

A proxección da imaxe de cidade a través do cine: Ourense en *Los Girasoles Ciegos*

The image of a city through the film industry: Ourense in *Los Girasoles Ciegos*

Beatriz Feijoo Fernández
[auroragg@uvigo.e]
Universidade de Vigo

Aurora García González
[beafeijoo@uvigo.es]

Recibido: 2-07-14
Aceptado: 27-02-15

Resumo

Co obxectivo de labrarse unha imaxe e atraer turismo, cidades, rexións, comunidades autónomas e ata países no seu conxunto protagonizan accións de comunicación nas que tratan de amosar as súas potencialidades como destino de descanso e diversión. Afastándose da clara finalidade persuasiva e comercial da publicidade, neste artigo propónse o cine como vehículo idóneo para amosar as posibilidades e características dun territorio a través dunha linguaxe máis relaxada e visual, ademais de tinguirse do valor engadido de acoller unha historia filmica cos seus respectivos personaxes. Esta investigación céntrase no caso concreto da rodaxe da película *Los Girasoles Ciegos* na cidade galega de Ourense e como a proxección contribúe a crear unha imaxe bastante real (sen case alteracións) da zona histórica, ofrecendo ao espectador unha lectura fidedigna do que se pode atopar nunha das urbes do interior de Galicia con grandes potencialidades turísticas, sobre todo no eido cultural e termal.

Palabras clave: cine; turismo; promoción turística; *Los Girasoles Ciegos*.

Abstract

With the goal of building an image and attract tourism, cities, regions, areas and even countries try to put on march communication actions to show their potential as a destination for rest and fun. Far away from the advertisement techniques and their persuasive and commercial aims, this article proposes the movies as the perfect way to show the possibilities and the features of a territory using the typical cinema tools as the audiovisual language and its majesty, as well as the added value of the film history and its main characters. This research focuses on the particular case of the shooting of *Los Girasoles Ciegos* in the Galician city of Ourense to check how the projection helped to create a real image of the old town, offering the spectator a reliable reading of what he can find in this city with an enormous tourist potential, especially in the cultural and thermal field.

Key words: film; tourism; tourist promotion; *Los Girasoles Ciegos*.

Sumario: 1. Introducción. 2. O cinema como recurso de promoción turística. 3. Metodoloxía. 4. A imaxe de Ourense a través da película *Los Girasoles Ciegos*. 5. Conclusións. Referencias bibliográficas.

1. *Introdución*

Está comprobado que saír nas pantallas é garantía dunha importante repercusión social e mediática. Hueso Montón (citado en Amorós e Comesaña, 2012) recoñece o poder que ten o cine debido á forte vinculación da sociedade coa realidade audiovisual:

O cine non só se foi convertendo nun espectáculo de ampla difusión xeográfica e social, senón nun escaparate no que se mostran moitas das peculiaridades do noso mundo. Este carácter testemuñal é o que nos leva a promulgar a necesidade de empregar o cine como un dos elementos máis idóneos para poder coñecer e interpretar as claves propias da sociedade contemporánea (Hueso, 1998:19).

Agora ben, esa visibilidade lograda a través das pantallas cinematográficas pode impulsar ou prexudicar a unha imaxe de marca polo que é importante comprobar os riscos que supón empregar ese tipo de canais de distribución. Un exemplo disto sucedeu coa película de Steven Spielberg, *Tiburón*, na que o pánico xerado provocou unha crise do turismo litoral no Caribe, (Mazón, 2001). Non obstante, son máis numerosos os casos nos que o cinema contribúe a consolidar a imaxe dunha cidade, como o da película *Notting Hill*, mencionada máis adiante, que incrementou o volume de visitas na cidade que leva como título, (Busby e Klug, 2001).

Películas e tamén series de televisión gravan en exteriores nos que sitúan a acción e ambientan as historias para o que necesitan dos debidos permisos para ocupar e rodar neses lugares. Neste punto é no que as autoridades públicas e o sector turístico teñen poder de negociación para dirixirse a unha produtora e conseguir que o seu destino sexa incluído nunha longametraxe que será vista por millóns de persoas en todo o mundo e por tanto crear imaxe de marca do país ou do espazo concreto de promoción. Pero esta colaboración non só beneficia ao sector turístico, o mundo do audiovisual tamén sae reforzado ao recibir facilidades de todo tipo, como cortes de tráfico, aloxamentos gratuítos, cesión de espazos públicos ou persoal, comidas... ou ata contribucións monetarias.

Ao longo deste estudo preténdese realizar un primeiro achegamento a como os filmes poden influír na actitude dun espectador cara un determinado destino amosado nunha proxección. En concreto, tentarase reflexionar sobre a imaxe que *Los Girasoles Ciegos* construíu sobre Ourense, e de que forma está presente a cidade ao longo da longametraxe.

Hai que partir da idea de que o cine é un poderoso vehículo promocional, cunha vida útil de cincuenta anos, e que chega simultaneamente a millóns de

persoas a través de diversos soportes, o que o converte nunha estratexia moi atractiva e importante para as organizacións turísticas, que deberían, polo menos, telas en conta para o deseño dos seus plans de marketing, (Rodríguez Campos e Fraiz, 2011: 2).

