

Miguel Ángel González Campos

Dpto. Filología Inglesa, Francesa y Alemana  
Universidad de Málaga  
magcampos@uma.es

## Capítulo XIII. Reorientación del patrimonio a través de la ficción literaria y audiovisual<sup>1</sup>

**Resumen:** Este trabajo lleva a cabo una aproximación a la capacidad de la ficción literaria y audiovisual para modificar y recrear la percepción de espacios físicos reales cuando estos entran a formar parte de las historias narradas, un aspecto que, si bien no es nuevo, ha alcanzado en tiempos recientes una enorme dimensión en el ámbito de la cultura popular. Resulta llamativo comprobar cómo una narración ficticia es susceptible de transformar la dimensión patrimonial real de un espacio, tal como vendrían a demostrar numerosos ejemplos de obras literarias, películas o series de televisión que, tras alcanzar una gran popularidad, han provocado un interés y demanda turística inusitados en algunos de los lugares representados. Es el caso de fenómenos literarios, cinematográficos y televisivos como, entre otros, las sagas de *Outlander*, *Juego de Tronos* o *Harry Potter*, las obras de Jane Austen o William Shakespeare, o personajes como Sherlock Holmes. A través del análisis de algunos de estos ejemplos citados, este estudio examina el proceso mediante el cual ciertos espacios físicos adquieren en la mente de lectores y espectadores un valor intangible más allá de su propia valía intrínseca, poniendo de manifiesto la capacidad de la ficción para producir una reorientación de la percepción del patrimonio cultural.

**Palabras clave:** patrimonio; orientación; cultura popular.

El presente trabajo lleva a cabo un acercamiento a un fenómeno cultural que, si bien no es nuevo, sí ha alcanzado en épocas relativamente recientes una importancia y una visibilidad inusitada y que tiene que ver con la reorientación, entendida como “redirección”, que ha tomado la percepción del patrimonio como consecuencia de la influencia de las obras de ficción tanto literarias como especialmente audiovisuales. Para comprender de manera adecuada el

---

<sup>1</sup> La investigación para este estudio está enmarcada dentro del proyecto de investigación “Orientation: Una perspectiva dinámica sobre la ficción y la cultura contemporáneas (1990-en adelante)” financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación e Universidades (FFI2017-86417-P).

fenómeno resulta necesario explorar el propio concepto de patrimonio. En un sentido amplio puede afirmarse que un espacio o un objeto pasa a ser considerado como patrimonio cuando se trata de una parte de la historia y la cultura que en el momento presente es percibido como suficientemente importante como para merecer ser protegido, enfatizado y preservado para futuras generaciones<sup>2</sup>. Por supuesto, el patrimonio no constituye una noción estática sino que se trata de un concepto dinámico en continua evolución. Como señala David C. Harvey, el patrimonio más que como un artefacto físico debe ser considerado como un proceso cultural activo<sup>3</sup>. Lo que hace siglos o décadas carecía de cualquier interés hoy en día puede ser apreciado como una manifestación cultural de primer orden.

Ahora bien, ¿qué es lo que proporciona a un determinado elemento esa categoría de “patrimonio” que es capaz de transformar la percepción del mismo? De una manera muy general se puede aseverar que la consideración de patrimonio está relacionada con un determinado significado especial susceptible de ser asociado a objetos y espacios. Así, por ejemplo, este significado puede estar ligado, como habitualmente ocurre, a consideraciones artísticas o estéticas (una escultura, una obra arquitectónica, etc.). En otros casos el factor que confiere esta dimensión patrimonial tiene que ver con cuestiones históricas en el sentido de que, de una u otra manera, un objeto puede estar directamente conectado con acontecimientos ocurridos en el pasado, lo que le proporciona una carga significativa que lleva a la reconsideración de su propio valor. Una espada, por ejemplo, por el mero hecho de haber sido propiedad de un rey o de un caballero ilustre, adquiere una apreciación más allá de su propia valía puramente física y pasa a ser percibida de una manera diferente a cualquier otro objeto similar cuyo dueño fuese desconocido. Lo mismo ocurre con los espacios físicos. Un solar derruido y abandonado puede convertirse de repente en un lugar de una relevancia de primer orden si, por ejemplo, se descubre que fue allí donde tuvo lugar el nacimiento de un afamado personaje histórico. Es decir, en última instancia lo que le da un valor patrimonial a los espacios y objetos es el significado que se asocia a ellos.

