Con anterioridad a la adaptación de Buñuel la obra había sido llevada al cine cuatro veces: *The woman and the puppet* de Reginald Barker (1920); *La femme et le patin* de Jacques de Baroncelli (1928); *The devil is a woman*, de Joseph von Sternberg con Marlen Dietrich de protagonista (1935); y *La femme et le patin* de Julien Duvivier rodada parcialmente en Sevilla en este caso con Brigitte Bardot en el papel de mujer fatal (1958).

<sup>7</sup> Los mitos de Don Juan y Don Quijote han sido también recientemente recreados libremente en dos películas ambientadas parcialmente en Sevilla de muy relativo éxito comercial: *Amar y morir en Sevilla* de Víctor Barrera y *El Caballero Don Quijote* de Manuel Gutiérrez Aragón. La calidad estética de estas adaptaciones es muy superior a las de las “españoladas”, pero en ellas se aprecia un cierto elitismo en el tratamiento de los temas, que presuponemos induce poco a practicar el turismo en la ciudad.

<sup>8</sup> En 2003 el director Francisco Millán estrenó *Around Flamenco*. Más que una película es un documental rodado en los barrios del Arenal y Triana, así como en Nueva York y Tokio que se centra en la vida de artistas flamencos. Aunque el tratamiento del mundo del flamenco es original y rompedor con la imagen más tópica de Sevilla y Andalucía, la incidencia comercial de la película ha sido escasa, por lo que su impacto sobre el turismo también será reducido.

planos panorámicos muy atractivos, presenta a una Sevilla “eterna” y provinciana ajena a un mundo cambiante. La ciudad no es un simple escenario que ambienta una historia, sino que es su tradicional Semana Santa, vista en parte desde el tóxico y el rechazo, el trasfondo desde el que se construye la trama.

Los viajeros románticos enfatizaron el carácter violento de los hombres andaluces de clase baja, de los que indicaron que siempre estaban dispuestos a ensalzarse en enfrentamientos y a clavar la navaja en el vientre de su rival por las causas más triviales (Mozo, C. y F. Tena, 2003). En cierto modo este estereotipo tan negativo sigue presente en el imaginario colectivo de muchos que atribuyen a Andalucía tasas mayores de violencia, marginalidad y delincuencia que en el resto del Estado. Algunas cintas rodadas en Sevilla se han alimentado de esta imagen. En ellas se expresa la atracción romántica por la belleza de sus calles y rincones, así como el temor también romántico hacia sus gentes. La película *Malaventura* (1988) de Manuel Gutiérrez Aragón resalta dicha ambivalencia en un escenario nocturno y peligroso. En palabras del propio director: “*La alegría y la tristeza siempre me han parecido dos aspectos enormemente cercanos de la misma realidad. El contraste entre la jarana de Sevilla y un personaje melancólico paseando por sus calles me parecía que formaba parte de la misma paradoja*”. En la misma línea otras películas rodadas en Sevilla como *El Lute* (2ª parte) (1989) de Vicente Aranda y *Polígono Sur* (2001) de Dominique Abel resaltan estos sub-mundos de la delincuencia y la marginalidad; aunque esta última destaca por acercar a los espectadores los territorios donde hoy se gesta y expresa el arte flamenco.

A principios de los noventa, tres cintas *Yo soy ésa* (1990), *El día que nací yo* (1991) y *La Lola se va a los puertos* (1993) vuelven a representar los tópicos más manidos en un anacrónico retorno a “las españoladas”. Simultáneamente, el humor zafio de películas como *Se acabó el petróleo* (1980), *Los alegres bribones* (1981) y *Sevilla Connection* (1992) inciden en el carácter chistoso también atribuido a los andaluces. Ambos géneros (“remake folklórico” y humor) contribuyen a la perpetuación de la imagen más peyorativa sobre Sevilla y Andalucía.

Con la desaparición de la censura, el cine histórico español centrado en la guerra civil, la posguerra y la transición a la democracia se convierte en un verdadero género que ha aportado importantes producciones (*Las bicicletas son para el verano* (1984), *Ay, Carmela* (1989), *La Colmena* (1982), *Asignatura pendiente* (1977), etc.). Dentro de este estilo destacan dos cintas realizadas en Sevilla de relativo éxito comercial. Nos referimos a *Una pasión singular* de Antonio Gonzalo (2001) y *Eres mi héroe* de Antonio Cuadri (2002). La primera toma como escenario histórico la Sevilla de 1936 y como protagonista a la figura de Blas Infante. La película desgana los últimos años de la vida de esta personalidad histórica para presentar la particular visión que tiene el director de esta época convulsa. Por su parte, Antonio Cuadri sitúa la acción de *Eres mi héroe* en la Sevilla de 1976, tomando como personaje principal a un adolescente de trece años que simboliza a la joven democracia.