2. O cinema como recurso de promoción turística

Rodríguez Campos e Fraiz (2010) afirman que o cine é un instrumento «sumamente eficaz» para describir e visibilizar calquera cidade ou país. A produción audiovisual, sobre todo no caso de análise, acostuma a asociarse cun tipo de turismo, o cultural, segundo produto por importancia no modelo turístico español, que desta volta xira arredor de localizacións xeográficas relacionadas co cine. O filme convértese nun soporte promocional pero tamén nunha ferramenta pedagóxica coa que se transmite ao público contidos de carácter histórico, social, valores... (Amorós e Comesaña, 2012). Un consumidor deste tipo de turismo quere visitar destinos por seren as localizacións de rodaxes de producións cinematográficas; os lugares onde se desenvolve a trama dunha película; as cidades onde se sitúan grandes estudos cinematográficos; as poboacións ligadas á vida de actores, produtores, guionistas ou directores ou por emprazarse museos ou outros recursos (2010: 156).

«A imaxe cinematográfica foi empregada dende as súas propias orixes como soporte publicitario, para promover explicitamente e/ou implicitamente desde produtos publicitarios ata formas e estilos de vida, valores sociais e ideoloxemas» (Amorós, 2006:309), non obstante tal como apuntan Rodríguez Campos e Fraiz (2010), o estudo do turismo cinematográfico é relativamente recente na investigación turística, pois ata hai unha década non existía este tipo de promoción que na linguaxe técnica adoitan denominar *movie-turism*, visitas turísticas a un destino como resultado de que ese destino aparece en televisión, en vídeo ou na pantalla do cine (Araújo Vila e Fraiz, 2012:2). Deste tipo de turismo xorde un novo tipo de turista, o *set-jetter*, ou persoas que viaxan a sitios que aparecen nas películas porque lles impresionaron. Canto máis auténtica sexa a imaxe do destino e canto mellor capte a esencia do lugar a proxección, máis éxito terá a película para atraer potenciais turistas (2012:2).

Gallarza, Gil e Calderón (citado en Rodríguez Campos, 2011:5) consideran que a imaxe dun espazo turístico é o conxunto de atributos, crenzas, ideas e impresións que a xente ten dese lugar. Á hora de analizar a imaxe que se crea dun espazo turístico, débense diferenciar dous tipos, a orgánica, a que se forma a partir de fontes de información que non perseguen intencionadamente a promoción do destino (consellos da contorna, o cine, a televisión, a educación); e a inducida, resultado dos esforzos deliberados de comunicación das entidades turísticas para promocionar o destino e inducir ao turista potencial a que o visite. Para rematar hai que destacar a imaxe complexa, que se produce como resultado da visita real ao destino. Unha vez que o individuo sente o desexo de irse de vacacións, emprenderá unha procura activa de información, formándose así unha imaxe inducida máis precisa que a orgánica dun principio procedente dos desti-

nos potenciais que se teñen en mente. Cando o turista visita o destino escollido, a imaxe que se formou verase modificada, grazas á información de primeira man que proporciona a experiencia, permitíndolle desenvolver unha imaxe máis completa e precisa.

A publicidade na prensa escrita e no audiovisual, co emprego sobre todo do *spot*, é un recurso habitual para a promoción turística; anuncios no xornal, e pezas publicitarias sobre lugares (sobre todo vendendo a identidade e cultura de país, como Andalucía, La Rioja ou a mesma Galicia con campañas moi emotivas) son habituais nos bloques dedicados ás mensaxes promocionais nos medios. Para Araújo Vila e Fraiz (2012:3), o cine presenta certas vantaxes con respecto á publicidade convencional para a promoción turística:

- Alta implicación do espectador a través dunha identificación imaxinaria. Prodúcese unha identificación narrativa cos personaxes e os feitos, é dicir, cos conflitos existenciais suscitados
- Suspéndese a incredulidade do visionado, a ficción pasa a converterse nunha realidade e prodúcese o denominado «efecto realidade». En consecuencia, retéñense sentimentos vinculados ás imaxes e á historia.
- O consumo de experiencias a través do longametraxe tradúcese nunha «sensación alterada e intensificada» e induce ao desexo de recoñecer in situ as imaxes amosadas na pantalla.
- Saír nunha película non se limita a 20 segundos nun bloque publicitario illado, sen sentido, senón que durante máis dunha hora o espectador ve as nosas paisaxes, costumes, gastronomía, mentres goza dunha historia, evitando os puntos débiles da publicidade directa que en ocasións pode resultar molesta. É dicir, vida case infinita grazas ás reposicións das películas as cales prólonganse anos e anos.

En definitiva, a través do cine, os lugares son mostrados como algo suxestivo, único, extraordinario, que ademais axuda á familiarización, o contacto e a identificación co espectador que pode sentir a necesidade de visitar os lugares proxectados para vivir en carne propia as experiencias e as fantasías representadas na película.