En las últimas décadas puede encontrarse también con gran asiduidad otro aspecto que de manera masiva ha sido capaz de conferir a ciertos lugares ese valor patrimonial y que tiene que ver con la capacidad de la ficción literaria y audiovisual para modificar y recrear la percepción de espacios físicos reales

cuando estos entran a formar parte de las historias narradas. Como señalan Carlos Rosado Cobián y Piluca Querol Fernández refiriéndose al relato audiovisual, siendo sus palabras también perfectamente válidas para el relato literario, resulta destacable cómo “las imágenes que aparecen en una pantalla de cine o TV provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y dirigir consumos”<sup>4</sup>. En este sentido resulta llamativo comprobar cómo una narración ficticia es susceptible de transformar la dimensión patrimonial de un espacio y así, por el mero hecho de aparecer, por ejemplo, en una película o en una novela, un lugar adquiere un valor que mueve a la gente a querer visitarlo para conocerlo directamente.

Por supuesto, este proceso no es un fenómeno nuevo. El concepto de “turismo literario” ha existido desde hace siglos. Por ejemplo, ya desde el siglo XVII multitud de jóvenes aristócratas británicos realizaban el *Grand Tour* con fines educativos y lúdicos y viajaban por Europa a través de unas rutas que estaban a menudo condicionadas por aspectos artísticos y literarios. Así, muchos viajeros que viajaban a Florencia a disfrutar del esplendor artístico de Miguel Ángel y los Médici se desplazaban también a Nápoles a visitar la tumba de Virgilio que, como señala Melissa Calaresu, aparecía en multitud de guías de viaje de la época<sup>5</sup>. Pero además era una práctica bastante común entre estos viajeros la búsqueda de los lugares exactos descritos por Homero en la *Iliada* y la *Odisea*. Un fenómeno similar ocurría también a comienzos del siglo XIX en el Lake District donde, como apunta John Urry, tras la publicación de los poemas de los *Lake Poets* como William Wordsworth, Samuel Taylor Coleridge o Robert Southey, se dispararon las visitas turísticas por parte de lectores ávidos por conocer de primera mano esos paisajes descritos por los poetas<sup>6</sup>. En este sentido también es significativo que ya en 1917 tuviese un enorme éxito el libro de Edward Thomas *A Literary Pilgrim in England* que era básicamente una lista de lugares con algún tipo de conexión literaria y que solía ser usado por multitud de turistas deseosos de reconocer y recorrer dichos espacios.

En estos ejemplos señalados anteriormente es la demanda turística la que viene a servir de indicador de la dimensión patrimonial de los espacios. Obviamente turismo y patrimonio no son conceptos sinónimos ni hacen referencia necesariamente a una misma realidad. Sin embargo, en cierta manera constituyen conceptos íntimamente ligados dado que habitualmente se produce un

2 Hovi 2014: 26.

3 Harvey 2001: 336.

4 Rosado Cobián, y Querol Fernández 2006: 19.

5 Calaresu 1999: 138.

6 Urry 1995: 201.

proceso de explotación económica del patrimonio a través de las visitas turísticas que en muchos casos garantizan la preservación del mismo. Dadas estas implicaciones comerciales y también el hecho de que el concepto de patrimonio por sí mismo resulta incommensurable en su sentido literal, en tanto en cuanto no es tangible y no puede ser medido per se, parece apropiado considerar que elementos como el número de visitas turísticas o el interés que despierta en el público general pueden servir como referencia a la hora de examinar el desarrollo del valor patrimonial de un espacio.