Ambas cintas están totalmente alejadas de cualquier pretensión estereotipada sobre Andalucía y Sevilla, expresando nuevas visiones sobre la historia y la cultura de Sevilla y Andalucía muy alejadas de la trivial tradición folklórica. Los personajes protagonistas se alejan mucho de las conductas tóxicas de la herencia romántica, y la Sevilla retratada proyecta una imagen bastante realista y amplia en la que se recogen planos de los conocidos sitios históricos de la ciudad y también de barrios obreros como “Los Pajaritos” o los “Diez Mandamientos”.

Afortunadamente, está emergiendo un cine con nuevos enfoques que propone visiones plurales sobre Sevilla. Los temas tratados son muy diversos: en unas cintas se aprecia una exquisita sensibilidad social (*Solas*, *El Traje*,

*Carlos contra el mundo*); en otras se plantean interesantes reflexiones críticas sobre Sevilla (*Las dos orillas*); y, en otras la ciudad es el simple contexto para la vivencia de historias íntimas (*Astronautas*). Todas ellas se ambientan en la ciudad ofreciendo una imagen actual y más abierta de la misma, obviando las referencias tópicas sobre su cultura. No obstante, salvo *Solas*, la resonancia comercial de los filmes agrupados en “nuevos enfoques” no ha sido muy amplia, por lo que la incidencia en el turismo no parece que sea muy relevante.

En la siguiente tabla se muestra la clasificación de las principales películas españolas rodadas en Sevilla desde 1975, organizadas según su temática.

Tabla 1: Temas de las principales películas españolas de éxito comercial ambientadas Sevilla. (1975-2004).

Temática	Películas	Director	Año
Adaptación Literaria	<i>La Carmen</i>	Julio Diamante	1975
	<i>Ese oscuro objeto del deseo</i>	Luis Buñuel	1977
	<i>Carmen</i>	Carlos Saura	1983
	<i>Amar y morir en Sevilla</i>	Víctor Barrera	2000
	<i>Carmen</i>	Vicente Aranda	2002
	<i>El Caballero Don Quijote</i>	Manuel Gutiérrez Aragón	2002
Rasgos Culturales Específicos	<i>Sevillanas</i>	Carlos Saura	1991
	<i>Flamenco</i>	Carlos Saura	1995
	<i>Belmonte</i>	Juan Sebastián Bollaín	1995
	<i>Nadie conoce a nadie</i>	Mateo Gil	1999
	<i>Around Flamenco</i>	Francisco Millán	2003
Marginalidad y Violencia	<i>Malaventura</i>	Manuel Gutiérrez Aragón	1988
	<i>El Lute (2ª parte)</i>	Vicente Aranda	1989
	<i>Polígono Sur</i>	Dominique Abel	2001
“Remake folklórico”	<i>Yo soy ésa</i>	Luis Sanz	1990
	<i>El día que nació yo</i>	Pedro Olea	1991
	<i>La Lola se va los puertos</i>	Josefina Molina	1993
Humor	<i>Se acabó el petróleo</i>	Pancho Bautista	1980
	<i>Los alegres bribones</i>	Pancho Bautista	1981
	<i>Sevilla Connection</i>	José Ramón Larraz	1992
Recreación Histórica	<i>Una Pasión singular</i>	Antonio Gonzalo	2001
	<i>Eres mi héroe</i>	Antonio Cuadri	2002
Nuevos enfoques	<i>Las dos orillas</i>	Juan Sebastián Bollaín	1987
	<i>Solas</i>	Benito Zambrano	1999
	<i>El Traje</i>	Alberto Rodríguez	2002
	<i>Carlos contra el mundo</i>	Chiqui Carabantes	2002
	<i>Astronautas</i>	Santi Amodeo	2003

Fuentes: Sevilla Film Office. Fundación Audiovisual de Andalucía. Elaboración propia.

Por su parte, la filmografía internacional de éxito comercial, ambientada en Sevilla y realizada desde 1975 se divide en tres grandes tipos. De un lado, el cine que monográficamente trata el mito de “Carmen”; de otro, los filmes que, siguiendo la tradición anterior, recrean sucesos históricos sucedidos en la misma Sevilla o fuera de ella; y, por último, las obras de ficción fantástica. En el primer tipo destacan *La tragédie de Carmen*, (1984) de Peter Brook; en el segundo *1492: La Conquista del Paraíso* (1992) y *The Kingdom of Heaven* (2004), ambas de Ridley Scott; y en el último *La Guerra de las Galaxias. Episodio II, el ataque de los Clones* (2002) de George Lucas. Todas ellas utilizan monumentos de Sevilla como escenarios para el desarrollo de determinadas secuencias. El estilo neo-mudéjar de la Plaza de España y de otros edificios de la Exposición del 29 es seleccionado reiteradamente por las productoras internacionales como exótico decorado no sólo de entornos orientales sino incluso de mundos extraterrestres.