A capacidade do cine como mecanismo de promoción e de comunicación foi sempre relevante. Recorre a exemplos para demostrar como saír nunha película incrementou e potenciou a identidade dalgúns cidades, como o caso de Las Vegas, Chicago, Seattle ou San Diego que non serían as mesmo sen a construción de imaxe propia que lles achegou o cine, ou *Sexo en Nueva York* para a cidade de Nova York, (Campos Rodríguez e Fraiz, 2010:57). Un dos casos máis citados polos estudosos deste campo sitúase en Gran Bretaña, onde diversas cidades experimentaron un espectacular aumento no número de visitantes a lugares que aparecían en películas ou en programas televisivos. Así o reflicten as conclusións da investigación realizada por Busby e Klug no ano 2001 para a área de Notting Hill como consecuencia da película rodada nese lugar e que presenta o mesmo título. O 75,3% dos enquisados recoñeceron o feito de que as películas aumentan o turismo nos destinos e o 57,3% consideraría a posibilidade de viaxar a lugares de rodaxe de películas no futuro. A seguinte táboa, publicada no *Journal of Travel Research*

(citado en Rodríguez Campos e Fraiz, 2010:158), recolle o impacto en número de turistas producido por distintas películas nos destinos onde se rodaron.

Táboa I. Impacto turístico de diversas películas.

Filme	Localización	Impacto
<i>Braveheart</i>	Wallace Monument, Scotland	300% de incremento do nº de visitantes ao ano logo da estrea
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	Cephalonia, Greece	50% de incremento aproximado en tres anos
<i>Dance with Wolves</i>	Fort Hayes, Kansas	25% de incremento comparado co 7% durante os catro anos previos
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	The Crown Hotel, Amersham, England	Todo completo cando menos tres anos
<i>Harry Potter</i>	Various locations in UK	Todas tiveron un incremento do 50% ou máis
<i>The Beach</i>	Thailand	22% de incremento do mercado de mozos no 2000
<i>Mission Impossible 2</i>	National Parks in Sydney	200% de incremento no 2000
<i>Notting Hill</i>	Kenwood House, England	10% incremento nun mes
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park in Cheshire, UK	150% de incremento do nº de visitantes
<i>Sense and Sensibility</i>	Saltram House, England	39% de incremento
<i>Troy</i>	Canakkale, Turkey	73% de incremento

Fonte: *Journal of Travel Research* (citado en Rodríguez Campos e Fraiz, 2010:158).

Aínda que o turismo cinematográfico é un fenómeno en crecemento en todo o mundo, esta cooperación entre audiovisual e turístico vai paseniño, se cadra debido á falta de coñecemento, de investigación ou de evidencias que expliquen o potencial deste turismo.

No caso galego, algúns expertos sinalan a necesidade de buscar sinerxías entre os axentes do sector audiovisual e do sector turístico para facilitar as rodaxes tanto a produtoras estranxeiras como a nacionais a fin de mostrar unha imaxe de destino turístico, para o que se aconsella que a engrenaxe turística galega traballe en colaboración, por exemplo, coas distintas *Film Commission* que se atopan no seu territorio para promocionar conxuntamente o territorio como espazo escénico (Rodríguez Campos e Fraiz, 2010:162). Así mesmo, nesta comunidade autónoma xa existen algúns exemplos desta integración, aínda que marxinais, relacionados sobre todo con colaboración dos concellos coas oficinas de turismo de lugares onde se gravan series, ou tamén acordos entre Turgalicia e algunhas produtoras, máis ben enfocados a documentais e longametraxes, (Araújo Vila e Fraiz, 2012:5). Exemplos diso déronse nas series de emisión autonómica *Mareas Vivas*, *Terra de Miranda* e *Padre Casares*.

Converter as artes audiovisuais nun recurso turístico axuda a transmitir a identidade dunha comunidade, ademais de promocionar o lugar por distintas partes do mundo. Galicia xa conta cun patrimonio cinematográfico propio catalogado «que pode converterse nun produto turístico cultural», (Rodríguez Campos e Fraiz, 2010:156) exemplos cinematográficos tan coñecidos como *A lingua das bolboretas*, *O lápis do carpinteiro*, *Trece badaladas*, *Sempre Xonxa*, *Los Girasoles Ciegos*, *Pradolongo*, *O ano da carracha*, *Lena*, entre moitas outras, forman parte desa bagaxe, sen esquecerse ademais dos festivais, como o Festival de Cine Internacional de Ourense, que tamén poden contribuír a fortalecer a imaxe de marca-país a nivel mundial (2010: 156).

3. Metodoloxía

O obxectivo principal desta investigación é comprobar como unha película pode servir de escaparate audiovisual para unha cidade, promocionando os seus lugares máis identitarios ao par que turísticos. Con esta investigación búscase confirmar se Ourense aparece reflectida no filme como un elemento a visibilizar baixo unha dinámica semellante á do *product-placement*. Para materializar este obxectivo tentouse identificar as principais escenas de *Los Girasoles Ciegos* nas que a cidade ourensá adquire un protagonismo especial, isto é, trazos maioritariamente descritivos que contan cunha marcada contextualización do espazo físico (planos abertos, panorámicas mentres os actores camiñan, conversas ou encontros en lugares de tránsito...).

