

**Turismo, Grandes producciones y
Posicionamientos urbanos:
El rodaje de “Juego de Tronos” en Girona**

Pere Parramon Rubio
Universitat de Girona
pparramo@xtec.cat

F. Xavier Medina (autor para correspondencia)
Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y GRIT-EAE
fxmedina@gmail.com

Resumen:

La influencia de los rodajes cinematográficos o televisivos en el interés turístico de determinados destinos ha ido tomando fuerza en los últimos años. Rodajes de gran calado como los de *The Lord of the Rings* o *Harry Potter* en el caso del cine, o *Mad Men* o *Downton Abbey* en el caso de la televisión, han situado en el mapa turístico o han incrementado de manera significativa el turismo de base cultural en algunos destinos internacionales.

En esta comunicación analizaremos el caso de la repercusión turística del rodaje de una superproducción internacional como es *Game of Thrones* en la ciudad de Girona. La utilización de esta ciudad patrimonial como plató de rodaje ha repercutido de distintos modos tanto en la promoción de la ciudad como en la percepción de la misma en clave turística: promoción de la ciudad en tanto que localización televisiva; visita de lugares utilizados en el rodaje (y la consecuente transformación de su percepción patrimonial); adición de valor o de interés turístico a determinados lugares que antes no lo tenían; creación de rutas turísticas basadas en *Game of Thrones*; creación y venta de *merchandising*; transformación de la relación de los vecinos del área con su entorno... Todos estos aspectos han transformado de algún modo la relación de la ciudad con sus visitantes y con sus locales. Algunos serán pasajeros; otros de más larga duración. Sin embargo, la transformación turística de la ciudad en mayor o menos medida, debe ser tan tenida en cuenta como analizada.

Palabras Clave: Turismo, rodajes, televisión, *Game of Thrones*, Girona

Abstract:

The influence of film or television filming in the interest of certain destinations has been gaining momentum in recent years. Shootings of great significance such as *The Lord of*

the Rings or *Harry Potter* in the case of film, or *Mad Men* or *Downton Abbey* in the case of TV series, have placed on the tourist map or have significantly increased cultural tourism in some international destinations.

This paper aims to discuss the case of the tourism impact of an international blockbuster as *Game of Thrones* in the city of Girona. The use of this heritage city as film set has affected in different ways both in promoting the city and its perception in a key tourism: promotion of the city while television location; visit locations used in the filming (and the consequent transformation of its heritage perception); addition of value or interest to certain places that previously had not; creation of tourist routes based on *Game of Thrones*; creation and sale of merchandising; transformation of the relationship of residents with their environment ... All these aspects have somehow transformed the relationship of the city with visitors and locals. Some will be passengers; others of longer duration. However, the tourist transformation of the city in greater or lesser extent, must be so taken into account as analyzed.

Key words: Tourism, film, television, *Game of Thrones*, Girona

1. INTRODUCCIÓN: *JUEGO DE TRONOS* EN GIRONA

El último capítulo de la quinta temporada¹ de la popular de televisión *Juego de tronos* (*Game of Thrones*, David Benioff y D. B. Weiss, desde 2011), emitido por primera vez el 14 de junio de 2015 en Estados Unidos, finalizó con el suficiente equilibrio entre sorpresas y tramas sin cerrar para mantener la espera hasta la siguiente entrega. Para la ciudad de Girona, sin embargo, a este recurso típico de la narración serializada se le añadió en breve una nueva emoción: la población catalana había sido elegida como una de las sedes del rodaje de los siguientes diez capítulos. La futura sexta temporada de *Juego de tronos*, además de formar parte de una de las series más exitosas de la presente década y gran triunfadora en la última edición de los prestigiosos premios Emmy (De la Torre, 21 septiembre 2015), presenta la particularidad de ser la más esperada, ya que constituye la primera cuyo guión se basa en un libro no publicado de George R. R. Martin².

La acción de esta nueva etapa se inspira en *Viento de invierno* (*The Winds of Winter*), el sexto volumen de la saga *Canción de hielo y fuego* (*A Song of Ice and Fire*)³, cuya fecha de salida al mercado se desconoce, aunque con toda seguridad será posterior al estreno de la sexta temporada televisiva, previsto para el 24 de abril de 2016. El rumor sobre Girona convertida en las tierras de Poniente (*Westeros* en el inglés original) inventadas por autor estadounidense llegó a finales de mayo del mismo 2015, la confirmación oficial se hizo pública a inicios de junio, y a partir de entonces llegaron los multitudinarios castings para extras, la llegada fulgurante de actores y actrices de renombre internacional, la transformación de algunos de los lugares emblemáticos de la ciudad convertidos en espacios exóticos y, paralelamente, la puesta en marcha de toda una maquinaria complementaria basada en la explotación turística del rodaje entendido como evento memorable.⁴

2. *SOUVENIR* Y *MERCHANDISING* COMO REVULSIVO ECONÓMICO

Un aspecto evidente de esta maquinaria es la mezcla entre el *souvenir* y el *merchandising* que exige el turismo relacionado con el cine, la televisión y la literatura,

¹ “La piedad de la madre” (“Mother’s Mercy”), capítulo dirigido por David Nutter.

² Véase: Martin, 2016.

³ A inicios de 2016, la serie está compuesta por los siguientes títulos: *Juego de tronos* (*A Game of Thrones*, 1996), *Choque de reyes* (*A Clash of Kings*, 1998), *Tormenta de espadas* (*A Storm of Swords*, 2000), *Festín de cuervos* (*A Feast for Crows*, 2005) y *Danza de dragones* (*A Dance with Dragons*, 2011). Por otro lado, el autor prevé cerrar la saga con dos títulos más: *Vientos de invierno* (*The Winds of Winter*) y *Sueño de primavera* (*A Dream of Spring*).