## 5. LA MIRADA GUIADA

El poder del cine para crear o acentuar imágenes culturales es muy significativo. Como hemos visto, las películas de impacto comercial anticipan una particular mirada del lugar que, a veces, deja tal huella en los espectadores que les induce a viajar a las localizaciones de los filmes. En ocasiones, las películas refuerzan ideas, nociones y estereotipos conocidos afirmando discursos e imágenes autorizadas con independencia de su mayor o menor correspondencia con la realidad. Así ocurre, como hemos señalado, con gran parte del cine ambientado en Sevilla, el cual propaga una imagen estática y coherente con la visión romántica.

Esta imagen concuerda con la que tradicionalmente se ha ofertado desde las instancias privadas y públicas a través de distintos soportes (folletos, postales, vídeos, guías, carteles, etc.). En la propaganda turística de Sevilla del siglo XX se observa la repetición de una temática tópica, invariable y casi única. En ella no se muestra la ciudad real sino una escenificación de la misma a través de decorados prefabricados que son ambientados por actores típicos (Fernández Tabales, A. 2001). Así, las imágenes de Sevilla se resumen en sus monumentos, en un tipo de arquitectura y de tejido urbano estandarizados, en el flamenco, el mundo de los toros y en escenas costumbristas que muestran a personas ataviadas con la indumentaria festiva en la Feria de Abril o la Semana Santa. Esta imagen, congelada en un tiempo idealizado, ha sido ofertada además como “*casi el único referente icónico para la venta de España como producto turístico*” (Fernández Tabales, A. 2001).

Afortunadamente, en los últimos años las campañas promocionales de Sevilla y Andalucía tienden a superar dichas visiones invariables y mostrar una oferta más diversificada, atendiendo a las expectativas de los distintos tipos de turistas. No obstante, los temas tradicionales persisten y, aunque el tratamiento sea hoy más innovador, de mayor calidad estética y menos tópico (Fernández Tabales, A. 2001), la inercia romántica sigue siendo muy poderosa. Por ejemplo, una de las apuestas centrales del Plan de Promoción Turística de Sevilla de 2004 es la representación de la célebre Ópera “Carmen” en el marco del Primer Festival Internacional de Música<sup>9</sup>. Asimismo, gran parte de la propaganda turística no institucional reincide también en ofrecer una imagen que subraya los atributos más tópicos.

Aún teniendo presente que desde el cine se ofrece cada vez más una imagen dinámica de la ciudad y que la tendencia de la promoción turística tiende a ser menos tópica y más diversificada, existe todavía concordancia

---

<sup>9</sup> Llama la atención la intensa campaña institucional realizada para promocionar el evento. Incluso en el portal de la página web del Ayuntamiento puede escucharse la famosa habanera.

entre el discurso construido sobre Sevilla por los viajeros románticos, la oferta promovida por los agentes e instituciones del sector y la imagen proyectada por el cine.

Muchos de los turistas que visitan la ciudad lo hacen atraídos por dicha imagen. Al interiorizarla como realmente existente, una de sus principales motivaciones es confirmarla en el destino, lo que les lleva a buscar los espacios y actividades *pre-vistas*. De este modo la imagen condiciona la acción durante la visita, guiando selectivamente la mirada turística hacia los escenarios que han sido mostrados anteriormente como auténticos.

Si lo que se quiere es conocer *la Sevilla de verdad*, la práctica turística se resume en una serie de actividades e itinerarios imprescindibles y obligatorios. Los turistas son guiados por un espacio urbano circunscrito en torno al centro histórico monumental y los barrios más típicos, porque allí se encuentran los rincones que encarnan con mayor intensidad la imagen turística. Sin embargo, día a día dicho espacio se va alejando de la vida cotidiana de los propios sevillanos, porque son escasos los privilegiados que lo habitan y que lo usan, y porque poco a poco se transforma en un ámbito hiper-especializado para la actividad turística. Paradójicamente, el lugar presentado como “la ciudad” es un escenario donde ésta se representa a sí misma, pero cada vez más ajeno a su realidad contemporánea, aunque sus principales monumentos sigan constituyendo símbolos de identificación de los sevillanos. Por consiguiente, lo que contemplan estos turistas como “la ciudad” es cada día más un lugar musealizado, inerte, parado en el tiempo.