Para este estudio recorreuse á observación documental e a súa técnica de «maior prestixio científico» (Sierra Bravo, 2001:287), a análise de contido que Bernard Berelson define da seguinte maneira: «É unha técnica de investigación para a descrición obxectiva, sistemática e cuantitativa do contido manifesto das comunicacións, co fin de interpretalas» (Sierra Bravo, 2001:287). Para Sierra Bravo (2001:288) «trátase de observar e recoñecer o significado dos elementos que forman os documentos e clasificalos adecuadamente para a súa análise e explicación posterior».

A unidade de mostreo é a propia película acotada temporalmente pola duración da propia peza audiovisual (95 minutos). A unidade de análise a ter en conta son as escenas, de forma máis específica aqueles *frames* nos que se identifique claramente espazos da cidade. Non hai que esquecer que *Los Girasoles Ciegos* conta unha historia ambientada nos anos da posguerra polo que se prestou atención a encadres de lugares de Ourense que permaneceron inalterables (tanto na rodaxe como no tempo), que se poden identificar perfectamente na actualidade e que consecuentemente, son obxecto de promoción turística. Identificouse no mapa da provincia ourensá as localizacións reais nas que se ambientou a historia para o que foi imprescindible ter un coñecemento previo da cidade para identificar concretamente as rúas que acolleron as gravacións.

4. A imaxe de Ourense a través da película Los Girasoles Ciegos

Ourense é unha cidade de interior, isto é, que non conta xa co atractivo turístico da costa co que se acostuma asociar a Galicia, lonxe por tanto das paraxes atlánticas que se venden no exterior. Como zona de interior, o clima e a temperatura tampouco axudan en demasía a atraer o turismo dada as súas condicións extremas, moito frío no inverno e calor no verán (clima continental).

Esta cidade explota como promoción a súa riqueza termal, un destino para relaxarse e coidar a saúde. As termas naturais (As Burgas, Chavasqueira, Outariz...), os balnearios copan as primeiras páxinas promocionais da contorna ourensá. A cultura, a súa rica historia e a gastronomía tamén son aspectos que se adoita explotar, como no caso que se está a analizar. Retomando o tema deste estudo, a cidade 'aproveita' a historia de *Los Girasoles Ciegos* para amosar nas grandes pantallas o excelente estado de conservación da súa zona histórica, que se corresponde coa zona máis céntrica do lugar. O 100% dos exteriores están rodados en Ourense. A ínfima alteración do lugar, así como a vinculación do director José Luis Cuerda á provincia, levaron a que esta historia da posguerra se ambientase na cidade ourensá.

Un dos principais motivos que levou a director e guionista a trasladar a historia orixinal de Madrid a Galicia foi a conservación co paso dos anos dunha contorna histórica, cunha estrutura e aparencia case inmutable dende os anos 40 ata a actualidade, o que converteu a Ourense nun lugar idóneo para protagonizar as tomas exteriores dunha historia ambientada na posguerra.

Orixinalmente, a historia desenvólvese en Madrid, pero o guionista Rafael Azcona adaptouna a Galicia debido á dificultade de atopar na capital os escenarios adecuados para desenvolver a trama, e Ourense foi o lugar escollido non só polo seu perfil histórico, senón, como xa se mencionou, polo coñecemento previo e «predilección» que o director José Luis Cuerda sente por esta terra.

Deste xeito, a ambientación de exteriores non foi un proceso complexo, uns días previos á rodaxe adecentaron a zona con carteis da época, adaptando escaparates, iluminado público e substituindo terrazas de bares por elementos máis acordes ao tempo narrado, tales como xaderías e outros postos ambulantes.

En concreto, os exteriores escollidos para a rodaxe concéntrase maioritariamente en varias rúas do casco histórico de Ourense, situadas no centro da cidade, ademais dunhas concretas que se trasladaron a Leiro para aproveitar o patio exterior do Mosteiro de San Clodio, ou o de Montederramo e Oseira ou o monte da Peroxa nas beiras do río Avia. A maioría dos planos exteriores concentráronse no casco histórico da cidade que acolleu case por completo as dúas semanas de rodaxe pola provincia. Todas son rúas próximas á Praza Maior onde se sitúa a alcaldía e ao longo do filme ofrécense planos bastante xeralistas e abertos, nos que se pode comprobar a distribución das rúas (grazas en parte á conservación intrínseca da cidade); en concreto hai un par de secuencias na que os dous protagonistas (Raúl Arévalo e Maribel Verdú) van facendo un percorrido pola cidade, amosando un xogo de rúas pola zona vella da cidade e que son bastante identificativas para o espectador dadas as poucas adecuacións realizadas. Así son comúns as secuencias de case 3 minutos polas rúas de Ourense e recorrente o traxecto do neno ao colexio pola zona empedrada.

