

“City placement”: Concepto, literatura científica y metodología de análisis. El caso de *Zindagi Na Milegi Dobara* (*Sólo se vive una vez*)

Alfonso Méndiz Noguero

(Universidad de Málaga - amendiz@uma.es)

Abstract: El rodaje de una película en una ciudad puede otorgar a ésta popularidad, imagen internacional, atracción turística y también beneficios económicos: pernoctaciones, restauración, etc. En sentido inverso, la ciudad puede ofrecer a las productoras algunas compensaciones interesantes: permisos especiales de rodaje, filmación en monumentos públicos, vigilancia y seguridad, ayuda en la financiación, exenciones fiscales, etc.

En esta comunicación pretendo estudiar este tipo de acuerdos que benefician a ambas partes y que he bautizado con el nombre de “city placement”, emplazamiento de ciudades (o lugares turísticos) en el cine. Para ello, y partiendo de un caso emblemático y reciente (la incidencia de la serie “Wallander” en el turismo de Ystad), analizaré la bibliografía científica existente y trataré de fijar los principales campos de investigación en la materia. Plantearé también una propuesta metodológica que, desde las Ciencias de la Comunicación, y a partir tanto del guión como de la película, permita analizar y valorar la eficacia de los emplazamientos de ciudades en el cine.

Esta metodología se articula en torno a tres puntos: Aspectos visuales y/o verbales (reconocimiento y memoria de la ciudad); Aspecto psicológicos (“imagen mental” y emociones suscitadas por la ciudad); Aspectos narrativos (acciones que acontecen en la ciudad y que son importantes para la historia, para los personajes o para el tema del filme).

El estudio de *Zindagi Na Milegi Dobara* (*Sólo se vive una vez*, 2011), película hindú rodada en España gracias a un acuerdo con Turespaña, y que ha sido la más taquillera en la India (fue visto por 70 millones de hindúes), servirá para dos cosas: mostrar la eficacia de un “city placement” bien planificado y ratificar la conveniencia de nuestra metodología de análisis.

Palabras clave: *city placement*, emplazamiento de ciudades, metodología de análisis, películas.

1. Introducción: la serie “Wallander” en Ystad

Ystad es un pequeño municipio de Suecia, el más meridional del país, que está situado en la comarca de Escania. A principios de 2008 contaba con 17.350 habitantes, y quizás la única

razón por la que era más o menos conocido era que allí había situado el escritor sueco Henning Mankell una serie de novelas policíacas de cierto éxito, protagonizadas por Kurt Wallander.

El hecho de que la BBC decidiera rodar en el propio Ystad la serie "Wallander", basada en esas novelas, supuso un impulso extraordinario a su endeble economía turística. Las productoras implicadas (Yellow Bird, Left Bank Pictures y TKBC, de la BBC de Escocia) contaban con una estrella de primer orden, Kenneth Branagh, y un director principal, Philip Martin, que había logrado ya un Emmy por su trabajo en otro serial televisivo. Todo esto venía a ser un importante aval para la difusión internacional de la serie; sobre todo, en el ámbito europeo. Y, en efecto, la serie fue un gran éxito. El primer episodio, "Side tracked" (30.XI.2008), fue visto en el Reino Unido por 6,5 millones de espectadores, lo que suponía el 24% de share. La audiencia se mantuvo alta durante la segunda temporada, emitida en 2010; y al final de la tercera (2012), alcanzaba cifras astronómicas porque se veía ya en 14 países, incluyendo Suiza, Noruega, Dinamarca, Holanda, Francia y Estados Unidos. Obtuvo, además, el respaldo de la crítica y también numerosos galardones; entre ellos, el Premio al mejor actor dramático, concedido por la Broadcasting Press Guild, y seis premios de la Academia de Televisión Británica, incluido el de mejor serie dramática (Reijnders 2010; Rundqvist, 2013).

Los resultados en el turismo de Ystad fueron inmediatos. Decenas de miles de turistas británicos, que jamás habían ido a esa población y muy escasamente a esa región de Suecia, eligieron ese destino en los años 2009, 2010 y 2011. Otro tanto sucedió con los turistas franceses, donde también la serie tuvo muy buena acogida; y, en menor medida, con los turistas de otros países europeos. Las cifras en la economía turística fueron aún más impresionantes. La facturación anual en ese sector pasó de 490 millones de coronas suecas en 2002 (unos 56 millones de euros) a 720 millones de coronas en 2011 (unos 83 millones de euros). En esos mismos años, el número de trabajadores en el sector turístico pasó de 388 a 590; y en cifras absolutas, el turismo en Ystad creció un 60% con motivo de la exhibición de la serie. En 2012, esa pequeña población recibió 1.237.999 de visitantes (Rundqvist, 2013). Un estudio encargado por el ayuntamiento de Ystad reveló que en 2012, solo en lengua sueca e inglesa, se publicaron en la prensa nacional e internacional 290 artículos sobre el municipio. La práctica totalidad se escribieron con motivo de la serie, con claras referencias a Mankell, Kenneth Branagh, las novelas de Wallander o el ambiente del rodaje.

Este ejemplo que acabamos de relatar pone de relieve algo muy sabido en el ámbito turístico, que, sin embargo, apenas ha recibido atención en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación: la mutua influencia benéfica entre una producción audiovisual y el lugar o la ciudad donde se rueda. Como hemos referido en otro lugar (Méndiz, 2011a), el fenómeno ha

sido estudiado hasta ahora casi exclusivamente desde la óptica turística y ha recibido, en consonancia, los nombres de “screen tourism” y “movie induced tourism” (Riley y Van Doren, 1992). Sin embargo, esos conceptos aluden sólo a la parte turística del fenómeno, y dejan en segundo plano –hasta hacer que se olviden– los beneficios que la productora puede obtener en una ciudad concreta. Entre otros:

- Creación del ambiente adecuado: mágico, nostálgico, rústico, ajetreado...
- Disponibilidad de todo el equipamiento material (desde cámaras hasta camiones y elementos de transporte) y técnico (extras, artistas de 2º nivel: carpinteros, electricistas, etc.) necesarios para la producción.
- Posibilidades de obtener apoyo logístico por parte del Ayuntamiento: permisos de rodaje, ofrecimiento de policías y servicio de seguridad, etc.
- Ayuda económica a la producción: bien por exención de cargas fiscales, bien por asunción de algunos gastos específicos.

En suma, la decisión de rodar en una localización es algo que afecta a los dos elementos implicados: productora y ciudad; y por ambas partes debe haber interés para que se produzca. Se trata, por tanto, de una transacción comercial: te doy porque tú me das, ruedo aquí (y hago que mejore tu economía y el turismo) porque tú me ofreces mejores condiciones para la producción. Y, por tanto, este fenómeno exige ser estudiado en su conjunto, en el ámbito del marketing. Por eso, he propuesto definir como “city placement” este tipo de transacciones entre la producción audiovisual y la ciudad, como una rama concreta del *product placement*.

Ciertamente, las ciudades y los lugares buscan emplazarse en las películas y series de televisión como una “marca” más: con las mismas estrategias y acuerdos de mutua colaboración. Por tanto, es perfectamente legítimo que situemos este fenómeno en la esfera del emplazamiento de producto, y que tratemos de aprovechar la investigación realizada sobre esa técnica para el nuevo campo que he dado en llamar “city placement” (Méndiz, 2011 b).

2. La investigación científica sobre el “city placement”

A pesar de que el concepto es reciente, el estudio sobre las relaciones “ciudad–cine” acumula ya una notable producción científica; la mayor parte, como ya hemos señalado, desde la perspectiva turística. El esfuerzo de síntesis realizado recientemente por dos investigadoras de la Universidad de Lund, Mansson y Eskilsson (2013, pp. 24-50), permite dibujar un mapa bastante detallado de las principales líneas de investigación en este campo; pero, eso sí, desde la perspectiva del turismo. Estas autoras han agrupado la literatura científica en relación a cinco

grandes campos: la Economía (que abarca los efectos de un rodaje tanto en el sector audiovisual local como en el sector turístico), el Management (con distintas políticas de promoción de rodajes, que incluye: incentivos fiscales, alianzas estratégicas, etc.), el Marketing del destino (diseño del *branding* local, campañas de promoción de rodajes, etc.), Motivaciones del turista (intenciones al escoger un destino, creación de una "imagen del lugar" a través de los filmes) y Desarrollo de productos específicos (*movie tours*, mapas de rodajes, websites, etc).

Para la investigación del "screen tourism" (o turismo de pantalla), el trabajo de Mansson y Eskilsson resulta de gran utilidad. Pero la investigación del "city placement", llevada a cabo desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación, precisa de otras investigaciones, que podemos agrupar en estos cuatro campos: Cultura, Economía, Management y Psicología.