⁴ En el presente artículo, los autores desarrollan la explotación turística el rodaje de *Juego de tronos* en Girona como objeto de estudio tomando como indagaciones previas dos textos publicados en *El Huffington Post* (Parramon, 14 agosto 2014, y Parramon, 11 octubre 2015) y la conferencia *La Girona de Juego de tronos y el turismo por los paisajes inventados* (*La Girona de Joc de trons i el turisme pels paisatges inventats*, pronunciada por Pere Parramon el 4 octubre de 2015 en Girona y organizada por los Amigos del Museo de Arte de Girona).

siempre deseoso de vestigios de lo imaginario en la realidad tangible. Para entender el alcance de esta mezcla es necesario recordar qué son y qué implican cada uno de sus componentes: el *souvenir* es una copia seriada⁵ realizada como recordatorio para forzar un recuerdo grato o significativo, mientras que el *merchandising* incluye todo aquello que se vende o distribuye como publicidad y complemento de una película, una serie o, en menor medida, un libro.

El primer cineasta que explotó con habilidad las posibilidades del *merchandising* fue George Lucas con *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*, 1977). Respecto a un negocio que, según los cálculos ha supuesto una venta por valor de 20.000 millones de dólares, declaraba Lucas: «I like that there's lots of great toys and funny T-shirts and really great gadgets and things that are fun... But at the same time, my main focus is on just making the movie» (Block, 2 septiembre 2012). Resulta curioso resaltar que, del mismo modo que el *merchandising* se encarga de trasladar a la realidad física elementos relacionados con la realidad diegética⁶ de la narración a la que se refiere, también el *souvenir* se encuentra enraizado en los complejos espacios de la imaginación e, incluso, de lo sobrenatural – espacios, en cualquier caso, fuera de la realidad convencional–: nos referimos, por un lado, a los territorios de la memoria personal, los tópicos y las expectativas sociales, y por otro, a los de la religión. Respecto a esta última categoría, David Freedberg resalta su relación con lo invisible y el pensamiento mágico:

¿Qué funciones se supone que desempeñan, cuáles desempeñan realmente y qué relación (si es que existe alguna) mantienen con la manera en que la gente las respeta y las manipula? Estas funciones varían desde la más o menos simple de recuerdo del viaje y del santuario (lo que denominamos un *souvenir*) hasta las de fetiche, amuleto y talismán. A veces, un cuadro o una escultura pequeña pueden servir para reforzar un recuerdo grato o significativo, de la misma manera en que actúa una foto tomada durante las vacaciones; pero otras veces, con más frecuencia, se cree que estos objetos poseen al menos una parte del poder que tiene el arquetipo (sobre todo si han estado en contacto con él) y, ocasionalmente, incluso se los considera un *apotropaion*, capaz de rechazar o alejar el mal (Freedberg, 1992: 153-154).

La ciudad de Girona, como también ha sucedido en otros lugares donde se ha rodado *Juego de tronos* –la isla de Malta o la población croata de Dubrovnik, Sevilla u Osuna, por poner algunos ejemplos– ha visto como a su repertorio habitual de *souvenirs* se le añade otro fuertemente imbricado con la idea de *merchandising* y cuyo objetivo es hacer real y duradera la experiencia de algo inventado, que sólo existe en la trama de la serie. Después de *Juego de tronos* en Girona, a las moscas relacionadas de forma legendaria con el patrón de la ciudad, San Narciso, o las características casas de colores sobre el río Oñar presentes en objetos tan variopintos como gorras, tazas, llaveros, imanes de nevera y calendarios, se les une una iconografía de corte medievalizante y maravilloso protagonizada por los dragones, la heráldica y los protagonistas de las historias creadas por George R. R. Martin. De este modo, una nueva categoría en la oferta turística permite tanto la perpetuación del recuerdo como

⁵ Resulta pertinente recordar que en Estética la copia se caracteriza por la multiplicidad en la realización y la unidad en la invención (Souriau, 1998: 363).

⁶ El adjetivo “diegético” hace referencia al universo descrito o aludido en una obra artística, su realidad interior, diferente de la realidad externa en la que se encuentra el público (Souriau, 1998: 445-446).

haber sido partícipe de un hecho o de un momento en el que la realidad convencional se entretreje con la de una fantasía televisiva y literaria.

Ejemplo paradigmático de la apropiación gerundense del complejo y exuberante imaginario desplegado y desarrollado por el canal de televisión por cable y satélite *Home Box Office* –conocido popularmente por su acrónimo HBO– es la exitosa camiseta que el estudio creativo Suxinsu le dedica al paso de la serie por la ciudad de los cuatro ríos. Implicado en su elaboración, el crítico de series de televisión Toni de la Torre explica:

Decidimos con Suxinsu hacer un diseño con motivo de la llegada de *Game of Thrones* a Girona tan pronto como se conoció la noticia. [...] Escogimos un icono de Girona como es la catedral, que además sabíamos que saldría en la serie, y le añadimos el elemento fantástico, con los dragones y Daenerys⁷. La idea es presentar una imagen de postal gerundense, pero transgrediéndola con el elemento fantástico de *Game of Thrones* y poniendo debajo “Girona” con su tipografía⁸.

Por lo tanto, lo que ofrece la camiseta de Suxinsu es la superposición de un elemento icónico de la ciudad con un elemento maravilloso. O, dicho de otro modo, a un referente que ya es tan físico como simbólico –de ahí su iconicidad–, se le añade una nueva dimensión mítica al integrarle seres producto de la imaginación de George R. R. Martin tal y como los creativos de HBO los han recreado para la televisión.