Como recolle a prensa tras a presentación do filme na cidade das Burgas, Cuerda referiuse aos escenarios de Ourense, centrados no casco histórico, os mosteiros de Oseira, Montederramo e San Clodio e un monte de A Peroxa, construcións na súa maioría de pedra, o que lle achegaba atractivos claroscuros e unha superficie dura ao ambiente, o que reforzaba o contraste entre a solidez exterior e a fragilidade das historias do interior. Para Cuerda as paraxes ourensás son perfectas para rodar, «aquí deixas caer a cámara e o que encadra xa vale». O ex alcalde de Ourense, Francisco Rodríguez, sinalou naquel momento que esta estratexia axudará a Ourense ser moito máis coñecido no resto do mundo. «É unha oportunidade de proxectar os valores de Ourense a un nivel internacional». «Espero que axude a que a cidade non sexa un lugar de paso, senón un punto de destino». O presidente da Xunta en 2008, Emilio Pérez Touriño, afirmou na rolda de prensa previa á estrea da cinta que unha das prioridades do goberno autonómico foi atraer a produción cinematográfica a Galicia, apoiando activamente que se poida facer cine en Galicia e dende Galicia, sen máis límites que os da capacidade da creación.

Mentres que todos os exteriores do filme foron rodados na provincia de Ourense, as secuencias interiores graváronse en Madrid. Os produtores de *Los Girasoles Ciegos* aclararon que a rodaxe en Galicia supuxo un millón de euros máis se toda a gravación fose en Madrid, pero asumiron o aumento orzamentario dada a necesidade dunha cidade que mantivese a arquitectura e urbanismo dos anos 40.

As tranquilas rúas de Hernán Cortés ou a das Tendas, a Praza do Trigo ou a de San Cosme, entre outros emprazamentos, sufriron unha auténtica metamorfose a mediados de setembro de 2007 con cambios que afectaron a fachadas, ventás e cables, que, por esixencias do guión, ambientáronse na época na que transcorreu a historia. O equipo de Cuerda permaneceu na capital durante seis días e logo trasladáronse a Leiro, Montederramo, A Peroxa e Cudeiro para rematar en Madrid rodando os interiores. As transformacións de decorado que viviu a cidade provocou o desenvolvemento da «ruta dos xirasoles», que os veciños realizan visitando os lugares que sufriron algunha modificación pola necesidade de recrear un ambiente de posguerra. Esta pequena ruta improvisada comprende algunhas tendas do casco vellos, vehículos dos anos 40, bicicletas ou carromatos. A elección da cidade como sede de gravación da película supuxo todo un acontecemento social.

Foron moitos os ourensás que, animados pola posibilidade de vivir de preto unha rodaxe, non quixeron deixar pasar a posibilidade de formar parte do reparto aínda que como figurantes. Así máis de mil ourensás de todas as idades presentáronse ás probas, dos que foron escollidos 400 extras, necesarios para conseguir transmitir a vida nunha cidade de provincias tras a guerra civil. Sobre todo foron seleccionados homes e mulleres adultas así como nenos e mozos varóns de entre 6 e 18 anos para ambientar o seminario e a escola. O Liceo de Ourense foi empregado para labores de maquillaxe, perruquería e para comidas cun equipo formado por aproximadamente 70 persoas.

Extraéronse varios fotogramas para amosar o percorrido descritivo que a película fai de Ourense. No lado esquerdo móstranse fotos actuais e reais das locali-

zacións e na dereita fotogramas da película para comprobar a pouca alteración á que se viu sometida a cidade para albergar unha película histórica e como consecuencia, a facilidade na identificación das paraxes nas que se rodou. Aquí algúns exemplos:

Exemplo 1. Praza do Trigo, tras a Praza Maior. Diferénciase perfectamente o cruceiro, a fachada da capela, a árbore... Perfectamente identificable o lugar escollido e, como se pode comprobar, pouca alteración sofre para a película.

Imaxe 1. Praza do Trigo.



Fonte: Turismo de Ourense (Inorde) e *frame* extraído de *Los Girasoles Ciegos*.

Exemplo 2. Rúa das Tendas, que desemboca na Praza Maior. Ambientada unicamente cun par de carteis das tendas, inalterable no resto.

Imaxe 2. Rúa das Tendas.



Fonte: Turismo de Ourense (Inorde) e *frame* extraído de *Los Girasoles Ciegos*.

Exemplo 3. Mosteiro de San Clodio. A estrutura e o deseño dos soportais, o patio interior (lugar común para a celebración de vodas) e a árbore fan perfectamente identificable o espazo aínda que non se mencione (ver Imaxe 3).

Exemplo 4. Praza Maior. Aínda que as dúas imaxes son do mesmo lugar, están tomadas dende posicións diferentes (a da esquerda dende o lado da Alcaldía e a da película tendo en fronte a Casa Consistorial). Mais, o importante é observar como a esencia da praza nas dúas fotografías é a mesma (a balconada das terrazas, a cor dos edificios e das fiestras sitúanos perfectamente na escena) (ver Imaxe 4).