2.1. Cultura: imagen de las ciudades en las películas

Desde una perspectiva antropológica, varios autores han examinado la presencia de ciudades en el cine en términos de mutua influencia cultural. Sobre todo, han comentado la influencia de las películas en el imaginario social acerca de las ciudades:

- Algunos filmes la han mitificado: como *Vacaciones en Roma*, de William Wyler, que, tras la resaca del Neorrealismo, devolvió a la capital italiana su identidad como "ciudad del amor".

- Otros han caracterizado a la ciudad en un sentido o en otro: *Amadeus*, de Milos Forman, hizo de la Viena del XVIII "la capital de la música"; y *Gangs of New York*, de Martin Scorsese, hizo de la popular urbe norteamericana "la ciudad de las bandas y la violencia".

- Finalmente, otros han reflejado de la ciudad una época de especial esplendor: como *Midnight in Paris*, de Woody Allen, que revive el París de la "belle époque" (años 20) y retrata la capital francesa como "la ciudad de los pintores y los artistas".

En este sentido, son interesantes los trabajos publicados por el Grupo de Investigación HUM-870 "Cine y letras. Estudios transdisciplinares sobre el arte cinematográfico", de la Universidad de Granada. Bajo la dirección de Francisco Salvador, ha publicado dos volúmenes: *Cine y cosmopolitismo. Aproximaciones transdisciplinares a imaginarios visuales cosmopolitas* (2010) y *Cine y ciudades. Imágenes e imaginarios en ambientes urbanos* (2011). Sin salir de nuestras fronteras, son también destacables las obras colectivas coordinadas por Rafael Dalmau y Alberto Galera (*Ciudades del Cine*, 2007), y por Gloria Camarero (*Ciudades europeas en el cine*, 2013). Fuera de nuestro país, los trabajos de referencia son los de Stephen Barber (*Fragments of the European City*, 1995; y *Projected Cities: Cinema and Urban Space*, 2002), David B. Clarke (*The Cinematic City*, 1997), Mark Shiel y Tony Fitzmaurice (*Cinema and the City*:

Film and Urban Societies in a Global Context, 2001), Claudia Hellmann y Claudine Weber-Hof (*On Location: Cities of the World in Film*, 2006), Barbara Mennel (*Cities and Cinema*, 2008) y Andrew Webber (*Cities in Transition: The Moving Image and the Modern Metropolis*, 2008).

2.2. Economía: Influencia de los rodajes en la ciudad y el turismo

Muchas investigaciones han examinado los efectos económicos que las producciones audiovisuales suponen en la economía de un país o de una ciudad. Son destacables, por ejemplo, los informes de Oxford Economics sobre la industria cinematográfica inglesa. En el informe de 2012 señalaba que ese sector generaba en el Reino Unido un Producto Interior Bruto superior a los 4.600 millones de libras (unos 5.400 millones de euros) y había creado el equivalente a 117.400 empleos a tiempo completo. Al mismo tiempo, estimaba que el turismo generado ese año por las películas podía valorarse en mil millones de libras. En el ámbito local, han proliferado informes como el *Millenium report* (2011), que evaluaba el impacto de la trilogía filmica del "Millenium" en la ciudad de Estocolmo.

También se ha estudiado el papel que juegan las Film Commission en el desarrollo de la economía local. En ese sentido, Hudson (2011) ha señalado que éstas han estado frecuentemente orientadas a captar rodajes a corto plazo, olvidando los efectos económicos de esas filmaciones en el turismo a largo plazo. Como indican Beeton (2005) y Cynthia y Beeton (2009), ese enfoque está siendo sustituido por otro más integrador que, además del interés por la creación inmediata de puestos de trabajo, valora también la imagen internacional que se genera en torno al lugar, el posible turismo post-rodaje, etc. Sus propuestas se concretan en una nueva orientación de las Film Commission que les lleve a trabajar más estrechamente unidas a los gobiernos locales, compartiendo la estrategia global de la ciudad y de su economía.

2.3. Management: Gestión de los rodajes

Los trabajos en este ámbito han tratado de definir los elementos que hacen más eficaz la gestión de la captación y explotación de rodajes en un lugar determinado. Así, Hudson y Ritchie (2006b) definieron los cinco factores clave que una localidad debe tener en cuenta para gestionar con éxito el "turismo de pantalla": *Marketing del destino* (la planificación de actividades antes, durante y después del lanzamiento de una producción audiovisual); *Atributos del destino* (definición y comunicación de sus cualidades específicas¹); *Factores inherentes a la producción*

¹Por ejemplo, Málaga Film Office señala en su promoción que la ciudad de Málaga tiene, como *atributos específicos de producción*: 320 días de sol al año, Aeropuerto internacional con más de 200 aerolíneas *low cost*, Tren de Alta Velocidad, Red de autopistas y carreteras, e Industria local bilingüe; y como *atributos de localizaciones*: playas de variada iconografía, montes cercanos, entornos medievales, locales de marcado folclorismo, etc.

(previsible éxito del filme, atractivo de los actores, identificabilidad de los localizaciones, etc.); *Facilidades para la producción* (facilitar la obtención de permisos de rodaje, contactos con industrias locales [productores, fotógrafos, etc.], contactos con autoridades, etc.); y *Esfuerzos del gobierno local y de la Film Commission* (exención de impuestos, servicios de seguridad, etc).

Hedling (2010) ha desarrollado los incentivos que las ciudades deben ofrecer para atraer rodajes; y, entre ellos, subraya la importancia de fortalecer las infraestructuras de servicios y la creación de nuevos trabajos relacionados con la industria audiovisual. Por su parte, Kim y Richardson (2003) y también Beeton (2004) distinguen entre el rodaje en un lugar “como tal lugar” y un rodaje deslocalizado o “como otro lugar”. Así, por ejemplo, la Malta Tourism Authority ofrece incentivos económicos si la producción va a retratar “Malta como Malta”, pues eso supone un interés turístico directo. Por el contrario, la película de James Bond *El mañana nunca muere* (1997) filmó una escena de Pierce Brosnan y Halle Berry en la playa de La Caleta de Cádiz como si fuera La Habana, y esa promoción turística fue mucho menor de lo esperado porque los espectadores (posibles turistas) no lo identificaban como una playa de Cádiz.

2.4. Psicología: Motivaciones del “turista de pantalla”

En otro lugar hemos examinado las principales motivaciones de un turista para elegir un determinado destino (Méndiz 2011a). Kim y Richardson (2003) hablan fundamentalmente de tres motivaciones cognoscitivas:

- la *familiaridad*: visitamos aquello que nos resulta familiar: por los folletos, las fotografías, las recomendaciones de amigos; y, en este sentido, los lugares que vemos en los filmes pueden hacérsenos especialmente familiares;

- el *folclorismo*: el cine puede despertar en nosotros el afán por conocer otras culturas, como *Siete años en el Tíbet* hace respecto al Himalaya, o *Memorias de África* respecto a Kenia;

- la *curiosidad histórica*: por ejemplo, el filme *Braveheart* ha incentivado el deseo de conocer los lugares donde vivió el legendario William Wallace.

Por su parte, Riley, Baker y Van Doren (1998) afirman que el turista de pantalla se siente atraído por alguno de los siguientes factores de una película: el paisaje y el entorno, la historia, los personajes, una “imagen” (creada en el argumento) que le gustaría explorar o, también, los emocionantes acontecimientos del filme. Para Carl, Kindon y Smith (2007), una película puede ser también la oportunidad de participar en un mundo de fantasía que resulta motivador; y según el estudio de Hudson y Ritchie (2006a), los tres puntos clave son: el paisaje, los actores y los “atractivos argumentales”. Finalmente, Macionis (2004, p. 96) señala estos factores en su investigación sobre las motivaciones de los turistas de pantalla:

- *Lugar*: ubicación, paisaje, atributos del destino.
- *Argumento*: historia, temas, género.
- *Personalidad*: *casting*, celebridades, personajes.

Además de los elementos mencionados, que se relacionan con la película en sí, hay también otros factores que pueden ser relevantes para el turista, como la *peregrinación*, la *evasión* o la *nostalgia* (Riley y Van Doren, 1992). La “peregrinación” es el deseo de visitar un lugar filmico con una intencionalidad religiosa: la conciencia de que el lugar escogido es, por lo que ha visto en la pantalla, algo místico –o, al menos, imbuido de un significado especial– y que puede suponerle una experiencia interior enriquecedora. La “evasión” significa que el viaje planeado conecta con su aspiración a evadirse de la vida ordinaria: la búsqueda de algo fabuloso o extraordinario que, en el recuerdo del turista, se asocia a determinadas localizaciones de una película. Y la “nostalgia” es el sentimiento que surge del reencuentro, el volver a lugares o paisajes que traen recuerdos de tiempos lejanos: como el reencuentro con la escuela a la que se iba cuando era niño, o con la casa donde pasaba las vacaciones en su infancia.