1.2. El souvenir: experiencias de alta gastronomía

Además de los objetos físicos, como la camiseta de Suxinsu, el aparato turístico gerundense ofrece también otro tipo de experiencias relacionadas con *Juego de Tronos*. Por ejemplo, las gastronómicas, ideadas expresamente con motivo de este rodaje. Entre ellas, destacan un helado de Jordi Roca (que ostenta el título de Mejor pastelero del mundo en 2015), y un cóctel de la afamada *bartender* Mariona Vilanova.

Jordi Roca, de El Celler de Can Roca –ahora mismo considerado el mejor restaurante del mundo por la influyente revista *Restaurant Magazine* y con tres estrellas Michelin en su haber– invita a los clientes de su heladería *Rocambolesc* a saborear nada menos que una reproducción de la mano de oro protésica del personaje Jaime Lannister, apodado el Matarreyes (*the Kingslayer*), interpretado por el actor danés Nikolaj Coster-Waldau. Hace un tiempo, Jordi Roca se introducía con su característico sentido del humor en la fructífera unión entre el cine y la gastronomía con su “Helado Oscuro” –juego de palabras que alude a la archiconocida expresión “el lado oscuro” de *La guerra de las galaxias*–, creación que imita la forma del casco del villano Darth Vader en el film de Lucas. Tras el rodaje de *Juego de tronos* en Girona, es el turno de la extremidad metálica del atractivo Matarreyes, con divertimento del lenguaje incluido de nuevo: en la caja del polo dorado, el pastelero dice proceder de *Can Roca Casterly*, en alusión a Roca Casterly (*Casterly Rock*), sede ancestral de la poderosa –y ficticia– familia Lannister. En la elección de los ingredientes principales de su helado también

⁷ Toni de la Torre se refiere a uno de los personajes principales de la serie, la reina en el exilio Daenerys Targaryen, también llamada Daenerys de la Tormenta (Stormborn, en inglés), interpretada por la actriz británica Emilia Clarke.

⁸ Entrevista a Toni de la Torre, 11 octubre 2015.

se plantea un juego con el nombre de la saga, *Canción de hielo y fuego*: pese a tratarse de un polo, el sabor a naranja sanguina y mango resulta ardiente.

Por otro lado, Mariona Vilanova, ganadora de diversos premios nacionales de coctelería, en su Nyckteri's Cocktail Bar ofrece una bebida digna del personaje de *Juego de tronos* al que alude, el llamativo cóctel *Khaleesi*. “Khaleesi” es uno de los títulos de poder de la joven reina Daenerys, y los tonos verde y rojo intenso de la propuesta hacen referencia, además, a los dragones que la acompañan.

Mediante los ejemplos expuestos, constatamos que en el último año hay visitantes de la ciudad de Girona que desean llevarse a casa o vivir *in situ* experiencias relacionadas con el mundo imaginario de *Juego de tronos* y sus diversos y variopintos continentes. Como comenta un informante en relación con el helado fabricado por *Rocambolesc*:

Sí (...), yo fui especialmente a probarlo. Lo leí en la prensa y decidí que (...) me encantaba. Y un sábado nos fuimos para Gerona y lo primero que hice fue ir a comprarme uno (...)⁹

1.2. Un impacto económico destacable

Tal capacidad de acercamiento a la deseada realidad diegética de la serie, por descontado, implica un desembolso económico por parte de los fans. Esta es una de las primeras lecturas que se lleva a cabo de todo el fenómeno, y viene avalada por precedentes que ponen de manifiesto que podemos estar hablando de efectos económicos más que tangibles. Valga como muestra la pequeña ciudad estadounidense de Mount Airy (ubicada en Carolina del Norte y con unos 10.000 habitantes), cuyo relativo interés patrimonial y paisajístico se ve compensado con la relación con la exitosa serie *El show de Andy Griffith* (*The Andy Griffith Show*, Sheldon Leonard, Aaron Ruben y Danny Thomas, 1960-1968), fuente de un lucrativo turismo de corte nostálgico (Jewell y McKinnon, 2008). Todo empezó, al parecer, cuando se supo que el protagonista de la serie, el actor Andy Griffith, había nacido en Mount Airy y que quizá se había inspirado en su lugar de origen para crear la población ficticia y televisiva de Mayberry. De ahí que, con el tiempo, se haya justificado y agrandado tal relación con el objetivo de convertirla en el nicho de mercado que es actualmente (Alderman, Benjamin, y Schneider, 2012). Por supuesto, no resulta extraño que uno de los monumentos más emblemáticos de la población sea la escultura con la que el artista Stuart Williamson homenajea en 2004 a dos de los personajes principales de la serie.

De hecho, diversos estudios corroboran el impacto económico producido por películas o series en los lugares en los que se han rodado. Simon Hudson y J. R. Brent Ritchie explican que, por ejemplo, el monumento escocés al héroe nacional Sir William Wallace cerca de Stirling –la famosa torre diseñada por el arquitecto John Thomas Rothead, finalizada en 1869– incrementó un 300% sus visitantes a raíz del film *Braveheart* (Mel Gibson, 1995), o que durante el momento de auge de las películas de *El señor de los anillos* (*The Lord of the Rings*, Peter Jackson, 2001-2003) el mercado británico en Nueva Zelanda creció un 10% (Hudson y Ritchie, 2006). Precedentes como estos hacen que proliferen una gran cantidad de iniciativas turísticas destinadas a captar un público interesado en vivir experiencias relacionadas con sus películas, series o libros preferidos, desde los tours neoyorquinos

⁹ Varón, 36 años. Entrevista: 21 de febrero de 2016.

derivados de los fenómenos televisivos *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, Darren Star, 1998-2004) o *Mad men* (Matthew Weines, 2007-2015), a las visitas barcelonesas que recorren los lugares donde transcurre la acción de la novela *La sombra del viento* (Carlos Ruiz Zafón, 2001).