Imaxe 3. Mosteiro de San Clodio.



Fonte: Turismo de Ourense (Inorde) e *frame* extraído de *Los Girasoles Ciegos*.

Imaxe 4. Praza Maior.



Fonte: Turismo de Ourense (Inorde) e *frame* extraído de *Los Girasoles Ciegos*.

Exemplo 5. Balconadas da Praza Maior. Aínda que unha está tomada a distinta altura (a real vai como máis avanzada no percorrido, pois Maribel Verdú aparece catro ou cinco columnas máis atrás) o deseño das columnas mostran que é o mesmo lugar.

Imaxe 5. Balconadas da Praza Maior.



Fonte: Turismo de Ourense (Inorde) e *frame* extraído de *Los Girasoles Ciegos*.

Comerciantes da zona manifestaron tras a estrea do filme as posibles repercusións do paso de *Los Girasoles Ciegos* por Ourense, como «unha edición de luxo

dunha guía de viaxes».¹ Cando se proxectou a película por primeira vez (para o que escolleron tamén Ourense) o xornal ourensán *La Región* recollía testemuñas dalgúns dos tendeiros do casco vello, como a de Teresa González, propietaria dunha mercería, que afirmaba que unha parella de turistas recoñecera a Rúa das Tendas e o seu local tal e como se viu na cinta² malia que o establecemento se ambientara cun decorado dos anos 40. Os comerciantes da zona, a pesar das queixas de algúns, foron conscientes de que valeu a pena por Ourense cesar a súa actividade durante uns días.

A cuestión é que beneficios achega a unha cidade dar acubillo a unha historia de cine. En moitos casos, no propio filme, non se fai alusión directa ao lugar no que está ambientada a película, ben porque non é relevante para a trama, ben porque non interesa. Desta volta ao comezo da cinta, explicitamente e mediante unha sobreimpresión cítase a cidade na que transcorre a historia e o ano, importante para situar ao espectador no tempo e nas connotacións sociais e políticas daquel momento. Mencionar a Ourense axuda a dar a coñecer a cidade en toda España e a situala creando unha imaxe de cidade de interior, tranquila, íntima, non moi grande e conservadora.

Unha das lecturas que se extraen tras esta estratexia de promoción turística é en primeiro termo a dunha cidade histórica, ben conservada, limpa, pura, sen grandes alteracións por culpa dos anos e do crecemento da cidade e do número de habitantes, imaxe que se une e complementa á que comunmente se vende e se asocia á provincia ourensán, á do turismo termal e de saúde.

Por outra banda, ser escenario de cine achega uns valores que doutro xeito sería imposible conseguilos. Non se consegue o mesmo resultado saíndo nas pantallas dun sala de cine que pola televisión ao longo dun bloque publicitario. Ser o espazo que dá acubillo a unha historia de cine supón que a imaxe da cidade, neste caso Ourense, se enriqueza da maxestuosidade, da distinción, da clase, da beleza e da maxia que rodea a toda produción filmica. Igualmente, a presenza dos actores na cidade así como a propia rodaxe converteu a Ourense en protagonista mediática durante eses días, cun seguimento case diario da prensa local. O máis importante de saír nunha película que estivo preseleccionada para representar a España nos Óscar foi o percorrido polas salas de cine de toda España e de fóra, chegando a espectadores interesados e verdadeiramente atentos a cada fotograma dunha peza audiovisual que tiveron que pagar por vela. A distribución e a súa proxección pública deron a coñecer as riquezas máis íntimas e persoais de Ourense máis aló das fronteiras do país.

Todos estes beneficios mencionados compensaron o forte descontento dos comerciantes da zona, que durante as dúas semanas que durou a rodaxe viron alterada a súa vida normal e a dinámica dos seus negocios, sobre todo no que accesos se refire e na ambientación, pois moitas cafeterías e bares tiveron que desmontar as súas terrazas para que a gravación puidese dar comezo.

¹ Visto en «José Luis Cuerda inicia en Ourense el rodaje de *Los girasoles ciegos*», en *La Región* <http://www.laregion.es/articulo/ourense/jose-luis-cuerda-inicia-ourense-rodaje-girasoles-ciegos/20070917182850029730.html> (Consultado 11 de xuño 2014).