Finalmente, y de acuerdo con Busby y Klug (2001), las principales razones que motivan a visitar los lugares de una película son:

- seguir los pasos de los actores favoritos.
- visitar las localizaciones de una película que le impactó.
- visitar lugares que han cobrado significado histórico después de ver un filme (por ejemplo, el National Wallace Monument tras visionar la película *Braveheart*).
- visitar lugares destacados en las adaptaciones de clásicos literarios (por ejemplo, Lyme Park, en Inglaterra, donde se rodó *Orgullo y Prejuicio*).
- activar su pasión por una serie televisiva (Las series enormemente populares, como *Lost*, *Dexter*, *Sex in the City*, etc. tienen seguidores muy leales que sueñan con poder visitar los enclaves de su serie preferida).

3. Propuesta metodológica para el análisis del “city placement”

Como acabamos de ver, la influencia de las películas en el turismo y en la economía local ha sido objeto de una profusa investigación, pero el fenómeno del “city placement” como tal (como influencia mutua, beneficiosa en ambos sentidos) permanece apenas sin explorar. A pesar de todos los esfuerzos, no existe todavía una metodología que permita –a partir del guión o de la película ya terminada– analizar los emplazamientos de ciudades en el cine y valorar su posible eficacia. Nuestra intención es, justamente, cubrir esta laguna con una propuesta

metodológica y someterla a prueba con un filme especialmente denso en emplazamientos de ciudades españolas: *Zindagi Na Milegi Dobara* (*Sólo se vive una vez*, 2011), de la directora hindú Zoya Akhtar. Desarrollaremos primero la metodología, expondremos a continuación la idoneidad del caso de estudio, y finalmente testaremos la metodología con ese filme, llevando a cabo un pormenorizado análisis del “city placement”.

Nuestra propuesta metodológica ha sido expuesta en otro foro (Méndiz 2014), por lo que aquí será desarrollada de manera sucinta. Básicamente se articula en torno a tres puntos:

- Los *aspectos visuales y/o verbales*, que determinan el reconocimiento de la ciudad y su fijación en la memoria del espectador;

- Los *aspectos psicológicos*, que facilitan la creación de una “imagen mental” del lugar o establecen una relación afectiva entre el espectador y la ciudad;

- Los *aspectos narrativos*, que envuelven al espectador en la historia, los personajes o los temas que se desarrollan en el enclave o lugar.

Vamos a desglosar en 5 indicadores cada uno de estos puntos.

3.1. Aspectos visuales y/o verbales (reconocimiento y memoria)

En este apartado podemos identificar cinco indicadores de visibilidad:

1. *Tiempo de visión*: tiempo en que la ciudad –o parte de ella– es vista con claridad por el espectador, medido en segundos.

2. *Fijación textual*: aparición de rótulos, carteles, logos o símbolos de la ciudad que contribuye decididamente a la identificación de su nombre.

3. *Apoyo visual*: empleo de la luz (color, contraste, etc.) o énfasis del punto de vista (composición, encuadre, perspectiva, etc.) para realzar la impresión causada por la ciudad.

4. *Reconocimiento*: presencia de imágenes “definitorias” de la ciudad (monumentos como la Fontana de Trevi en Roma o la Sagrada Familia en Barcelona) que permiten recordar las fotografías, folletos o películas vistas en el pasado, o facilitar su identificación futura. Aquí cabe distinguir entre imagen “postal”, imagen “icono”, imagen tópica o imagen renovada.

5. *Explicación*: uno de los personajes (o el narrador, o un texto hallado en la escena) explica la historia, la cultura, la gastronomía o las costumbres de la ciudad, lo cual aumenta el conocimiento y la familiaridad del lugar y lo convierte en un posible destino turístico

3.2. Aspectos psicológicos (imagen mental y emociones)

Los aspectos psicológicos que afectan al procesamiento de la información en nuestro cerebro y a las implicaciones emocionales suscitadas por la información recibida son:

1. *Percepción*: la ciudad o lugar turístico se ve con claridad, en plano destacado y visible;
2. *Atención*: la imagen de la ciudad (de las calles, del monumento, de la región, del hotel, etc.) es vistosa y contribuye a la deleitación por parte del espectador;
3. *Folclorismo*: la ciudad presenta costumbres o estilos de vida novedosos, que provocan la curiosidad o el interés del espectador, o se presentan como “experiencia” enriquecedora;
4. *Identificación*: el turista se “identifica” (reconoce su identidad o la busca) en la ciudad, los monumentos, la cultura o las formas de vida que ve en la pantalla, y asimila esa imagen como deseablemente “suya” (la ciudad se convierte así en un lugar “aspiracional”);
5. *Significación*: la escena cinematográfica asocia un significado a la ciudad (ciudad acogedora, ciudad divertida, ciudad romántica, etc.)

3.3. Aspectos narrativos (argumento)

Atendiendo a los más reputados teóricos del guión audiovisual (McKee, 2009; Gómez Tarín, 2009; Seger, 2010) podemos distinguir cinco indicadores referidos a la narración:

1. *Tensión argumental*: en la ciudad o lugar pasa algo importante para la historia;
2. *Impacto emocional*: en la ciudad o lugar pasa algo importante para el personaje;
3. *Fuerza temática*: en la ciudad o lugar se desarrolla un tema clave del filme;
4. *Ambiente, época o estilo*: la escena recrea una época decisiva de la ciudad o la presenta con un estilo propio, diferente al resto de ciudades conocidas;
5. *Refuerzo musical*: en el marco de la ciudad o lugar se desarrolla un número musical (canción, banda sonora emotiva, baile, coreografía, etc).

4. Un caso de estudio: *Zindagi Na Milegi Dobara (Solo se vive una vez, 2011)*

El 15 de julio de 2011 se estrenó en Bombay la película *Zindagi Na Milegi Dobara*. Contaba la historia de tres amigos hindúes (Kabir, Arjun e Imraan) que durante un mes viajan por España en una peculiar “despedida de solteros”, y aquí descubren una cultura y una forma de vida que les deslumbra y termina por cambiarles la vida. La cinta despertó el interés del público: no en vano, el trío protagonista estaba conformado por tres actores de primera fila: Hrithik Roshan, Farhan Akhtar y Abhay Deol (algo así como Brad Pitt, Tom Cruise y George Clooney en la India). A ellos se unía la conocida intérprete Katrina Kaif (en el papel de Laila) y una actriz atalana: Ariadna Cabrol (como Nuria, el único personaje español).

Lo interesante de este caso se había fraguado mucho tiempo atrás, porque este filme, que muestra durante más de dos horas la belleza de muchos enclaves españoles, era en realidad fruto de un elaborado "city placement" entre la productora (Excel Entertainment) y la delegación en Nueva Delhi de la Oficina de Turismo Español (Turespaña). Desde luego, ha sido hasta la fecha la acción promocional más importante que se ha llevado a cabo en la India.

4.1. Gestación del *city placement*

Entre septiembre y noviembre de 2009, la directora Zoya Akhtar y la co-guionista Reema Kagti redactaron el guión completo de «*Running with the bulls*» (*corriendo tras los toros*): la historia de tres amigos hindúes que viajaban por distintas ciudades de México en el mes de vacaciones. El guión tenía encanto, pero quedó paralizado por falta de recursos tras varios intentos fallidos de conseguir ayuda por parte del Departamento de Turismo de México.

Habiendo tenido noticia del proyecto, el director de Turespaña en Nueva Delhi, Miguel Nieto-Sandoval, ofreció a la productora unas condiciones inmejorables si la película se rodaba en nuestro país²: asumir una parte del presupuesto y las facilidades para rodar en todos los lugares turísticos de España que desearan. Tras varias negociaciones, el acuerdo se cerró a principios de 2010. Y el guión original no sólo conservó la magia del principio, sino que se vio enriquecido por dos circunstancias clave: la corrida delante de los toros cobraba aún más significado en los Sanfermines de Pamplona, y la ambientación en España resultaba aún más atractiva para el espectador hindú.

Como señala Fernando Casas, uno de los gestores del acuerdo, "la razón por la que esta película ha cuajado con tanto éxito en el tejido cultural de los indios es que España tiene culturalmente similitudes con la India. Por un lado está todo el legado musulmán, Andalucí en el caso español y Mogol en el caso de la India, la arquitectura y monumentos, etc. Los sanfermines de algún modo recuerdan a ciertas fiestas populares del Sur de la India, donde lanzan toros a correr y los tumban a caballo. El flamenco es una cultura que a los indios les atrae, tanto musicalmente como por las costumbres gitanas arraigadas en la cultura flamenca" (Grijalva, 2012).