En este sentido resulta muy interesante comprobar cómo el enorme desarrollo turístico producido en ciertos lugares ha sido consecuencia de su aparición en determinadas obras de ficción de gran popularidad. Un ejemplo emblemático a este respecto lo constituye el caso de la saga cinematográfica de *El Señor de los Anillos* dirigida por Peter Jackson. Las autoridades turísticas de Nueva Zelanda, lugar donde se rodaron las películas, admiten un incremento de hasta un 50% de las visitas al país tras el estreno de la exitosa saga<sup>7</sup> y, por ejemplo, como señala Xabier Canalis, está documentado que algunas pequeñas poblaciones rurales en las que se rodaron escenas de la película y en las que el turismo era prácticamente inexistente comenzaron a recibir hasta más de 50.000 turistas al año<sup>8</sup>. Prueba del atractivo generado por dicha saga es que los reclamos publicitarios usados por la industria turística a partir de ese momento se transformaron radicalmente y pasaron a ser ciertos elementos ficticios pertenecientes a estas películas en vez de paisajes o lugares reales. Así, por ejemplo, resulta muy revelador que en el aeropuerto neozelandés de Wellington se instalase una gigantesca estatua de Gollum que fue sustituida años más tarde por otra de Gandalf que aún permanece hoy y que es lo primero que ve el viajero cuando aterriza en el país.<sup>9</sup>

Otro ejemplo ampliamente estudiado y analizado es la producción de HBO *Juego de Tronos* y la incidencia que ha tenido en la ciudad croata de Dubrovnic, cuyo casco antiguo y castillo sirvieron para la recreación del Desembarco del Rey en la serie. Tras su aparición en varios episodios se incrementó considerablemente el número de turistas que eligieron como destino Dubrovnic con el propósito de conocer de primera mano los escenarios retratados en la serie hasta el punto de que de manera repentina en apenas unas semanas el número

7 Pinchefskey 2012.

8 Canalis 2012.

9 Para una mayor información sobre la incidencia de *El Señor de los Anillos* en la industria turística de Nueva Zelanda véanse los estudios de Singh y Best (2004), Carl et al. (2007) o Croy (2010).

de visitantes aumentó en un 25,2%<sup>10</sup>. Este fenómeno se ha repetido también en la mayoría de las localizaciones usadas en la serie, algunas de ellas en España como es el caso de ciudades como Osuna o Trujillo entre otras. Igualmente la serie *Outlander*, basada en las novelas de Diana Gabaldon, también ha producido una avalancha de fans que viajan a Escocia deseosos de visitar los lugares y parajes que aparecen en la narración.

Hasta cierto punto este fenómeno no es más que la continuación o ampliación de lo que en el mundo de la publicidad se denomina *brand placement*, es decir, la inclusión con fines promocionales y publicitarios de productos comerciales en películas y series de televisión (como bebidas, productos de higiene, etc.) en un intento de acceder al consumidor de manera directa durante la ficción y no en los espacios publicitarios reservados tradicionalmente para ello. En este caso las localizaciones y los espacios mostrados en la pantalla cumplen la misma función de manera intencionada. En este sentido hay que considerar la cada vez más importante tarea que realizan las instituciones públicas para atraer el rodaje de producciones ofreciendo todo tipo de facilidades, exenciones fiscales, concesión de permisos, etc., no sólo por la propia promoción que de por sí eso ya supone, sino sobre todo por la capacidad de las obras de ficción exitosas para proporcionar una nueva dimensión patrimonial a los espacios utilizados en dichos rodajes.

Como se ha señalado anteriormente, este proceso no es nuevo, si bien resulta novedoso el alcance y la importancia que ha adquirido en la actualidad esta reconsideración de los espacios patrimoniales a partir de su aparición en obras de ficción. En cierto modo ello ha sido consecuencia del proceso de globalización cultural, económica y tecnológica ocurrido en nuestro planeta en las últimas décadas. Dada la facilidad y democratización del acceso a las nuevas tecnologías, millones de usuarios pueden consumir de manera masiva a través de plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Apple TV+ o Disney+ paquetes de contenidos audiovisuales muy similares en un gran número de países diferentes<sup>11</sup>. Por otro lado, el fácil acceso a la información permite a los espectadores el conocimiento de los emplazamientos exactos de los rodajes de películas y series y posibilita su visita. En este sentido resulta muy destacable el fenómeno cada vez más extendido de los *Moviemaps* que son bases de datos en internet que proporcionan de manera gratuita toda la información sobre las

10 Marina Tkalec, Ivan Zilic, y Vedran Recher 2017: 711.

11 Valga como ejemplo de ello la evolución de suscriptores de la plataforma Netflix a nivel mundial en los últimos años, en los que ha pasado de tener unos 22 millones de usuarios en 2011 a más 183 millones a comienzos de 2020.

localizaciones de los rodajes de todo tipo de producciones audiovisuales. Es el caso, por ejemplo, de webs como [www.moviemaps.org](http://www.moviemaps.org) o [www.movie-map.com](http://www.movie-map.com), que ofrecen prácticamente una guía de viajes para visitar esos lugares.