En este sentido, no podemos olvidar que la vivencia experiencial y la apuesta por la calidad, aun en momentos de recorte económico, son elementos a tener en cuenta de cara a la supervivencia y la renovación del sector (Gómez Patiño, Medina y Puyuelo, 2015).

Entrevistado por los autores del presente estudio el 30 de agosto de 2015, Carles Puigdemont, en aquel momento alcalde de Girona, prevé dos fases de impacto económico en la ciudad gracias a *Juego de tronos*:

Uno directo los días del rodaje, con todo el movimiento de gente correspondiente, pero luego viene otro, que es sostenido en el tiempo, que coincide con las fechas en que se emiten los episodios, que tiene que ver con las políticas de promoción de la serie. *Juego de Tronos* nos ayudará mucho a consolidar la ciudad de Girona como un plató amable, un plató casi natural, y además que cuenta con unos servicios auxiliares muy profesionales, que van desde una administración moderna y preparada que entiende cómo responder desde el territorio a las necesidades de esta industria. Más allá de la diversión o de la novedad que pueda representar el rodaje de una serie, es un motor económico. Desde aquí podemos aportar talento y buenos profesionales. No queremos ser espectadores, somos actores.¹⁰

3. NODOS TURÍSTICOS, IMAGINACIÓN Y PERDURABILIDAD

El turismo contemporáneo, como no podía ser de otro modo, no se ha mantenido ajeno a la intersección entre los desplazamientos por la geografía física y los desplazamientos por los paisajes de la mente. Tal y como argumenta el sociólogo John Urry en una de sus obras de referencia (1990), el turismo es un relato basado en imágenes. El turista curiosa, se deja fascinar, se nutre de imágenes; durante sus visitas, pero también antes. Por este mismo motivo, el profesor y crítico de cine À. Quintana relaciona los antecedentes del cine con el primer turismo (2004), mientras que J. A. Donaire señala cómo la historia del turismo discurre en paralelo al desarrollo de la producción de imágenes contemporáneas de la fotografía y el cine:

En el momento en el que se generaliza el turismo fordista, de producción y consumo en masa, el cine de las grandes corporaciones norteamericanas crea unos estándares de producción igualmente masivos. Cuando el cine se interesa por nuevos formatos, por nuevos orígenes y por nuevos escenarios, el turismo se abre a nuevas destinaciones que rehúyen las playas convencionales. Y cuando la irrupción de lo digital altera la lógica del cine, el uso de las redes sociales e Internet rompe la hegemonía de los operadores clásicos y permite la creación de un nuevo turismo, un turismo 2.0 (Donaire, 2012: 146).

¹⁰ Entrevista: 11 octubre 2015.

No resulta extraño, por tanto, el interés que tuvo el gobierno español de los años 50 del siglo XX en utilizar como reclamo turístico durante el rodaje de *Pandora y el holandés errante* (*Pandora and the Flying Dutchman*, Albert Lewin, 1951) la presencia de la actriz estadounidense Ava Gardner en Tossa de Mar (Girona y Prats, 2012) –hoy en día, en esta pequeña población de la Costa Brava conocida por la belleza tanto de sus enclaves históricos como de su entorno natural, Ava Gardner todavía permanece presente como reclamo, bien en la forma de los merengues llamados “besos de Ava” o de la escultura homenaje que Ció Abellí le dedicara en 1998–. Manifiestamente, las correspondencias entre las pantallas y el turismo son importantes. Como ha destacado acertadamente Ramon Girona, desde hace décadas, aquellos espacios exteriores que han enmarcado a las estrellas en el transcurso de la película, han ganado autonomía y han llegado a ser un elemento importante en la tarea de promoción turística (Girona, 2012).

En uno de sus textos, Jean-Marie Miossec (1977) clasifica las imágenes turísticas en tres tipos: las imágenes efímeras, generadas a partir de un evento puntual, sea una noticia, un libro o una película; las imágenes inducidas, fruto de los intereses turísticos, de índole sobre todo publicitaria; y, finalmente, las universales, que perduran en el tiempo, y que suelen ser previas al hecho turístico. Si convenimos que los turistas buscan en sus desplazamientos los lugares de interés llamados en el argot especializado “nodos” –“*sightseen*” en inglés– (Donaire, 2008), de la asociación entre el turismo y las imágenes derivadas de la ficción, y con la clasificación de Miossec como fundamento, en el juego entre lo tangible y la imaginación podemos distinguir entre tres tipos de nodos en función de cuál sea su relación con el territorio de lo mental: los denominaremos espacios de proyección –coincidentes con las imágenes efímeras–, espacios inventados –con las imágenes inducidas– y espacios míticos –con las universales–.

Por espacios de proyección entendemos aquellos en los que, pese a no haber casi nunca restos evidentes de la conexión con la ficción, son reconocidos por los turistas –en muchos casos, turistas entusiastas si no fans incondicionales– como parte de una ficción cinematográfica, televisiva o literaria. Estos centros de interés pueden suponer tanto el reforzamiento de nodos turísticos preexistentes como la generación de otros nuevos. En el primer caso encontramos, por ejemplo, la *Fontana di Trevi* (obra de Nicola Salvi del s. XVII) en Roma. Por descontado que es un monumento barroco de primer orden cuya fama queda atestiguada por su representación en incontables documentos de todas las épocas, pero también es cierto que en el imaginario actual la ficción de *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960), con Anita Ekberg y Marcelo Mastroianni bañándose en sus aguas, ha contribuido enormemente a fortalecer y consolidar su estatus de nodo turístico.