² *Ibid.*

Esta película converteuse no cuarto filme que o director roda en terras galegas, tras *El Bosque Animado*, *A lingua das Bolboretas* e a curta *Primer Amor*. *Los Girasoles Ciegos* foi estreada en 192 salas e en cinco semanas converteuse nunha das películas españolas que máis recadou de 2008 e unha das películas con participación galegas máis rendible da historia. Ao remate da súa carreira comercial, o filme conseguiu situarse como a 7ª película española máis taquillera en España en 2008 tras ser vista por 710.318 espectadores e ter recadado 4.073.176,61€.³

Los Girasoles Ciegos mostra unha cidade moi respectuosa coa súa memoria histórica ao conservar e coidar edificacións e estruturas do pasado e de potenciar a súa zona vella 'vendéndoa' como un dos atractivos para visitar Ourense. Neste caso, as institucións públicas decidiron afastar a promoción turística do termalismo, moi probablemente porque nesta trama non tiña cabida. A pesar desta estratexia, non hai que esquecer que Ourense véndese internacionalmente como a capital do termalismo, un concepto moito máis elaborado e diferenzador que o dunha cidade cunha zona vella coidada e digna dunha película. Independentemente da estratexia empregada para promocionar Ourense, saír nunha produción fílmica de alcance internacional axuda a que o lugar poida ser recoñecido por potenciais turistas internacionais e que asocien Galicia con algo máis que coa Catedral de Santiago, coas illas Cíes ou con Fisterra.

5. Conclusiones

En pleno século XXI no que os mecanismos publicitarios convencionais están saturados xorde a necesidade de buscar novos métodos que potencien a compra de determinados produtos. O *product-placement* empezou no cine con produtos necesarios para o transcurso da trama (móviles, ordenadores, automóviles, reloxs., roupa, calzado...) para logo pasar a empregarse tamén en series de televisión e agora ata en programas de entretemento.

Dende o sector turístico decatáronse que os medios audiovisuais poden ser un vehículo ideal para promocionar diversos espazos. Sábese perfectamente a sobrexplotación e sobreesaturación de *spots* na oferta televisiva, o que fai que a mensaxe lanzada se perda entre outras tantas miles que se emiten neses cinco minutos de bloque publicitario. Está demostrado que unha imaxe vale máis que centos de argumentos para visitar unha cidade, polo que o cine e tamén agora con moita forza as series se convierten en vehículos atractivos para albergar unha promoción turística ao tempo que se conta unha historia.

Los Girasoles Ciegos non é un filme que incite ao espectador a visitar o espazo de rodaxe para estar no mesmo lugar no que se ambientou a historia da película, como o caso de *El Señor de los Anillos* con Nova Zelanda. Máis ben ofrece unha panorámica descritiva da cidade, móstraa tal como é actuando como unha espe-

³ El cine y el vídeo en datos y cifras, facilitados polo Ministerio de Educación, Cultura e Deporte en <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2008/CinePelículasEspañolas.html> (Consultado 20 de xuño 2014).

cie de guía turística na que amosa a beleza e o atractivo do lugar, sen necesidade de atraer ao turista por ser a cidade ou o espazo que albergou tal longametraxe, senón polos seus valores intrínsecos e polas súas connotacións propias. Sería un caso semellante ao fenómeno acontecido coa serie *Doctor Mateo*, ambientada no pobo asturiano de Lastres, que grazas ao seu emprazamento costeiro e íntimo e pola tranquilidade transmitida dende a serie as visitas turísticas á zona incrementáronse de forma exponencial. Outro caso recente é o da serie española *El Chiringuito de Pepe*, con cuxa produtora firmou un contrato de patrocinio a Deputación de Castellón para que a ficción se ambientase nun concello da provincia de Castellón, comprometéndose a rodar un número determinado de localizacións exteriores e empregar un nome de concello real, non un ficticio.⁴ Tamén o acordo logrado para que a serie de alcance mundial *Juego de Tronos* rode en Andalucía a súa quinta tempada⁵ moi probablemente axude a consolidar a imaxe do sur de España como destino turístico no contexto internacional.

Neste caso de estudo, a pouca alteración á que se viu sometida a cidade para albergar unha película histórica (recurso moi empregado na produción audiovisual española) fixo posible que a identificación de Ourense non fose complicada, ofrecendo percorridos visuais reais e unha promoción turística de lugares que o visitante se pode atopar tal cal se se anima a coñecer a cidade das Burgas.

A pesar da ambientación histórica, *Los Girasoles Ciegos* proxectou unha imaxe recente e real de Ourense: unha cidade pequena, de interior, tranquila cunha zona histórica perfectamente conservada. As institucións públicas puxeron todas as facilidades e destinaron financiamento para que a película estivese ambientada en territorio ourensán, xa que a administración estase a decatar de que o cine, ademais dunha peza audiovisual é unha estratexia a ter en conta para amosar as belezas e os segredos que esconden moitas paraxes naturais da costa e do interior de Galicia.

Referencias bibliográficas

Recursos bibliográficos

Amorós, Anna (2006): «Los arquetipos cinematográficos, modelos para la publicidad y creadores de valores sociales», en Ribeiro Cardoso, Paulo; Nora Gaio, Sofia & Pérez Seoane, Jesús, *Jovens, marcas e estilos de vida* (Youth, brands and lifestyles), Porto, Universidade Fernando Pessoa, pp. 309-316.

⁴ Visto en «Lo que pagó y lo que ganará Castellón por tener al *Chiringuito de Pepe*», en Vertele.com <http://www.vertele.com/noticias/lo-que-pago-y-lo-que-ganara-castellon-por-tener-al-chiringuito-de-pepe/> (Consultado 30 de xuño 2014).