Con el acuerdo firmado, comenzó la contratación de actores, y en junio de 2010 empezó el rodaje en España. Durante casi tres meses el equipo rodó en 4 Comunidades Autónomas con

²En una entrevista, Nieto-Sandoval atribuye la iniciativa a la productora: "Cuando el productor tuvo la película en mente, nos explicó el proyecto y nos pidió ayuda, algo que hemos hecho al proporcionarles apoyo logístico y económico" (Torres, 2011), pero en otro artículo, fuentes de Turespaña asumen la iniciativa: "El Gobierno español, por medio de su ente público Turespaña, llegó a un acuerdo con la productora del filme Excel Entertainment, por el cual el gobierno prestó una ayuda económica a cambio de promocionar la imagen de España" (Grijalva, 2012).

toda la ayuda de los gobiernos locales, que sabían que este filme podría promocionar activamente el turismo en su territorio. Primero filmaron en Cataluña: por una parte, el barrio gótico y los monumentos más emblemáticos de Barcelona; después las playas cristalinas de la costa Brava, incluyendo tomas de buceo submarino; y finalmente las montañas agrestes del macizo de Montserrat. Luego se dirigieron a la Comunidad Valenciana: filmaron en Cheste, Benidorm, Buñol, alrededores de Valencia y diversos lugares de la costa levantina. Más tarde en la Comunidad navarra: durante dos semanas filmaron en Pamplona un gigantesco simulacro de los sanfermines, además de planos en los alrededores de Olite y en el desierto de las Bardenas Reales. Finalmente, se dirigieron a Andalucía, donde grabaron en Carmona, Ronda, Setenil de las Bodegas, Grazalema, Alájar y Riotinto, además de rodar en diferentes carreteras de Sevilla, Cádiz y Huelva, y tomar imágenes aéreas en Ronda y Zahara de la Sierra.

4.2. Impacto del filme en el turismo indio

La película *Zindagi Na Milegi Dobara* se estrenó en 2.500 salas de toda India y cosechó un éxito enorme. Fue la película hindú más taquillera del año, y recaudó más del doble que el gran *hit* de ese año: *Harry Potter y las reliquias de la muerte* (2011). Al final de su recorrido fue vista por más de 70 millones de indios, que dejaron en taquilla 27'85 millones de dólares (la 20ª película más taquillera de toda la historia de su país). Luego llegaron los galardones. En la entrega de los premios Filmfare, considerados como los "Óscars de Bollywood", fue la gran triunfadora de la noche, con 7 importantes distinciones: mejor película, mejor director, mejores diálogos, mejor actor de reparto, mejor película para los críticos, mejor fotografía y mejor coreografía musical.

Con este precedente, era previsible un fuerte impacto del filme sobre el turismo hindú en España. Y así fue. Hasta 2010, los turistas indios que anualmente viajaban a España eran aproximadamente 70.000, pero en el año del lanzamiento (2011) aumentaron a 110.000, y en 2012, a 140.000. Además, algunas escenas de la película se convirtieron en referente cultural en el mismo verano del estreno:

1) *Tomatina de Buñol*. Una de las escenas más importantes de *Zindagi Na Milegi Dobara* es la Tomatina de Buñol. Filmada en el mismo lugar donde tiene lugar la famosa fiesta levantina, durante dos días más de 500 figurantes se arrojaron 16 toneladas de tomates, que habían sido comprados en los alrededores de Buñol y en Portugal. El resultado dejó, ya de forma inmediata, cuantiosos beneficios para la ciudad. Como señalaba un representante del Ayuntamiento: "Es una gran experiencia, da dinero para el pueblo, para los jóvenes que están en la figuración, para

los agricultores de tomate, para quienes ponen las lonas... En general, el pueblo sale ganando" (Navarro, 2011).

Además, y como resultado de la filmación, la Tomatina fue noticia en Nueva Delhi durante varios días. El diario *Bollywood Hungama* publicó un reportaje especial sobre esta fiesta española, y en él recogía estas palabras de la directora Zoya Akhtar: "La Tomatina en España es un festival más cercano a nuestro Holi³. Juegan con los tomates y el mundo se vuelve de color rojo en ese día. La energía es contagiosa y la escena es un regalo para la vista. Nos lo pasamos genial rodando esta secuencia. Pero no todo fue color de rosa: fue una pesadilla logística para el productor. Rodamos en el mismo lugar donde la fiesta realmente se lleva a cabo y tuvimos que cerrar el centro de la ciudad. Los vecinos de Buñol fueron muy amables y, de este modo, celebraron la Tomatina el año pasado dos veces... una vez para España y otra vez para la India" (*Bollywood Hungama*, 19.III.2011).

El resultado fue que el 31 de agosto de ese año (la fiesta de Buñol se celebra siempre el último miércoles de agosto) varias decenas de turistas hindúes se presentaron por primera vez en la Tomatina, y esto fue también noticia en su país. Además, y por la semejanza con su fiesta del Holi, se organizaron "Tomatinas" en diversas ciudades hindúes; en la de Nueva Delhi participaron más de 15.000 asistentes (Grijalva, 2012).

2) *Alájar y la canción "Señorita"*. La secuencia más vistosa de todo el filme es un baile con una inmensa coreografía que tiene lugar en un pueblo típicamente andaluz, en una noche de fiesta. Se rodó en Alájar (Huelva) durante cuatro noches seguidas. Para ese pueblo de 800 habitantes ha sido el evento más importante de la década. En él participaron 300 extras, de Alájar y alrededores, con la alcaldesa Carmen Osorno a la cabeza. El rodaje fue noticia en los principales diarios españoles y en varias publicaciones hindúes. En Internet se pueden ver aún más de 18.000 referencias al rodaje en Alájar. Como resultado, el número de visitantes a ese pequeño pueblo andaluz empezó a crecer ese mismo verano (Moya, 2010).

Lo más importante fue que la canción que se oye y se baila en esa secuencia, "Señorita", fue un auténtico *boom* en la India. A los pocos días del estreno, el tema que los protagonistas bailan al más puro estilo indio –y que es una mezcla entre la rumba y el Bollywood más genuino– se convirtió en la canción del verano. Las radios la ponían una y otra vez, las discotecas la señalaban como la balada más demandada, y la gente la bailaba por las calles a todas horas. Entró directamente en el *top ten* de las canciones más vendidas, y la cantaora gaditana que puso la voz, María del Mar Fernández (absolutamente desconocida en España),

³ El Holi es una fiesta que los indios celebran durante la primavera y en la que los asistentes se arrojan pintura unos a otros.

pasó a ser la cantante española más conocida en todo el país. Señalaba en una entrevista: “Fíjate qué curioso que conocen allí mi voz y mi nombre millones de personas y, sin embargo, no saben qué cara tengo” (Mazón, 2011). En menos de un mes, la canción recibía más de tres millones de visitas en Internet, y en los foros en la red miles de indios pedían la traducción de las partes cantadas por ella en español, y pedían que acudiera a cantar a la India.

El broche de oro llegó con los premios Filmfare. El galardón a la “mejor coreografía musical”, convirtió a esta secuencia en la tarjeta de presentación del filme, con lo que Andalucía pasó a ser para los indios un lugar festivo y maravilloso que todos sueñan con poder visitar algún día.

3) *El encierro de los Sanfermines*. La secuencia más larga e intensa del filme es la carrera de los tres protagonistas durante un encierro sanferminero. Allí experimentan –todos, pero especialmente uno de ellos– la definitiva transformación de sus vidas, iniciada el mismo día en que pusieron pie en suelo español.

El rodaje duró cinco días y contó con la ayuda de Turespaña para filmar en unas condiciones muy ventajosas. El día 15 de julio terminaban los sanfermines, pero el Ayuntamiento, por intervención de Turespaña, decretó que no se retiraran los 2.800 tablones que componen el vallado de su recorrido: se dejaron puestos para que la productora hindú pudiese grabar las escenas de la película en el mismo recorrido donde tienen lugar los encierros. Además, concedió todos los permisos de rodaje (en la vía pública y alrededores) y actuó como intermediario con los comercios que tuvieron que cerrar sus puertas durante esos cinco días. De hecho, la productora recompensó a cada establecimiento con 400 euros por día de filmación (Urieta 2010). Por último, el Ayuntamiento reunió a un grupo de expertos que contribuyeron a dar mayor verosimilitud a las escenas y mayor seguridad a la filmación. La Cruz Roja Navarra, a petición del alcalde, destacó a 20 de sus voluntarios para que esos días atendieran a los heridos o contusionados como consecuencia de las tomas.

Todo esto lo hacía el consistorio, evidentemente, pensando en los beneficios que la película podía reportar a la ciudad. De hecho, en un comunicado que hizo público antes de comenzar el rodaje, subrayaba que el filme “contribuirá a promocionar internacionalmente la capital navarra y sus fiestas de San Fermín, con una imagen cuidada y verosímil del encierro, al ser rodada en su escenario natural y con la ayuda de asesores locales” (Dianaji, 2010).