Por otro lado, el afán de sentirse dentro de sus narraciones preferidas puede llevar al turista a apreciar lugares donde los demás no encontrarían ningún atractivo particular que justificase su visita. De este modo, a partir de la interacción de la ficción con los entornos tangibles aparecen nuevos nodos turísticos, de entre los cuales algunos pueden llegar a ser sorprendentes por su intrascendencia si se desligan de los significados aportados por lo imaginario. Por ejemplo, las aparentemente anodinas escaleras de Georgetown en el 3600 de Prospect Street, que, sin embargo, en el contexto fílmico de *El exorcista* (*The Exorcist*, William Friedkin, 1973) resultan emblemáticas, como lo acaba siendo también la reja de ventilación neoyorkina en la esquina suroeste de Lexington Avenue con East 52nd Street que levanta la falda a Marilyn Monroe en *La tentación vive arriba* (*The Seven Year Itch*, Billy

Wilder, 1955). Respecto a este último caso, dice el escritor y fotógrafo T. M. Rives: «El dueño del restaurante frente al que está la famosa rejilla cuenta que los que van a verla acaban decepcionados. “No hay ni una placa, ni nada”. Steve McClendon, un trabajador municipal que barre la rejilla “veinte o treinta veces al día” no conoce la película, pero se pone nervioso cuando le nombran a Marilyn Monroe. Tras aguantar una imitación de la legendaria pose, sonrío: “¡Ah, sí!” exclama, “¡Eso, sí lo he visto!”» (Rives, 2012: 191).

De los espacios de proyección, sean nodos preexistentes o de nuevo cuño, se ocupan en Internet grupos tan interesantes como las *Fangirl Quest* (Öhman y Walden, 2016). Este grupo de cinéfilas y “seriófilas” viajan localizando lugares de rodaje para fotografiarlos integrando en primer plano una tableta en la que se muestra ese mismo espacio tal y como se vio en la película o la serie correspondiente. De este modo, la superposición entre lo imaginario y lo tangible se visualiza literalmente en un juego de imágenes en el que el nodo turístico entendido como espacio de proyección mental queda patente.

Una segunda categoría de nodos turísticos relacionados con la ficción son los espacios inventados. Como ocurre con los espacios de proyección, también pueden ser preexistentes o nuevos. Un ejemplo clásico es la operación turística del historiador Antonio Avena, que en los años 40 del siglo XX explotó la coincidencia que una familia llamada Capuleto (Cappelletti) vivió en una gran casa de Verona entre los siglos XII y XIII para identificarla con el hogar –con balcón incluido– de Julieta Capuleto. Aunque William Shakespeare pudiera haber basado remotamente en una persona de carne y hueso a la protagonista de su célebre tragedia *Romeo y Julieta* (*Romeo and Juliet*, 1597), se trata de una figura inventada, de modo que su palacio urbano también lo es. Por supuesto, conscientes o no del hecho, los visitantes se acercan hasta la casa de Julieta en Verona para rendir culto a una cierta idea romántica del amor e incluso escribir mensajes y deseos y dejarlos allí como testimonio de su paso. Algo parecido sucede con las ruinas normandas en la población británica de Tintagel, donde el turismo contemporáneo sitúa la fortaleza en la que nació el Rey Arturo. La asociación no puede sustentarse histórica o académicamente de ningún modo, pero esto no constituye ninguna dificultad para su disfrute turístico, ya que los espacios inventados no operan en base a planteamientos lógicos o racionales, sino emocionales. Así, aunque la granja inglesa Top Withens, cerca de la población de Haworth, no es la mansión que se describe en *Cumbres Borrascosas* (*Wuthering Heights*, Emily Brontë, 1847), como se dice que a la autora le sirvió de inspiración, ingentes cantidades de turistas llegan hasta ella enfrentándose a los páramos habitados por cabras salvajes con tal de sentirse dentro de su novela favorita. De hecho, incluso puede darse el caso que el paisaje inventado supere al real, como ocurre en Rumanía con los turistas que se sienten decepcionados al llegar a los castillos señoriales y las montañas exuberantes del héroe valaco Vlad Tepes en vez de a los escenarios del Drácula convertido en imágenes teatrales, polvorientas y llenas de telarañas por las productoras cinematográficas Universal o Hammer.

El tercer y último grupo de nodos turísticos vinculados a la imaginación son los espacios míticos. Algunos de ellos no cuentan con emplazamientos concretos o consensuados, como la Atlántida descrita por Platón en los diálogos *Timeo* y *Critias* (ha. 360 a. C.), mientras que otros, como el Monte Olimpo, el hogar de los dioses olímpicos, coincide con algo tan físico y susceptible de cartografiar como una montaña. Transitar las carreteras griegas y encontrar una señal de tráfico anunciando el Monte Olimpo es una experiencia que raramente deja indiferente a un turista mínimamente versado en la mitología clásica, ya que, aunque sepa que por mucho que fotografía su cumbre no alcanzará a distinguir los salones divinos, el lugar está impregnado de resonancias especiales. Hace tiempo que los noruegos

tratan conscientemente con estas asociaciones, de modo que en algunas de sus carreteras se pueden encontrar señales de tráfico con avisos de peligro por presencia de trolls, los monstruos más populares de su mitología escandinava. El recientemente fallecido Umberto Eco, en *Historia de las tierras y los lugares legendarios (Storia delle terre e dei luoghi leggendari*, 2013), explica que no es lo mismo un lugar inventado –la casa de Madame Bovary, por ejemplo– que uno legendario –la Atlántida, pone por caso–. Los inventados, dice Eco, emocionan desde los mecanismos de la ficción narrativa, desde el convencimiento de que no son reales. Los legendarios o míticos, en cambio, inspiran ilusiones y temores a partir de la creencia en su existencia (2013: 7-9), o del recuerdo nostálgico de su creencia, podríamos añadir.