Llegados a este punto cabe preguntarse por qué cada vez un mayor número de personas experimenta el deseo de conocer de primera mano los lugares que aparecen reflejados en la ficción. Por un lado existe un elemento de culto a la celebridad por el cual cualquier elemento relacionado con alguien famoso adquiere ya un cierto valor, incluidos los espacios que ese personaje ha habitado y, en el caso de los actores, las localizaciones en las que han rodado. Indudablemente este proceso está relacionado con el moderno fenómeno fan que lleva a los seguidores de una determinada serie o película a consumir compulsivamente cualquier producto relacionado con su objeto de culto. La palabra "culto" en este sentido cobra una particular relevancia ya que en ocasiones la veneración de los fans por sus artistas favoritos alcanza una dimensión cuasi religiosa que los lleva incluso a realizar peregrinajes propiamente dichos para visitar determinados lugares que han adquirido un valor privilegiado dentro de su universo referencial. A este respecto Diane Collins, por ejemplo, apunta cómo en cierto modo las celebridades del mundo del espectáculo han venido a ocupar el vacío dejado por el declive del culto religioso a lo largo de los siglos XX y XXI.<sup>12</sup>

Por otro lado, y quizás sea este el factor más importante para comprender este fenómeno, para muchas personas visitar in persona un lugar que han conocido a través de la ficción supone de alguna manera vivir la fantasía de habitar ese mundo y formar parte de esa historia que han disfrutado como lectores o espectadores compartiendo la experiencia con los personajes ficticios. En cierto modo, se trata de una reacción natural. Cuando sentimos un enorme interés por algo, constituye una conducta muy frecuente el deseo de acercarnos a ello espiritualmente, emocionalmente y también incluso físicamente. Dice mucho a este respecto el hecho de que en museos e iglesias, por ejemplo, nunca falte el habitual cartel de "No tocar", ya que la reacción instintiva es entrar en contacto directo con el objeto que admiramos y experimentarlo de primera mano. En el caso de la literatura y el cine, el objeto artístico en sí no es el libro o el DVD (con la excepción de que pudiese tratarse de un libro antiguo o un valioso fac-símil) sino el contenido de la narrativa al que no es posible un acceso directo. En este sentido visitar los lugares descritos o mostrados en las obras literarias y audiovisuales ofrece la posibilidad de entrar a formar parte de las mismas para de cierta forma difuminar las fronteras entre realidad y ficción, que es sin duda

12 Collins 1987: 173.

uno de los rasgos que caracterizan a este fenómeno. Como acertadamente señala David Herbert, los lugares adquieren significados a través de mundos imaginarios pero esos significados y las emociones que producen son reales para quienes consumen dichos productos de la imaginación<sup>13</sup>. De esta manera, un cierto grado de lo que Samuel Taylor Coleridge denominaba *suspension of disbelief*, entendido como la capacidad de inmersión en un mundo ficticio que permite en muchos casos disfrutar de novelas o películas, parece extenderse también a ciertos elementos ligados íntimamente a ellas, como es el caso de los espacios donde supuestamente transcurren. La mera contemplación de dichos lugares puede hacer sentir al visitante emociones sinceras sin que este se pare a reflexionar sobre el hecho de que el origen de dichas emociones proviene de una ficción irreal y que en el sitio en el que se encuentra jamás habitaron los personajes ficticios de las historias que venera.