La imagen inducida por el cine y promovida por el sector favorece, por tanto, la concentración espacial de la actividad turística en un reducido espacio, donde se visitan unos pocos monumentos, el barrio de Santa Cruz y se asiste a pseudo-eventos diseñados exclusivamente para turistas, tales como tablaos flamencos o festejos taurinos. Esta mirada guiada puede provocar el desencanto en los turistas al comprobar que sus expectativas de autenticidad quedan defraudadas.

Frente a la insistencia en una pertinaz visión superficial e idealizada, la promoción turística debería proyectar una imagen más dinámica, plural y alejada de estereotipos, porque ésta supone una evidente pérdida de las oportunidades existentes para que el turista pueda apreciar mejor la compleja realidad de Sevilla y porque sus efectos son muy negativos para la propia identidad sevillana. El fomento de una imagen más acorde con Sevilla supone, entre otras acciones, dejar de ofrecer una imagen estática y descontextualizada del patrimonio y de las expresiones culturales, y apostar por propuestas imaginativas que acerquen a los turistas a la cultura viva para que puedan comprender los contenidos profundos que hay detrás de ésta. En otras palabras, pasar de la musealización a la recontextualización del patrimonio y de las manifestaciones más relevantes de la cultura. En este sentido, serían iniciativas interesantes promover visitas a talleres donde se elaboran productos artesanos, a los barrios donde se genera y expresa el flamenco como un elemento cultural específico, o a los rituales anuales que celebran las hermandades. En definitiva, es necesario reinventar la imagen de Sevilla, pero no sobre la base de discursos mixtificados, sino a partir de su propia riqueza cultural.

Asimismo sería desacertado desaprovechar las oportunidades derivadas del cine, porque éste puede actuar como un elemento crucial en la construcción de una imagen más fidedigna y rica, e incluso añadir otras nuevas derivadas de la propia ficción argumental, que podrían convertir al destino sevillano en un lugar más sugestivo. Una línea interesante de actuación sería continuar fomentando los rodajes en la ciudad, tal como realiza ya “Sevilla Film Office”, privilegiando aquellos que proyecten una imagen positiva. Al mismo tiempo, la creación de un itinerario cinematográfico (“La Ruta de Cine”) que discurra por las localizaciones de las películas de

mayor éxito podría estimular a los turistas a volver a revivir con su particular mirada vicaria lo que antes contemplaron en la gran pantalla.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Beeton, Sue. 2004 (a). "Rural tourism in Australia. Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion". *International Journal of Tourism Research*, vol. 6: 125-135.
- 2004 (b). "Recapitilizing the image: demarketing undesired film-induced images". *TTRA. Travel and Tourism research association*. [www.ttra.com/pub/uploads/034.pdf](http://www.ttra.com/pub/uploads/034.pdf)
- Busby, G & J. Klug. 2001. "Movie induced tourism: the challenge of measurent and other issues". *Journal of Vacation Marketing* 7 (4): 316-332.
- Delgado, Juan-Fabián. 1981. *El cine*. Grupo Andaluz de Ediciones Repiso-Lorenzo. Sevilla.
- 1991. *Andalucía y el cine del 75 al 92*. Ed. El Carro de la Nieve. Sevilla.
- Eco, Umberto. 1986. *Travels in hyper-reality*. Londres: Picador.
- Egea Fernández-Montesinos, Alberto. 2003. "Tópicos andaluces en el cine contemporáneo: de la española al poscostumbrismo". *Centra: Fundación Centro de Estudios Andaluces*.
- Fernández Tabales, Alfonso. 2001. "El turismo en Andalucía". *Conocer Andalucía*, vol. 4: 251-297. Ediciones Tartessos. Sevilla.
- Hyounggon, Kim & S. Richardson. 2003. "Motion Picture Impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, vol. 30, (1): 216-237.
- Labanyi, Jo. 2003. "Lo andaluz en el cine del franquismo: los estereotipos como estrategia para manejar la contradicción". *Centra: Fundación Centro de Estudios Andaluces*.
- Mazón, T. 2001. *Sociología del Turismo*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Mozo, C & F. Tena. 2003. *Antropología de los géneros en Andalucía. De viajeros, antropólogos y sexualidad*. Mergablum. Sevilla.
- Riley, Roger, & C. Van Doren. 1992. "Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location". *Tourism Management*, 13: 267-274.
- Riley, Roger, D. Baker, & C. Van Doren. 1998. "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 25, (4): 919-935.
- Said, Edward W. 1990. *Orientalismo*. Libertarias Editora, Madrid.
- Tooke, N, & M. Baker. 1996. "Seeing is believing. The effect of film on visitor numbers in screened locations". *Tourism Management*, 17: 87-94.
- Urry, John. 2002 *The Tourist Gaze*. London: Sage.