En efecto, la película ha despertado el deseo de los indios de visitar Pamplona y participar en los sanfermines. De hecho, en India se venden ya paquetes turísticos para visitar España que incluyen un recorrido por todo el itinerario de los sanfermines. El gestor de viajes Luis Arellano, que fue contratado para encontrar localizaciones en la provincia navarra

(alrededores de Olite y desierto de las Bardenas Reales), ofrece en Nueva Delhi un paquete denominado "Zindagi tours": recorridos *Zindagi*, es decir: los lugares donde se rodó el filme. Su agencia Spain Asia Travel, que organiza viajes India-España en ambas direcciones, ha visto crecer rápidamente el número de demandas hacia nuestro país a raíz del estreno de la película (Torres, 2010).

Además, el rodaje tuvo un efecto inmediato en la economía local. Más de 400 figurantes navarros fueron contratados para las secuencias, así como carpinteros, decoradores, iluminadores y sastres (hacían falta vestidos para corredores, policías, etc.) y asistentes de producción en los distintos tramos. Previamente, Excel Entertainment había contratado a una productora local para que grabara escenas reales durante los encierros de ese año, con tomas desde el vallado y los balcones circundantes. También contrató a una ganadería de Jaén para disponer de diez mansos que simulaban ser los temidos astados que vemos en el filme.

4.3. Balance global del acuerdo de *city placement*

Estos tres casos que hemos analizado demuestran que el filme incluye casos notorios de "city placement", donde el beneficio se obtiene por ambas partes: productora y ciudad emplazada. Gracias al acuerdo con Turespaña, Excel Entertainment consiguió muchas facilidades para rodar en España: una cuantiosa ayuda económica, que no ha sido desvelada (Grijalva, 2012); permisos de rodaje en los lugares más emblemáticos, donde nunca hubiera conseguido rodar; colaboración institucional para cerrar durante días las calles y las plazas que necesitaban (Ayuntamientos de Buñol, de Barcelona, de Lloret de Mar, de Alájar, de Pamplona); colaboración de expertos y asesores, etc.

Por su parte, España consiguió una presencia destacada en un filme con grandes actores, alto presupuesto, 7 premios Falmfire y una previsible gran difusión. Difusión en India, un país con 1.200 millones de habitantes (en el que la mayoría suele ver películas nacionales con gran frecuencia y marcado entusiasmo), y también en los países donde se ha estrenado (Sólo en Estados Unidos ha tenido más de 3 millones de espectadores). Además, es un filme que no sólo da una bella imagen de nuestro país, sino que le da personalidad y carisma. En palabras de Shravan Ghalla, Secretario General de la Asociación India de Tour Operadores: "Antes de la película la gente en la India sólo sabía que España era un país, otro más; sin embargo, tras la aparición de *Zindagi Na Milegi Dobara*, muchos han comenzado a hablar de España, España y España" (Torres, 2010).

Al margen del turismo que pueda atraer, la película ha dejado aquí una fuerte suma de dinero. En cada una de las Comunidades Autónomas (Cataluña, Valencia, Andalucía y Navarra),

la producción ha grabado escenas masivas, que han requerido entre 300 y 500 figurantes durante varios días; ha necesitado bailarines, peluqueros, sastres y un largo etcétera de trabajadores en los más diversos sectores, y a lo largo de todo el rodaje ha contado con más de ciento cincuenta técnicos y auxiliares. Durante tres meses contrató más de un centenar de pernoctaciones y comidas diarias, lo que supone un fuerte impulso en los sectores de hostelería y restauración. Según datos ofrecidos por Turespaña, el 90 por ciento del presupuesto del filme se ha gastado en España y el 75 por ciento del equipo técnico ha sido español.

5. Análisis global del “city placement” en *Sólo se vive una vez*

El esquema que hemos propuesto en el epígrafe 3 va a servirnos ahora para valorar el alcance de los “emplazamientos de ciudades” en este filme. Podríamos hacerlo tanto a nivel global, en su conjunto, como en cada una de las ciudades emplazadas. Pero, por falta de espacio, nos limitaremos al análisis global. Lo haremos en los tres ámbitos que ya han sido comentados: aspectos visuales y/o verbales, aspectos psicológicos y aspectos narrativos.

5.1. Ciudades o lugares emplazados en el filme

Al margen de pueblos o lugares que aparecen de forma más o menos tangencial, podemos identificar siete grandes emplazamientos de ciudades o zonas geográficas con identidad propia:

1. *Barcelona*: dentro de ella, podemos ver algunos lugares típicamente turísticos (estatua de Colón, Arco de Triunfo, Sagrada Familia), un negocio de restauración con mucha solera (Hotel Casa Fuster, de estilo modernista, donde transcurre una larga escena con diálogos) y el barrio gótico (la Catedral, la Iglesia de Santa María del Mar, la plaza de Santa María y el Paseo del Born: es decir, la esencia del gótico catalán).

2. *Costa Brava*: en el filme se habla de la “Costa Brava” como lugar genérico y se muestran imágenes de sus playas y acantilados. Se rueda, sobre todo, en Lloret de Mar, donde tiene lugar la primera aparición de Laila y las bellas escenas del buceo de los protagonistas: las imágenes del fondo marino, de cuidada fotografía, dan una idea de lugar mágico y suscitan el deseo de practicar allí el submarinismo.

3. *Montserrat y El Bruc*: es una aparición breve, pero claramente reconocible, y en dos tiempos: primero el macizo rocoso de Montserrat, la montaña más importante y característica de Cataluña, y después una gasolinera en El Bruc. En ambas transcurren escenas con diálogo que involucran a los protagonistas.

4. *Buñol y la Tomatina*: larga secuencia, con más de 400 extras, que muestra la alegría y el colorido de esta típica fiesta levantina. Rodada en el mismo lugar donde se celebra, toda ella es un reclamo turístico. Sin duda, una de las secuencias más recordadas y, a la vez, más identificadoras de nuestro folclore festivo.

5. *Andalucía y el flamenco*: en tres secuencias diferentes (Valencia, Alájar y carreteras andaluzas) se refleja de forma nítida el carácter del pueblo andaluz y la peculiaridad de sus fiestas; muy especialmente, el atractivo del cante flamenco. A diferencia de los anteriores lugares, aquí no se emplaza una ciudad concreta (aunque se mencionan varias: Sevilla, Grazalema, etc.), sino que lo emplazado es Andalucía misma: su estilo de vida y su cultura; una cultura que se aprecia en los bailes flamencos, en los vestidos de faralaes, en la gastronomía y, sobre todo, en el "carácter andaluz". Además del gran baile ("Señorita") en Alájar, se rodaron también escenas en Aracena y Riotinto, en la carretera A-61 (rotonda El Abanico y el mirador de Cerro Colorado), y el trayecto donde se encuentra el pantano Gossan-Cobre, cerca de Campofrío.

6. *Ronda, Grazalema y Setenil de las Bodegas*: esta zona geográfica sí es presentada como un lugar con identidad propia. Vemos primero unas tomas aéreas de Ronda, con el Puente Nuevo sobre el Tajo, para seguir después una conversación íntima de los protagonistas por distintas calles de Ronda, Grazalema y Setenil de las Bodegas, presentadas en el filme como una misma localidad. Vemos carteles que señalizan esos pueblos, y una arquitectura muy característica de la zona: elencalado de las fachadas, rejas en las ventanas, macetas de flores en los alféizares, etc.

7. *Pamplona y los Sanfermines*: la escena cumbre, el clímax de la película y la resolución final de la historia, acontecen en Pamplona durante los sanfermines. Además de los famosos tramos del recorrido (Cuesta de Santo Domingo, Calle Mercaderes, Calle de la Estafeta) la película muestra tomas cercanas desde los balcones y desde distintos puntos del vallado. También hay una larga secuencia en el mítico Café Iruña, y planos largos de la comparsa de Gigantes y Cabezudos.

A continuación, y como ya se ha señalado, llevaremos a cabo el análisis global de las ciudades emplazadas en el filme. Para ello utilizaremos el esquema metodológico desarrollado en el epígrafe 3, desglosado en tres apartados, cada uno de los cuales recibirá al final una valoración numérica global.

5.2. Aspectos visuales y/o verbales

1. El *tiempo de visión* suele ser amplio en todos los casos analizados: 3' en las calles de Barcelona, 17' en las playas de la Costa Brava, 5' en la Tomatina de Buñol, 2' en los exteriores de Ronda, Grazalema y Setenil de las Bodegas; 6' en la canción y baile de "Señorita" en Alájar, y 12' en el Café Iruña, el Ciudad de Pamplona y los encierros sanfermineros.