Este deseo de un público cada vez más amplio de experimentar de manera directa los espacios descritos en la ficción que consume tiene también una interesante consecuencia y es que este anhelo de reconocer un lugar acaba irónicamente modificándolo. Por un lado esta modificación se lleva a cabo en términos conceptuales, dado que, como se ha señalado, la ficción y su recepción por el público pueden transformar de manera efectiva la percepción del mismo y su dimensión patrimonial ante el interés y la demanda originados. Pero por otro lado esta modificación también puede producirse a nivel físico ya que en muchas ocasiones el lugar ha de transformarse para adaptarse a la demanda de quienes desean encontrar una recreación de lo que aparece en la novela o en la película. A menudo el público no desea conocer un determinado lugar tal como es en la realidad, sino tal como lo ha conocido y consumido en la ficción. En este sentido resulta muy interesante comprobar cómo frecuentemente el viajero prefiere el simulacro a la realidad y, aunque constituya un oxímoron, desea experimentar la realidad de la ficción. El anhelo de autenticidad del turista, que ha sido profusamente estudiado en las últimas décadas<sup>14</sup>, se ha transformado en estos casos en un anhelo de una falsa impresión de realidad. Con mucha frecuencia lo que mueve al viajero a visitar un determinado lugar plasmado en la ficción no es tanto, pues, una experiencia de descubrimiento sino una experiencia de reconocimiento. Los lectores no desean percibir la ciudad, el edificio, la habitación, etc. real del modo en que se encuentra en la actualidad sino del modo en que aparece

13 Herbert 2001: 317.

14 Véanse en este sentido los estudios de Maccannell, Urry (2002), Olsen o Kaufman et al.

reflejado en la obra de ficción, pues de esta manera el espacio puede retrotraerlos al pasado a su experiencia como lectores/espectadores.

De hecho cuando se contraponen ambas dimensiones (la histórica y el simulacro) es significativo comprobar cómo a menudo se prefiere lo ficticio a lo real. Un ejemplo ilustrativo puede ser el caso de la película *Braveheart* (1995) que narra la vida del héroe William Wallace y la famosa batalla de Stirling. Las secuencias de la película que recrean dicha batalla se rodaron en Curragh Plains en Irlanda, que es una amplia llanura que guarda muy poco parecido con los angostos espacios de Stirling donde históricamente los escoceses derrotaron al ejército inglés. Lo llamativo del caso es que en los años posteriores al estreno de la película acudían muchos más turistas a visitar las localizaciones en Irlanda por haber sido rodada allí la película que el propio puente de Stirling en Escocia. En este sentido las autoridades irlandesas fueron mucho más conscientes del potencial turístico de la filmación de la película en su momento y llevaron a cabo una inteligente campaña publicitaria sacando partido de la nueva dimensión patrimonial que el rodaje había proporcionado a los prados de Curragh Plains. El moderno concepto de lo hiperreal resulta relevante en este sentido. Se prefiere una versión falseada de un edificio, de un paisaje o de una calle que se acomode al lugar que ocupa en nuestra mente antes que la auténtica realidad. El espacio auténtico ha de subordinarse a la imagen que proyectamos sobre él desde nuestra imaginación. El simulacro viene a reemplazar a la realidad que en ocasiones debe acomodarse a la imagen ficticia que de ella se ha formado el público, ejemplificándose claramente de esta manera la célebre máxima de Oscar Wilde "Life imitates Art" ["La Vida imita al Arte"]. En este sentido Jim Davidson y Peter Spearrit en su estudio analizan cómo la sociedad ha evolucionado lentamente de un deseo de turismo de lo auténtico hacia un anhelo de conocer una falsa autenticidad simulada<sup>15</sup>. En cualquier caso, también es cierto que incluso lo que tradicionalmente se considera como patrimonio real o auténtico, en tanto en cuanto se refiere a acontecimientos del pasado que efectivamente tuvieron lugar, tiene siempre también un importante componente de ficción. Como acertadamente sugiere David Lowenthal, la propia premisa del concepto de patrimonio incluye una parte de fabricación y de falsificación de la historia<sup>16</sup> de manera que la cuestión de la autenticidad no siempre ha de suponer estrictamente una cuestión primordial.