El rodaje de *Juego de tronos* en Girona se enmarca claramente en el primer grupo expuesto, los espacios de proyección, y dentro de este grupo, los centros de atención explotados son nodos turísticos preexistentes –la Plaza de los Jurados, los alrededores de los Baños Árabes, las escalinatas de San Domènec o las de la Catedral de Girona...–. Durante unos días entre agosto y septiembre de 2015 las viejas piedras numulíticas típicas del casco antiguo de la ciudad se convirtieron en diversas localizaciones del mundo levantado por la HBO desde la imaginación de George R. R. Martin. Obviamente, hasta el estreno de la sexta temporada de la serie no se desvelará exactamente cuáles de esos emplazamientos han servido como base las antiguas calles y edificios señoriales de la ciudad catalana. Sin embargo, algunos de los decorados, levantados a partir del 24 de agosto por un equipo de unas 400 personas¹¹, hablaban por sí mismos. Por ejemplo, algunas referencias marineras –junto a la reveladora presencia de la actriz británica Maisie Williams, que interpreta al personaje de Arya Stark– hacen pensar en la gran urbe de *Braavos*, una de las llamadas Ciudades Libres (*Free Cities*) al este del continente de Poniente. Por otro lado, también se ha especulado con la posibilidad de que en Girona se compusieran exteriores para la capital real de Desembarco del Rey (*King's Landing*), hasta el momento rodada en Dubrovnik, o escenarios todavía no vistos en la pantalla, como la venerable ciudad de Antigua (*Oldtown*), el castillo de Altojardín (*Highgarden*) o incluso la antes mencionada proeza arquitectónica de Roca Casterly.

Correspondan a lo que correspondan los exteriores gerundenses, las puestas en escena conjugaron el artificio –las calles cerradas y vigiladas, la maquinaria, el atrezo– con la ilusión, de modo que, durante unos días, pasear por la ciudad y saber curiosear por los rincones adecuados –a veces usando palos de *selfie* a modo de improvisados periscopios– fue tanto para los turistas como para los autóctonos una oportunidad para observar un mundo imaginario desde el mundo convencional.

Otra cuestión es hasta qué punto será reconocible Girona en el resultado final. Los numerosos cromas instalados por doquier permitirán manipular digitalmente los escenarios, de manera que quizá acabe resultando difícil contemplar algo de la ciudad suficientemente característico. O no, ya que en la quinta temporada, la exuberante arquitectura islámica de los

¹¹ Un rodaje tan complejo como este supuso numerosas afectaciones para la vida cotidiana de los vecinos gerundenses. Sin embargo, el esfuerzo de la productora HBO y el Ayuntamiento convirtieron tres semanas de intenso trabajo y cambios radicales en el día a día de las personas que viven y trabajan en la zona en una experiencia sin apenas quejas. Para ordenarlo todo, casi 1.700 acreditaciones para los residentes y los comerciantes, más de 600 permisos para vehículos, 4.000 folletos informativos y un web actualizado constantemente con toda la información necesaria. Por otro lado, también hubo generosas indemnizaciones para los negocios afectados, así como diversas reuniones de carácter logístico entre el Ayuntamiento y los representantes del barrio afectado.

Reales Alcázares era bien visible. Por supuesto, para la industria turística gerundense no es un hecho baladí que algunos de sus rincones más turísticos sean más o menos reconocibles. Tal y como nos comentaba un profesional relacionado con el patronato de turismo Costa Brava-Girona:

(Estoy) seguro de que se reconocerá. No (...) tiene sentido que elijan un lugar para que no se vea. Los que conocemos la ciudad, la identificaremos, y eso es lo importante para poder transmitirlo al visitante.¹²

4. CONCLUSIÓN: EL TURISMO DE LO IMAGINARIO COMO ESPACIO DE CULTURA

El verdadero impacto de la serie *Juego de tronos* en Girona tendrá que ver con su capacidad para consolidarse. Tal y como hemos comentado en el apartado anterior, el rodaje de esta exitosa serie tiene que ver con esos espacios de proyección que, relacionados con las imágenes efímeras de Miossec, inducen a pensar en una huella difícilmente sostenida en el tiempo. Defiende la misma opinión Àngel Quintana, al tiempo que incide en la importancia de la capacidad de reconocimiento de los lugares usados como rodaje:

En este caso, Girona no será contemplada como Girona sino que se convertirá en el decorado maquillado para la creación de un espacio mítico y fantástico. Es evidente que cuando se emita la temporada, los espectadores no informados no se preocuparán de descubrir Girona tras el espacio fantástico de su ficción, de la misma manera que nadie se preocupa de preguntarse por qué la plaza de España de Sevilla fue el decorado que sirvió de base para recrear un planeta en *El ataque de los clones*, el segundo episodio de *Star Wars*¹³. En esta ocasión, *Juego de tronos* no generará ningún imaginario turístico, en todo caso quienes lo han diseñado serán los medios de comunicación, el márketing y la propaganda política orientada a hacer saber a la gente que por el Casco Antiguo (*Barri Vell*) de Girona se podrán descubrir los elementos clave de una ficción de moda. El rodaje de *Juego de tronos* maquillará la ciudad, pero generará acontecimientos y, nos guste o no nos guste, vivimos en un momento en el que la cultura del acontecimiento se está convirtiendo en el modelo cultural más rentable (Quintana, 30 de agosto 2015; traducción del catalán de los autores).