⁵ Visto en ««Juego de tronos» cierra las negociaciones para grabar su quinta temporada en España», en formulatv.com <http://www.formulatv.com/noticias/38722/juego-de-tronos-cierra-negociaciones-grabar-quinta-temporada-espana/> (Consultado 1 de xullo 2014).

- Amorós, Anna & Comesaña, Patricia (2012): «Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados», en *Ámbitos*, nº28, pp. 95-106.
- Araújo Vila, Noelia e Fraiz Brea, José Antonio (2012): «Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España», en *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2012, 1-8, <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- Busby, Graham e Klug, Julia (2001): «Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues», en *Journal of Vacation Marketing*, 7: 316-332.
- Gallarza, Martina; Gil, Irene e Calderón, Haydeé (2002): «Imagen del destino. Hacia un marco conceptual», en *Annals of Tourism Research en Español*, 4: 37-62.
- Hudson, Simon e Brent Ritchie, J.R. (2006): «Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives», en *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- Mazón, Tomás (2001): *Sociología del Turismo*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Rodríguez Campos, María Lorena e Fraiz Brea, José Antonio (2010): «Consideracións estratéxicas para a promoción do turismo en Galicia a través do cine», en *Revista Galega de Economía*, vol. 19, núm. 2, 2010: 155-164.
- Rodríguez Campos, María Lorena e Fraiz Brea, José Antonio (2011): «La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza», ponencia da terceira edición (2011) do curso de extensión *Pensar el Cine*, organizado pola Universidade de Vigo, disponible en http://www.pensarelcine.es/pensarelcineIII/Lorena_R_Campo/La_imagen_turistica_en_el_cine.pdf (Consultado 6 de xuño 2014).
- Sierra Bravo, Restituto. (2001). *Técnicas de investigación social: ejercicios y problemas*. Madrid: Paraninfo.

Recursos electrónicos

- «José Luis cuerda rueda en Ourense *Los girasoles ciegos*», en 20minutos.es <http://www.20minutos.es/noticia/278975/0/cuerda/rodaje/ourense/> (Consultado 11 de xuño 2014).
- «José Luis Cuerda inicia en Ourense el rodaje de *Los girasoles ciegos*», en La Región <http://www.laregion.es/articulo/ourense/jose-luis-cuerda-inicia-ourense-rodaje-girasoles-ciegos/20070917182850029730.html> (Consultado 11 de xuño 2014).
- «José Luis Cuerda y *Los girasoles ciegos* hacen de Ourense capital mundial del cine», en La Región, <http://www.laregion.es/articulo/ourense/jose-luis-cuerda-y-girasoles-ciegos-hacen-ourense-capital-mundial-cine/20080824100238062196.html> (Consultado 11 de xuño 2014).
- «Cuerda rodará en el casco histórico de Ourense *Los girasoles ciegos*», en La Voz de Galicia, http://www.lavozdeg Galicia.es/cultura/2007/08/20/0003_6073565.htm (Consultado 11 de xuño 2014).

- «José Luis Cuerda rueda en Galicia *Los girasoles ciegos*», en La Voz de Galicia <http://www.lavozdeg Galicia.es/cultura/2007/09/12/00031189620894981678.htm> (Consultado 11 de xuño 2014).
- Entrevista a José Luis Cuerda: «El paisaje y las ciudades gallegas son un escenario privilegiado», en La Voz de Galicia http://www.lavozdeg Galicia.es/cultura/2008/09/21/0003_7157690.htm (Consultado 11 de xuño 2014).
- «Más de mil ourensanos acudieron a las pruebas de *Los girasoles ciegos*», en La Voz de Galicia http://www.lavozdeg Galicia.es/ourense/2007/09/12/0003_6133405.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz (Consultado 11 de xuño 2014).
- «*Juego de tronos* cierra las negociaciones para grabar su quinta temporada en España», en [formulatv.com](http://www.formulatv.com/noticias/38722/juego-de-tronos-cierra-negociaciones-grabar-quinta-temporada-espana/) <http://www.formulatv.com/noticias/38722/juego-de-tronos-cierra-negociaciones-grabar-quinta-temporada-espana/> (Consultado 1 de xullo 2014).
- «Lo que pagó y lo que ganará Castellón por tener al *Chiringuito de Pepe*», en [Vertele.com](http://www.vertele.com/noticias/lo-que-pago-y-lo-que-ganara-castellon-por-tener-al-chiringuito-de-pepe/) <http://www.vertele.com/noticias/lo-que-pago-y-lo-que-ganara-castellon-por-tener-al-chiringuito-de-pepe/> (Consultado 30 de xuño 2014).
- Recurso web de Turgalicia, en http://www.turgalicia.es/portada?langId=gl_ES (Consultado 25 de xuño 2014).
- Recurso web de Turismo de Ourense, en <http://www.turismourense.com/> (Consultado 25 de xuño 2014).
- El cine y el vídeo en datos y cifras, facilitados polo Ministerio de Educación, Cultura e Deporte en <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2008/CinePelículasEspañolas.html> (Consultado 20 de xuño 2014).