15 Jim Davidson, y Peter Spearrit 2000.

16 David Lowenthal 2007: 111.

Para una mejor comprensión de este fenómeno de reorientación del valor patrimonial parece apropiado establecer una distinción entre los diferentes tipos de espacios que se han podido ver afectados por este proceso. Por un lado habría que considerar aquellos lugares auténticos que ya poseían previamente una determinada significación histórica y a los que el hecho de aparecer en obras de ficción les ha proporcionado una mayor visibilidad, despertándose de esta manera un inusitado interés por ellos entre el gran público. Es el caso, por ejemplo, del emplazamiento donde tuvo lugar la batalla de Culloden en 1746. Es cierto que este espacio ha sido tradicionalmente objeto de un cierto reconocimiento. Sin embargo, tras su aparición en la serie de novelas *Outlander* de Diana Gabaldon y, sobre todo, en su exitosa adaptación televisiva, actualmente es visitado casi como lugar de peregrinación por miles de fans de la saga. Todo ello a pesar de que en el caso de la serie, las secuencias de dicha batalla no pudieron rodarse por motivos de conservación en Culloden sino que se filmaron en Cumbernauld. Algo similar ha ocurrido con el suntuoso palacio de Lyme Hall en Cheshire que a su ya imponente belleza ha añadido como indiscutible atractivo turístico el haber sido usado en diferentes adaptaciones de *Orgullo y Prejuicio* de Jane Austen como localización para Pemberley. De hecho, esta lujosa mansión ya ha pasado a convertirse en la imagen icónica de Pemberley para los miles de seguidores de la novela que anualmente la visitan con el propósito de conocer el lugar en el que creció el personaje ficticio de Fitzwilliam Darcy. Idéntico caso tenemos con Highclere Castle, que ha experimentado un enorme incremento de la demanda turística desde su aparición como localización principal en la serie británica *Downton Abbey*. De igual modo el castillo de Doune en Escocia, pese a haber sido construido en el siglo XIII, no se ha convertido hasta tiempos relativamente recientes en una atracción turística de primer orden para quienes visitan el país gracias a haber acogido el rodaje de *Los Caballeros de la Mesa Cuadrada*<sup>17</sup> del grupo británico Monty Python<sup>18</sup> y más recientemente se ha usado también en la producción de series como *Outlander* o *Juego de Tronos*.

Un caso bien diferente es el de aquellos espacios que han adquirido esta dimensión patrimonial exclusivamente a través de la ficción y que carecen de cualquier vínculo con acontecimientos históricos reales. Es el caso, por ejemplo, de la Casa de Julieta en Verona, en la que según la leyenda, por supuesto

17 Sue Beeton 2005: 35-37.

18 De hecho resulta muy significativo que en la propia página web del Doune Castle (<<https://www.historicenvironment.scot/visit-a-place/places/doune-castle/>>) se haga mención antes a Monty Python que a las propias características del castillo.

falsa, tienen lugar los acontecimientos que Shakespeare narra en su obra *Romeo y Julieta*. Esta casa es visitada anualmente por miles de personas que creen que se trata de la mansión auténtica y admiran el famoso balcón en el que Julieta recibía las visitas de Romeo. Dicho balcón fue construido en realidad en el siglo XX para satisfacer las expectativas de los turistas que lo visitaban y que, de nuevo, se dejaban llevar por la falsa creencia de que había sido descrito por Shakespeare, algo de nuevo incierto dado que en la obra original no se menciona ningún balcón sino una ventana. El elemento del balcón en realidad fue incorporado posteriormente en ciertas producciones teatrales. Algo parecido ocurre con la mansión de Romeo o la famosa estatua de Julieta. Es la dimensión ficticia la que ha dotado a estos monumentos de un valor patrimonial de primer orden hasta el punto de que resulta muy revelador comprobar cómo la Casa de Julieta es el monumento más visitado de Verona, por delante incluso del espléndido Teatro Romano de la ciudad que sí es auténtico.

Otro caso significativo es el del castillo de Elsinore en Dinamarca en el que supuestamente transcurre la acción de *Hamlet* y que por esta razón es visitado anualmente por miles de turistas. Si bien es verdad que existe alguna posibilidad de que el personaje de Shakespeare estuviese remotamente basado en el príncipe danés Amled, no es menos cierto que, como acertadamente señalan Mike Robinson y Hans-Christian Andersen, si dicho príncipe realmente vivió, murió siglos antes de que dicho castillo fuese construido<sup>19</sup>. Sin embargo, el hecho de que el castillo de *Hamlet* exista sólo en la ficción no es óbice para que se siga visitando y promocionando como el castillo donde acaecieron todos los sucesos narrados en la obra de Shakespeare. Como suele decirse, y es cada vez más el signo de los tiempos actuales, cuando una mentira es aceptada por una mayoría acaba ocupando a efectos prácticos el lugar de la verdad.