Quintana se refiere, además, a un modelo cultural relacionado con las llamadas industrias culturales. Al respecto, el mismo autor advierte en otro texto que la cultura no es únicamente un bien de consumo que se pueda gestionar mediante exigencias mercantilistas: «La cultura es un valor capital para la sabiduría, la integridad personal y la recuperación de la dignidad» (Quintana, 27 septiembre 2015).

¹² Entrevista: 28 de febrero de 2016.

¹³ Àngel Quintana se refiere aquí al planeta Naboo de *El ataque de los clones* (George Lucas, 2002), localizado en la Plaza de España de Sevilla.

El pensamiento del profesor Àngel Quintana se integra en una corriente muy crítica con las derivas reduccionistas en las que la cultura se supedita a un tipo de rendimiento económico inmediato, la misma que preconiza el filósofo Nuccio Ordine en textos de referencia sobre el tema como *La utilidad de lo inútil: Manifiesto* (*L'utilità dell'inutile*, 2013): «El oxímoron evocado por el título *La utilidad de lo inútil* merece una aclaración. La paradójica utilidad a la que me refiero no es la misma en cuyo nombre se consideran inútiles los saberes humanísticos y, más en general, todos los saberes que no producen beneficios. [...] En este contexto, considero útil todo aquello que nos ayuda a hacernos mejores» (Ordine, 2013: 9).

Así pues, ahora se inicia el reto definitivo, fijar el acontecimiento del rodaje y superponer diversos reinos inventados a las laberínticas calles de Girona. Es decir, hacer real lo inventado, más allá del simple fenómeno puntual y efímero. Y es que las invenciones también son reales. También son realidades. Realidades que se suman a la realidad cotidiana. «San Juan dijo: “el que no ama está muerto” y yo me atrevo a decir: “el que no inventa, no vive”», decía la escritora Ana María Matute en su discurso de aceptación del Premio Cervantes (27 de abril de 2011), «Y me permito hacerles un ruego: si en algún momento tropiezan con una historia, o con alguna de las criaturas que transmiten mis libros, por favor, créanselas. Créanselas porque me las he inventado». “Inventar” proviene del latín “*invenire*” (“encontrar”), y, etimológicamente, su sentido más antiguo era “descubrimiento”. Por tanto, inventar implica descubrir nuevos significados para los contextos habituales. Tal vez la separación entre la realidad tangible y las utopías de la imaginación no sea tan insalvable como parecía. Por supuesto, conviene recordar que si el turista suele buscar el reconocimiento de lo visto previamente, el viajero, en cambio, se nutre de experiencias nuevas. Es decir, el acercamiento a todas estas ficciones que se superponen a la realidad tangible es susceptible de limitarse a un simple juego de espejos o convertirse en una experiencia más profunda.

Y, ¿por qué este proceso de identificación entre lo inventado y lo físico? ¿Por qué acercarnos a lugares que requieren un esfuerzo de la imaginación? ¿Por qué ir a Girona a encontrar ciudades como las Desembarco del Rey o Braavos de *Juego de tronos* si esto requerirá una inversión de energía en reconocimiento e investigación –mayor o menor en función de los retoques de postproducción que se añadan a los escenarios naturales–? Es más, ¿por qué ir a una ciudad que no es la ciudad que uno ha leído o ha visto en su serie preferida? Porque queremos vacaciones maravillosas, y a través de la maravilla volvemos al sentido primigenio de la cultura:

Deseamos unas vacaciones maravillosas, maravillosas del latín *mirābilis*, que significa “admirable, extraño”. Que sean dignas de admiración y de fotos espectaculares para Facebook, claro. Pero las esperamos como agua de mayo –aunque sea en agosto– sobre todo por lo que tienen de extraño, de ruptura con la monotonía, de momento extraordinario en medio de lo ordinario. Además, en este contexto el adjetivo maravilloso también recoge la proyección de las vacaciones hacia espacios mentales: en la planificación, la ilusión; durante su desarrollo, la excepcionalidad y sus campanas de irrealidad en las que parece que nada pueda ser cierto; después, al recordarlas, la memoria y su tendencia a la reelaboración y la distorsión. Lugares, todos ellos, de la imaginación. Esos que el arte, por cierto, convoca desde hace siglos (Parramon, 14 agosto 2014).

Nos estamos refiriendo a movimientos de la mente que van más allá del simple divertimento, que tienen que ver con algo mucho más importante: la mirada y su capacidad

transformadora. Mediante los mitos, las leyendas, las tradiciones, el folklore, la ficción y el arte en todas sus formas retocamos y transmutamos desde hace milenios esa realidad consensuada y compartida que en ocasiones resulta tediosa. Viajar en crucero por los fiordos noruegos no es ir en un antiguo barco *knarr*, pero saber que se asoma la nariz al mismo frío de las sagas vikingas no sólo tiene algo de mágico, sino probablemente de necesario. Del mismo modo que no sólo es casi imposible caminar por Baker Street, en Londres, sin evocar a Sherlock Holmes, sino una exigencia de la mente que requiere ampliar sus horizontes. Como diría el pintor romántico Caspar David Friedrich, «Cierra tu ojo físico para ver tu pintura primero con el ojo del espíritu».

Al final, todo el movimiento generado tras el rodaje de *Juego de tronos* en Girona y la próxima aparición en la esperada sexta temporada, puede tener que ver, sobre todo, con dos maneras de ver el mundo y de relacionarse con él: una mercantilista, prosaica y amante de lo pasajero, y otra constructora de nuevos significados, poética y transformadora de la realidad. Probablemente, como sucede con el siguiente ejemplo, se trata de una cuestión de profundidad.