2. Existen numerosos elementos de *fijación textual*, prácticamente en todos los lugares emplazados: carteles en el propio aeropuerto de Barcelona, cartel de autopista en la Costa Brava, rótulo bien visible en la gasolinera de Montserrat ("EL BRUC"), carteles de carretera en Valencia y Buñol, cartel de fiestas en la Tomatina de Buñol, indicadores en la Sierra de Grazalema (señalando hacia Ronda, Grazalema, Algodonales, etc.), señalización a la entrada de Sevilla y de Pamplona, etc. Todos y cada uno de los lugares han querido ser fijados textualmente para facilitar la identificación del nombre por parte del espectador.

3. Se constata un fuerte *apoyo visual*: el tratamiento de la luz realza la mayoría de las "imágenes postales" que la película ofrece. Esto se aprecia sobre todo en las playas de Lloret de Mar (en las tomas aéreas y en las submarinas), en las tomas de Buñol y en los sanfermines de Pamplona (donde también juegan un papel relevante el encuadre, la perspectiva y el montaje subjetivo). Las noches dan siempre un tono cálido y acogedor a las secuencias de los protagonistas: la cena en la Costa Brava, el paseo nocturno de Arjun y Laila en Buñol, y el gran baile coreografiado de "Señorita" en Alájar. Todos los lugares emplazados en la cinta causan en el espectador una impresión positiva y agradable gracias, en parte, a la cuidada fotografía, que embellece todas las estampas más o menos turísticas.

4. El *reconocimiento* de los lugares está facilitado al máximo en el filme, pues se buscan siempre lugares o monumentos "ícono": como la Sagrada Familia en Barcelona, el Puente sobre el Tajo en Ronda, la Cuesta de Santo Domingo en los sanfermines, etc. Esa apuesta por la "imagen memorable" facilita que el espectador pueda reconocer después el lugar en los folletos, fotografías, álbumes, libros o vídeos que vea sobre nuestro país. En este sentido, la película abunda en "imágenes tópicas" e "imágenes postales".

5. La *explicación* se da también con frecuencia, a pesar de que en este filme prevalece la imagen sobre la palabra. En Barcelona, se cita expresamente a la Catedral, durante el paseo por el barrio gótico. En la Costa Brava, Arjun comenta tras el buceo que "fue una experiencia mágica; me sentí en el lugar más tranquilo de la Tierra. Fue hermoso. ¡Gracias por llevarme!". Y esa misma noche, cuando Laila menciona la posibilidad de ir a la Tomatina de Buñol, surge este rápido diálogo: "¿Tomatina? ¿Qué es eso?". "¡Arjun!, ¿cómo puedes no saber que la Tomatina es la mayor guerra de tomates del mundo? Es como nuestro Holi, pero con tomates". Ya en Buñol, la amiga española del grupo, Nuria, explica a los tres amigos cómo se participa en esa

fiesta: “Hay dos reglas. Una, tenéis que dejar pasar a los camiones; y dos, debéis aplastar los tomates antes de lanzarlos; de lo contrario, duele”. Finalmente, en Pamplona, Arjun detalla a los otros dos el sentido de los cohetes al comenzar el encierro: “El primer cohete indica que las puertas del corral se han abierto. El segundo, que los toros vienen hacia nosotros. Corremos con el segundo, ¿OK?”. Esas frases, que el argumento no precisa en absoluto, reflejan un deseo deliberado de explicar al público hindú nuestra cultura, nuestro modo de ser y el sentido de algunas de nuestras fiestas.

Por todo lo expuesto, al apartado “aspectos visuales y/o verbales” del filme le otorgamos una puntuación alta como elemento incitador al turismo: 9’0 puntos sobre 10’0.

5.1. Aspectos psicológicos

1. *Percepción*: todas las ciudades emplazadas en la película son vistas por el espectador con nitidez y claridad; habitualmente, en plano destacado y con tiempo suficiente para que pueda captar todos los detalles; en cualquier caso nunca son tomas fugaces o en las que la ciudad queda en el fondo: el barrio gótico en Barcelona, las imágenes submarinas de la Costa Brava, la guerra de tomates en Buñol, la toma aérea de Ronda... De modo general, podemos concluir la percepción de la ciudad se ha facilitado siempre lo más posible al espectador.

2. *Atención*: de cada ciudad se han escogido los lugares más vistosos y atractivos, los que llaman fácilmente la atención del público. Así sucede en las primeras tomas de Barcelona (Villa olímpica, Arco de Triunfo) y en el paseo por el gótico catalán; también en las playas de la Costa Brava y en la vista de Montserrat; pero el atractivo de la imagen sube muchos enteros en la plasmación visual de la Tomatina y en el encierro sanferminero: en ambas secuencias, a la brillantez de la imagen se unen el *ralentí*—que enfatiza los sentimientos de los personajes en ese entorno—, el montaje dinámico y subjetivo, la música de fondo y la expresión (de alegría o de aventura) en el rostro de los personajes.

3. *Folclorismo*: varias escenas despiertan el interés por la cultura española, en varios ámbitos. En los monumentos (ya mencionados anteriormente); en la gastronomía: en un bar de copas de Barcelona se mencionan las “tapas de croquetas y tortillas”, y en la Costa Brava se deleitan con una paella que antes hemos visto cómo se preparaba; en los bailes y canciones: en el tablado flamenco de Valencia, en la imitación de ese baile por parte de Imraan (para conquistar a Nuria), y muy especialmente en el baile coreografiado de “Señorita”. También en las fiestas, como advertimos en la decoración de la Plaza Mayor de Alájar, y en los trajes típicos: de lunares, de faralaes, etc. Pero, sobre todo, en las continuas referencias al modo de ser y de divertirse de los españoles.

4. *Identificación*: a través de los protagonistas, el espectador hindú puede identificarse con nuestra tierra, que tan hermosamente aparece en pantalla; puede entender, sobre todo, que España es un país en el que puede tener experiencias maravillosas. Como señalaba el Director de Marketing de Turespaña: “La película muestra perfectamente el mensaje que nosotros queríamos dar de la marca España: ‘España es el lugar donde te pasan cosas’. Cosas buenas, positivas, divertidas. En la película hay emoción, pasión, *life-style*. Eso es lo que queríamos que se viera, y eso es lo que aparece” (Torres, 2010).

5. *Significación*: casi todas las ciudades emplazadas adquieren una significación concreta en el filme. Barcelona es la ciudad artística, gótica y cosmopolita. La Costa Brava tiene playas cristalinas donde el baño y, sobre todo el buceo, se convierten en una experiencia única. Buñol es la ciudad de la fiesta y de la Tomatina. Ronda y Grazalema, el lugar de la paz y el reposo. Alájar, la más pura esencia del flamenco. Y Pamplona, la emoción y la aventura de los sanfermines.

Por todo lo dicho, este apartado lo puntuamos con: 8.0 sobre 10.0.

5.2. Aspectos narrativos

1. *Tensión argumental*: Es llamativo que en todos los escenarios emplazados suceden cosas importantes para la historia. En el aeropuerto de Barcelona tiene lugar el primer encuentro de Arjun y Kabir después de años de no verse; en el Hotel Casa Fuster, la reunión de los tres amigos y la planificación del viaje; en el barrio gótico, la primera pista para que Imraan encuentre a Salman Habib, su padre biológico. En el trayecto hacia la Costa Brava, el enfado entre Arjun e Imraan, que abre viejas heridas no cicatrizadas. En Lloret de Mar superan la primera prueba deportiva: la inmersión submarina (Arjun vence el miedo a zambullirse bajo el agua); y también conocen a Laila, que cambia el sentido del viaje y, más tarde, la vida de Arjun. En Buñol acontece la primera disputa entre Kabir y su novia (lo que le hace dudar de su compromiso con ella), y también una larga conversación entre Laila y Arjun: el inicio de su romance. En Ronda, Imraan habla explícitamente de su deseo de ver a Salman Habib, y en contra del parecer de Arjun, conduce en dirección a Sevilla en vez de ir hacia Grazalema. En Sevilla superan la segunda prueba: los tres se lanzan en paracaídas (e Imraan vence el miedo a las alturas). En Alájar tiene lugar el baile fascinante que marca la definitiva integración de los tres en la cultura española; poco después, se sitúa allí la pelea en el bar, el ingreso de los tres en la cárcel y el encuentro de Imraan con su padre. Finalmente, en Pamplona acontece la tercera y más difícil prueba: la aventura y el riesgo del encierro, donde cada uno de los tres está a punto de ser embestido por un toro, y donde los tres experimentan su “redención personal”. Sólo en dos

lugares suceden “cosas menudas”: en Montserrat tiene lugar la llamada telefónica de Arjun por Skype (algo secundario en el guión); y en la gasolinera del Bruc, la broma al turista (que luego se repetirá, como *leitmotiv* de los variados “trucos” de Kabir).