Igualmente, otro claro ejemplo de este fenómeno lo constituye la Casa Museo de Sherlock Holmes en Baker Street que hordas de turistas visitan en Londres cada año intentando vivir la fantasía de compartir el espacio físico que habitó el célebre detective, obviando el hecho de que Holmes no fue un personaje real que pudiese residir en ninguna casa. Además, en esa época ni siquiera existía aún esa parte de la calle<sup>20</sup>, a pesar de lo cual, una placa, similar a la que encontramos en las casas de otros escritores y personajes célebres, afirma que Sherlock Holmes vivió en ese lugar. De nuevo se mezclan fantasía y realidad. Este fenómeno además ha alcanzado una nueva dimensión con la serie de la BBC *Sherlock*, que

19 Robinson, y Andersen 2002: xv.

20 Herbert 2001:316.

para recrear la fachada de la casa donde vive el detective utilizó un edificio real situado en Gower Street en el que actualmente se encuentra el café Speedy's. Hoy en día dicho café no deja de recibir continuamente visitantes debidamente armados de cámaras fotográficas que buscan inmortalizar una fachada que fue usada en la serie para simular el 221B de Baker Street, en lo que constituye un simulacro del simulacro de la supuesta casa de Holmes.

Algo similar ha ocurrido con la fachada de un edificio en Bedford Street en Nueva York que fue usado en la serie televisiva *Friends* como plano exterior de situación del apartamento en el que transcurre gran parte de la historia. Resulta sorprendente comprobar cómo décadas después de su estreno se siguen arremolinando los turistas para fotografiar un edificio que, por supuesto, nunca habitaron los personajes de la serie y que ni siquiera llegó a ser pisado por los propios actores, ya que todas las escenas se grababan en unos estudios en Los Ángeles. Sin embargo, este hecho no ha sido obstáculo para que se haya convertido en lugar de culto de miles de fans que una vez más buscan eliminar las fronteras entre realidad y ficción para poder habitar el mundo ficticio de sus series favoritas.

Otro caso paradigmático es el de la saga de Harry Potter, que ha arrastrado a toda una legión de fans no ya sólo a las localizaciones de sus aventuras<sup>21</sup> sino incluso a los lugares que parece que podrían haber inspirado la imaginación de la autora J. K. Rowling y que son objeto también de peregrinaje y adoración por parte de sus seguidores. Es el caso de la espectacular librería Lello e Irmão en Oporto, que muchos consideran como una fuente de inspiración de la escritora y que hoy en día suele tener diariamente largas colas de personas que rodean la manzana para entrar a pesar de que sólo es posible acceder a ella previo pago de una entrada, algo que resulta ciertamente insólito en el caso de una tienda de libros.

Sirvan estos ejemplos para ilustrar cómo la ficción aporta una narrativa que es capaz de transformar un espacio en un valioso patrimonio a nivel cultural, turístico, económico, etc. La ficción se ha convertido, especialmente en épocas recientes, en un medio no sólo de reflejar o difundir el patrimonio tangible e intangible de una comunidad, sino también en un mecanismo para reorientar la percepción del mismo y dotar de una dimensión patrimonial a objetos y espacios que carecían de ella. Si, como señalaba Pierre Nora, "el imperativo

21 En este sentido, por ejemplo, la estación londinense de King's Cross incluso ha creado un andén 9 y 3/4 (tal como se describe en las novelas) desde donde supuestamente sale el tren a Howgarts y que hace las delicias de cientos de turistas diariamente.

de nuestra época es [...] mantenerlo todo, preservar todos los indicadores de la memoria" [traducción del autor]<sup>22</sup>, este fenómeno que se ha tratado en el presente trabajo viene a ampliar el espectro de la memoria dado que se busca preservar no sólo los vestigios de lo que creemos que ocurrió sino también de lo ficticio, de lo que nunca ocurrió pero que en la mente del gran público parece ocupar un lugar de igual relevancia. Así, el entusiasmo y el fervor que siente el turista ante lo objetivamente histórico (por ejemplo, la casa de Shakespeare en Stratford-upon-Avon que el dramaturgo efectivamente habitó) es comparable al de quien visita el balcón de Julieta o su estatua en Verona, difuminándose de esta manera la frontera entre realidad y ficción. El concepto de autenticidad, que tradicionalmente ha inspirado la dimensión patrimonial de los espacios, ya no representa el único foco de interés por parte de un gran público que de manera masiva en tiempos recientes ha propiciado un proceso de reorientación de la percepción del patrimonio ligado a la ficción y a su efecto sobre los lectores y espectadores.