Juego de tronos está de moda, y las modas pueden impulsar a actitudes curiosas. Hay quien ha incorporado a sus expresiones cotidianas el alto valyrio, una de las lenguas inventadas por George R. R. Martin para su saga, de modo que el *Valar Morghulis* (“todos los hombres deben morir”) y su respuesta *Valar Dohaeris* (“todos los hombres deben servir”) son moneda de cambio en determinados ambientes suficientemente *trendy* (“a la moda”) y *freaky* (“raro”). La cuestión es el grado de penetración con que se usa el saludo valyrio de dudosa simpatía: sin conocer en absoluto su significado, pero como gesto con el que marcar la diferencia; teniendo una idea superficial de su significado e interpretando que se refiere a la inevitabilidad de la muerte y la pleitesía que todo el mundo le acaba rindiendo; o, tras la reflexión necesaria, desentrañando que alude a una muerte que no se puede eludir, pero a la que hay que llegar habiendo cumplido con los objetivos personales.

Pero no podemos olvidar, por otro lado, que algunas modas son pasajeras. Ni podemos evitar preguntarnos si la promoción turística de la ciudad de Girona en base a *Juego de Tronos* sobrevivirá, y cuánto tiempo, al final definitivo de la serie. Lo que sí está claro hasta el momento es que por ahora, es un acontecimiento que está teniendo influencia en la promoción turística de la ciudad a nivel internacional y que, permanezca en la memoria o se olvide, como mínimo habrá servido para darla a conocer a un público amplio y situarla entre sus próximos posibles lugares a visitar.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alderman, D. H., Benjamin, S. K. y Schneider, P. (2012). Transforming Mount Airy into Mayberry: Film-Induced Tourism as Place-Making. *Southeastern Geographer*, 52 (2), 212-239.

Block, A. B. (2 septiembre 2012). The Real Force Behind 'Star Wars': How George Lucas Built an Empire. *The Hollywood Reporter*. Rescatado de <http://www.hollywoodreporter.com/news/george-lucas-star-wars-288513>

De la Torre, T. (21 septiembre 2015). Gracias por creer en dragones. *El Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/toni-de-la-torre/gracias-por-creer-en-drag_b_8168540.html

Donaire, J. A. (2008). *Turisme cultural: Entre l'experiència i el ritual* (1ª ed.). Bellcaire: Vitel·la.

Donaire, J. A. (2012). Turisme i cinema. En R. Girona (ed.), *Cinema, publicitat i turisme* (1ª ed.). Girona: Documenta Universitària, p. 145-153.

Eco, U. (2013). *Historia de la las tierras y los lugares legendarios* (1ª ed.). Barcelona: Lumen.

Öhman, T. y Walden, S. (2016). *Fangirl Quest*. Recuperado de: <http://www.fangirlquest.com/>

Freedberg, D. (1992). *El poder de las imágenes: Estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta* (1ª ed.). Madrid: Cátedra.

Girona, R. (2012). Prefaci. En R. Girona (ed.), *Cinema, publicitat i turisme* (1ª ed.). Girona: Documenta Universitària.

Girona, R. y Prats, L. (2012). Espanya, anys 50: dictadura, cinema i turisme. En R. Girona (ed.), *Cinema, publicitat i turisme* (1ª ed.). Girona: Documenta Universitària, p. 155-174.

Gómez Patiño, M., Medina, F.X., y Puyuelo, J.M. (2015) Efectos de la crisis y propuestas para su recuperación en el sector turístico español. *Harvard Deusto Bussines Research*, 4(2), 62-72.

Hudson, S. y Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via Film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44 (mayo), p. 387-396.

Jewell, B., y McKinnon, S. (2008). Movietourism: A new form of cultural landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24, 153-162.

Martin, G. R. R. (2016). *George R. R. Martin*. Recuperado de <http://www.georgerrmartin.com/>

Miossec, J.-M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, vol. 86, núm. 473, 55-70.

Ordine, N. (2015). *La utilidad de lo inútil* (1ª ed., 2013, 12ª reimpresión). Barcelona: Acantilado.

Parramon, P. (14 agosto 2014). Unas vacaciones maravillosas. *El Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/pere-parramon/unas-vacaciones-maravillosas_b_5644233.html

Parramon, P. (11 octubre 2015). 'Juego de tronos' en Girona: la maquinaria de Poniente. *El Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/pere-parramon/juego-de-tronos-en-girona_b_8244792.html

Quintana, À. (2004). Imatge, turisme i cinema: Algunes construccions imaginàries per al destí. En *Tour-ismes: La derrota de la dissensió*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, p. 115-125.

Quintana, À. (30 agosto 2015). *Joc de trons* i l'imaginari turístic. *El Punt-Avui*. Recuperado de <http://www.elpuntavui.cat/cultura/article/19-cultura/890104-ljoc-de-trons-i-limaginari-turistic.html>

Quintana, À. (27 septiembre 2015). El dilema de la indústria cultural. *El Punt-Avui*. Recuperado de <http://www.elpuntavui.cat/cultura/article/19-cultura/898953-el-dilema-de-la-industria-cultural.html>

Rives, T. M. (2012). *Nueva York insólita y secreta* (1ª ed.). Toulouse: Jonglez.

Souriau, É. (1998). *Diccionario Akal de Estética* (1ª ed.). Madrid: Akal.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze* (1ª ed.). Londres: Sage.

VV.AA. (2015). Film induced Tourism. *Digital Renaissance*. Rescatado de <http://www.rinascimentodigitale.it/film-induced-tourism.html>