2. *Impacto emocional*: De modo semejante al punto anterior, cada lugar emplazado supone también un punto de giro en la subtrama de cada uno de los personajes. En la galería de Barcelona, Imraan descubre la pintura de su padre; en el buceo de la Costa Brava, Arjun “se redime” y cuestiona su filosofía de “matarse a trabajar hasta los 40 y luego jubilarse”; en Buñol, Imraan y la española Nuria descubren un amor apasionado que supera las diferencias de lengua y cultura; mientras que Arjun y Laila descubren un amor que les obliga a transformarse y a olvidar su sentido de independencia; también allí Kabir se siente defraudado por su posesiva novia Natasha (tres historias de amor que hacen crisis en el mismo lugar); en Ronda, Imraan se siente invadido por la nostalgia y “necesita” interiormente encontrarse con su padre; en Sevilla Imraan descubre quién es ese padre al que tenía idealizado; en Pamplona, Kabir reconoce al fin que el matrimonio concertado con Natasha le angustia, y comprende que no tiene sentido continuar con el compromiso. También en Pamplona, durante el clímax de la película en el encierro, los tres amigos enfrentan sus miedos respectivos: al enlace matrimonial, en el caso de Kabir; al sacrificio del éxito profesional, en el caso de Arjun; a mostrar su talento poético, en el caso de Imraan. Por ello, se comprometen, antes de iniciar la corrida, a asumir ese reto personal si salen vivos del encierro.

3. *Fuerza temática*: Aunque no en todas, también en muchas ciudades se desarrolla algún tema concreto del filme, en consonancia con las subtramas que hemos analizado. En Barcelona, Ronda y Sevilla, se alude a la búsqueda de la propia identidad (Imraan). En la Costa Brava, a la superación de los propios miedos (simbolizado en el buceo de Arjun) y al necesario equilibrio entre éxito profesional y personal (también Arjun). En Buñol, al atrevimiento personal para iniciar nuevas relaciones (sugerido en el “atrevimiento” de participar en la Tomatina) y al descubrimiento de un amor que cambia las expectativas de la propia vida (Arjun e Imraan). En Alájar, se visualiza la alegría de la fiesta y la experiencia de un encuentro intercultural (Imraan, Arjun y Kabir). Y en Pamplona, la valentía para afrontar o rechazar un compromiso radical (Kabir).

4. *Ambiente, época o estilo*: Varias escenas que involucran a ciudades muestran un toque de estilo personal. Un caso emblemático es Barcelona, que se nos muestra como una ciudad con identidad artística: al principio, vemos el famoso mural de Miró, icono del aeropuerto barcelonés; más tarde, la secuencia en el barrio gótico, que posiciona a la Ciudad Condal como una referencia de historia y cultura; y finalmente, la galería de arte moderno, que vincula su

identidad artística a la tradición cubista. Otro caso destacado es el mencionado baile en Alájar: ahí queda reflejado el “ambiente” y la esencia del flamenco, no sólo en la música (una rumba muy andaluza) y en las palmas y los instrumentos (guitarras, castañuelas, cajón flamenco), sino en los trajes de lunares, en el tipo de baile, en la decoración de bombillas, guirnaldas y farolillos; y también en los carteles de fiesta, en los abanicos y hasta en los edificios (encalados y con rejas). También lo advertimos en los planos que muestran la comida allí preparada (paella, tinto de verano, etc).

5. *Refuerzo musical*. Todas las escenas que emplazan ciudades tienen una banda sonora muy cuidada para enfatizar lo que muestra la imagen: monumentos y ambientes. Así, por ejemplo, la música realza el ambiente artístico en Barcelona, la sensación de quietud en Ronda, la sensación de aventura y reto personal en el encierro de San Fermín. Hay, además, dos momentos musicales, con canción y coreografía, que refuerzan la impresión en el espectador. La primera es la Tomatina de Buñol, que se prolonga durante más de 5 minutos. En ella, la explosión visual de imágenes y el sentido de diversión que expresan (un momento clave para la *catarsis* personal de los tres amigos) se enriquecen con la canción que se oye y se baila: *Ik Junoon (Píntalo de rojo)*. Esta secuencia resulta tan decisiva en el conjunto del filme, que el videojuego que se lanzó en India para promocionar la película tenía como tema principal la Tomatina y la canción que allí se escucha (Robledo, 2011).

La otra gran secuencia es, por supuesto, la del baile “Señorita” en la plaza del pueblo de Alájar. Ya hemos comentado que esa música fue un auténtico *boom* en la India: se ponía en la radio a todas horas y se bailaba con fruición en las discotecas. Incluso ganó el premio Filmfire a la mejor coreografía del año. Ahora queremos subrayar –es lo más importante– que el espectador descubre en ella un estilo de música y un sentido de la diversión que encajan perfectamente con su cultura hindú (Martin, 2011). En la canción se mezclan ritmos flamencos con el baile típico de las películas de Bollywood (un baile generalmente grupal y coreografiado, que fusiona la danza clásica india, las danzas folclóricas del país, el jazz, el hip-hop y la salsa). La mezcla e hibridación de culturas se advierte hasta en la misma letra de la canción, compuesta con estrofas en español y estrofas en indi.

Por todo lo dicho, este apartado lo puntuamos con 9'5 sobre 10'0.

6. Conclusiones

La influencia de las películas en las ciudades se ha estudiado principalmente desde la óptica del turismo: el incremento de visitantes, el desarrollo de la industria turística local, la

creación de una “imagen internacional” de la ciudad, etc. Pero la elección de un determinado emplazamiento es también importante para la productora cinematográfica: la facilidad para conseguir permisos de rodaje, el apoyo logístico, las exenciones fiscales, etc. pueden decantar su elección en una ciudad o en otra. Es decir, hay un interés por ambas partes. Por tanto, el fenómeno debe ser estudiado como un “intercambio”, en el ámbito del Marketing, y como una modalidad del *product placement*; en nuestro caso, “city placement”.

El caso de la ciudad sueca de Ystad, que incrementó notablemente la afluencia de turistas británicos gracias a la serie “Wallander” (emitida por la BBC entre 2008 y 2012), es una buena prueba de la eficacia del emplazamiento de ciudades.

La investigación científica sobre la materia es ya abundante y se ha orientado hacia cuatro grandes campos: Cultura (imagen de las ciudades en el cine), Economía (influencia de los rodajes en la ciudad y en el turismo), Management (gestión de los rodajes) y Psicología (motivaciones del “turista de pantalla”). Sin embargo, aún no se ha desarrollado una metodología que, desde el campo de las Ciencias de la Comunicación, y a partir tanto del guión como de la película ya montada, permita analizar y valorar la eficacia de los emplazamientos de ciudades o lugares turísticos.

Nuestra propuesta metodológica de análisis del “city placement” se articula en torno a tres puntos:

- Aspectos visuales y/o verbales (memoria): Tiempo de visión, Fijación textual, apoyo visual, Reconocimiento y Explicación.
- Aspectos psicológicos (imagen mental y emociones): Percepción, Atención, Folclorismo, Identificación y Significación.
- Aspectos narrativos (argumento): Tensión argumental, Impacto emocional, Fuerza temática, Ambiente/época/estilo y Refuerzo musical.

El estudio de *Zindagi Na Milegi Dobara* (*Sólo se vive una vez*, 2011), película india rodada casi íntegramente en España gracias a un acuerdo con Turespaña, ha servido para dos cosas: por una parte, mostrar la eficacia de un “city placement” bien planificado por ambas partes; por otra, ratificar la conveniencia de nuestra propuesta metodológica. Con respecto a lo primero, cabe destacar que el filme ha sido el más taquillero del año (fue visto por más de 70 millones de hindúes) y su incidencia en el turismo de India en nuestro país fue inmediato: en dos años, se ha duplicado el número de visitantes.

La película emplaza 7 ciudades o zonas geográficas: Barcelona (barrio gótico, Arco de Triunfo, Sagrada Familia); Costa Brava (playas cristalinas, Lloret de Mar, lugar idóneo para el submarinismo); Montserrat y El Bruc (paraje agreste); Buñol y la Tomatina (la fiesta más exótica);

Andalucía y el flamenco; Ronda, Grazalema y Setenil; Pamplona y los sanfermines. De ellas, las que mayor impacto han producido en el turismo son estas tres:

1. Tomatina de Buñol. El rodaje de esa secuencia precisó 500 figurantes y 16 toneladas de tomates, lo cual generó ingresos importantes en la economía local. Al mismo tiempo, despertó el interés de los indios por la Tomatina: el mismo verano de su estreno acudieron turistas hindúes por primera vez. Además, se hicieron réplicas de esa fiesta en diversas ciudades de la India, y el videojuego que se lanzó para promocionar la película tenía como tema central la Tomatina.