### Obras Citadas:

- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View.
- Calaresu, M. (1999). «Looking for Virgil's Tomb: The End of the Grand Tour and The Cosmopolitan Ideal in Europe», en J. Elsner y J. P. Rubies (eds.), *Voyages and Visions: Towards a Cultural History of Travel*, pp. 138-61. Londres: Reaktion Books.
- Canalis, X. (2012). «Turismo de la Tierra Media». <<http://comunidad.hosteltur.com/post/2012-10-16-turismo-de-la-tierra-media>>, fecha de acceso 14 septiembre 2019.
- Carl, D., Kindon, S. y Smith, K. (2007). «Tourists' experiences of film locations: New Zealand as «Middle-Earth», *Tourism Geographies* 9 (1), 49-63.
- Collins, D. (1987). *Hollywood Down Under: Australians at the Movies: 1896 to the Present Day*. North Ryde: Angus and Robertson.
- Croy, W. G. (2010). «Planning for film tourism: Active destination image management», *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7 (1), 21-30.
- Davidson, J. y Spearrit, P. (2000). *Holiday Business: Tourism in Australia since 1870*. Melbourne: Melbourne University Press.
- Harvey, D. C. (2001). «Heritage Pasts and Heritage Presents: Temporality, Meaning and the Scope of Heritage Studies», *International Journal of Heritage Studies* 7 (4), 319-38.

- Herbert, D. (2001). «Literary Places, Tourism and the Heritage Experience», *Annals of Tourism Research* 28 (2), 312-33.
- Hovi, T. (2014). *Heritage through Fiction: Dracula Tourism in Romania*. Dissertation, University of Turku: <<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/98458/AnnalesB387Hovi.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>, fecha de acceso 7 septiembre 2019.
- Kaufmann, R. et al. (2011). «Nicosia - Concerted Retailing and Tourism Strategies to Awaken a Neglected and Sleeping Beauty», *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 6 (1), 15-29.
- Lowenthal, D. (2007). «Fabricating Heritage», en L. Smith (ed.), *Cultural Heritage: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, vol. 3, pp. 109-24. Londres: Routledge.
- Maccannell, D. (1973). «Staged Authenticity: Arrangements of Social Place in Tourist Setting», *American Journal of Sociology* 79, 586-603.
- Nora, P. (1989). «Memory and History: Les Lieux de Mémoire», *Representations* 26, 7-24.
- Olsen, K. (2002). «Authenticity as a Concept in Tourism Research: The Social Organization of the Experience of Authenticity», *Tourist Studies* 2 (2), 159-82.
- Pinchefskey, C. (2012). «The Impact (Economic and Otherwise) of *Lord of the Rings/The Hobbit* on New Zealand». <<https://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-rings-the-hobbit-on-new-zealand/>>, fecha de acceso 5 septiembre 2019.
- Robinson, M., y Andersen, H.-Chr., eds (2002), *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*. Londres: Thomson.
- Rosado Cobián, C. y Querol Fernández, P. (2006). *Cine y Turismo: Una Nueva Estrategia de Promoción*. Madrid: Ocho y Medio.
- Singh, K., y Best, G. (2004). «Film-induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbit on Movie Set as Featured in the *Lord of the Rings*», en *International Tourism and Media Conference Proceedings* 24, pp. 98-111. Melbourne: Monash University.
- Stanishevski, K. (2007). «La comunicación de los destinos turísticos», en A. del Rey-Reguillo (ed.), *Cine, Imaginario y Turismo. Estrategia de Seducción*, pp. 245-67. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Tkalec, M., Zilic, I. y Recher, V. (2017). «The Effect of Film Industry on Tourism: *Game of Thrones* and Dubrovnik», *Wiley* (19 May 2017), 705-714.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Londres: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (2002). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage, 2002.

22 Pierre Nora, 'Memory and History: Les Lieux de Mémoire', *Representations* 26 (1989), 14.