2. Alájar y la cultura andaluza. En Alájar (Huelva), pueblo de 800 habitantes, se rodó una gran escena de baile y coreografía. Esta filmación fue el acontecimiento de la década, porque requirió la participación de 500 extras durante 4 días y alojó a un equipo técnico y artístico de más de 100 personas durante casi una semana. Además, fue noticia nacional e internacional, con reportajes de Alájar en algunas revistas hindúes; desde entonces, el número de visitantes no ha dejado de crecer. Por si fuera poco, la canción que se escucha en la secuencia ("Señorita", cantada por una cantaora andaluza) ganó el premio Filmfire (los Oscars de Bollywood) a la mejor coreografía y se convirtió en la canción del verano. Las radios la ponían constantemente y la gente la cantaba y bailaba en las discotecas y en plena calle.

3. Los sanfermines. En Pamplona se rodó el clímax de la historia: un encierro de los sanfermines que transforma la vida de los tres protagonistas. Se rodó en el mismo lugar y con los mismos vallados del recorrido, pues el ayuntamiento no los retiró para que pudieran filmar la secuencia. Además, el consistorio reunió a un grupo de asesores para dar a la filmación mayor credibilidad y consiguió el apoyo de la Cruz Roja para velar por la seguridad. A cambio, los encierros se han convertido en una fiesta enormemente atractiva para el turista hindú, y ya se ofrecen "Zindagi tours" que recorren los lugares de Navarra donde se ha filmado la película.

7. Listado de referencias

Barber, Stephen (1995): *Fragments of the European City*. Londres: Reaktion Books

Barber, Stephen (2002): *Projected Cities: Cinema and Urban Space*. Londres: Reaktion Books.

Beeton, Sue (2004): "Rural Tourism in Australia - Has the gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion". *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 125-135.

Beeton, Sue (2005): *Film-Induced Tourism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View

Publications.

Busby, Graham & Klug, Julia (2001): "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues". *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.

Camarero, Gloria (coord., 2013): *Ciudades europeas en el cine*. Madrid, Akal Cine.

Carl, Daniela; Kindon, Sara & Smith, Karen (2007): "Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as Middle Earth". *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63.

Clarke David B.(ed., 1997): *The Cinematic City*. Londres: Routledge.

Cynthia, Diane & Beeton, Sue (2009): "Supporting independent film production through tourism collaboration". *Tourism Review International*, 13, 113-119.

Dalmau, Rafael y Galera, Alberto (2007): *Ciudades del Cine*. Barcelona: raima.

Dianaji (2010): "Rodaje en Pamplona de la película india 'Zindagi Milegi Na Dobara'", En *Bollyweb*, 17.VII.2010 [<http://bollyweb.wordpress.com/2010/07/17/rodaje-en-pamplona-de-la-pelicula-india-zindagi-milegi-da-dobara/>], consultado el 19/12/13]

Gómez Tarín, F. Javier (2009): *El guión audiovisual y el trabajo del guionista. Teoría, técnica y creatividad*. Santander: Shangrila Textos Aparte.

Grijalva, Silvia (2012): "Bollywood y la magia del turismo". En *El Mundo*, 7.X.2012 [<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/05/cultura/1349432043.html>], consultado el 18/12/13]

Hedling, Olof (2010): "A Film-friendly Town? Assessing a Decade at a Small Swedish Production Centre". *Film International*, 8(6), 70-78.

Hellmann, Claudia y Weber-Hof, Claudine (2006): *On Location: Cities of the World in Film*, New York: Prestel Publishing.

Hudson, Simon & Ritchie, J R Brent (2006b): "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives". *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.

Hudson, Simon (2011): "Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165-172.

Hudson, Simon & Ritchie, J R Brent (2006a): "Film tourism and destination marketing: The case of *Captain Corelli's Mandolin*". *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.

Kim, Hyounggon & Richardson, Sarah L (2003): "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

Macionis, Niki (2004): "Understanding the Film-Induced Tourist". Presentado en el Congreso International Tourism and Media Conference Proceedings: Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, Australia (XXX).

Martin, David (2011): "Los efectos de 'Señorita', el hit más flamenco de Bollywood". En *Sociedad Gráfica de las Indias*, 21.IX.2011 [<http://www.lasociedadgeografica.com/blog/espana-en-india/los-efectos-de-senorita-el-hit-mas-flamenco-de-bollywood/>], consultado el 15/12/13]

Mazón, Diego (2011): "Boolywood más flamenco que nunca". En *La Razón Digital*, 14.X.2011 [http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_391423/5106-bollywood-mas-flamenco-que-nunca#.UtEfYfTuLTo], consultado el 17/12/13]

McKee, Robert (2009): *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la estructura de guiones*. Barcelona: Alba Minus.

Méndiz, Alfonso (2011a): "Emplazamiento de ciudades en el cine: una estrategia de doble sentido". Presentado en el II Congreso Internacional de Ciudades Creativas. 26-28 de octubre de 2011 (Madrid). [Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/094_Mendiz.pdf].

Méndiz, Alfonso (2011b): "Emplazamiento de ciudades en el cine ('City Placement'): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo". Presentado en el III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: *La comunicación pública secuestrada por el mercado*. 5-9 de diciembre de 2011 (Tenerife).

Méndiz, Alfonso (2014): "Propuesta de una metodología de análisis del 'city placement': aspectos visuales, psicológicos y narrativos". Presentado al V Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales. 24-25 de abril de 2014 (Madrid).

Mennel, Barbara (2008): *Cities and Cinema*. Nueva York: Routledge.

Millennium report (2011): from www.frsm.se/download/18.lalb7a5bl2f8a8e79f98000157/Millennium_Rapport_20110407.pdf

Moya, Javier (2010): "'Sólo se vive una vez', o cómo Alájar baila por Bollywood". En *Diario de Sevilla*, 11.VIII.2010 [<http://www.diariodesevilla.es/article/ocio/765857/solo/se/vive/una/vez/o/como/alajar/baila/por/bollywood.html>], consultado el 16/12/13]

Navarro, Sergio (2011): "Bollywood danza con tomates en Buñol". En *Levante*, 4.VII.2010 [<http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2010/07/04/bollywood-danza-tomates-bunol/720142.html>], consultado el 15/12/13]

Oxford Economics (2012): *The Economic Impact of the UK Film Industry*

Reijnders, Stijn (2010): "Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour". *Cultural Geographies*, vol. 17, nº 1, 37-52

Riley, Roger & Doren, Carlton S Van (1992): "Movies as tourism promotion. A 'pull' factor in a 'push' location". *Tourism Management*, 13(3), 267-274.

Riley, Roger; Baker, Dwayne & Doren, Carlton S. Van (1998): "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.

Robledo, Juanjo (2011): "La Tomatina, versión Bollywood, que arrasa en India". En *BBC Mundo*, 1.IX.2011
[\[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/09/110831_película_tomatina_bollywood_en.shtml\]](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/09/110831_película_tomatina_bollywood_en.shtml),
 consultado el 13/12/13]

Rundqvist, Petra (2010): "The Contribution of Screen Tourism to Local Development. The case of Ystad". Presentado en el Congreso EUROSCREEN. The Attraction of Screen Destinations. 8 de Noviembre de 2013 (Málaga).

Salvador, Francisco (ed., 2010): *Cine y cosmopolitismo. Aproximaciones transdisciplinares a imaginarios visuales cosmopolitas*. Santa Cruz de Tenerife: Intamar Ediciones.

Salvador, Francisco (ed., 2011): *Cine y ciudades. Imágenes e imaginarios en ambientes urbanos*. Santa Cruz de Tenerife: Intamar Ediciones.

Seeger, Linda (2010): *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid: Rialp, 10ª ed.

Shiel, Mark y Fitzmaurice, Tony (2001): *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 1-19.

Torres, Moncho (2010): "España, destino turístico favorito de la India gracias a una película de "Bollywood", En *Agencia Efe: Practica español*, 30.VII.2011
[\[http://www.practicaespanol.com/es/espana-destino-turistico-favorito-india-gracias-pelicula-bollywood/art/5270/\]](http://www.practicaespanol.com/es/espana-destino-turistico-favorito-india-gracias-pelicula-bollywood/art/5270/), consultado el 18/12/13]

Torres, Moncho (2011): "La tomatina de Buñol se estrena en Bollywood". En *Levante*, 25.VII.2011
[\[http://ocio.levante-emv.com/cine/noticias/nws-24915-la-tomatina-bunol-estrena-bollywood.html\]](http://ocio.levante-emv.com/cine/noticias/nws-24915-la-tomatina-bunol-estrena-bollywood.html), consultado el 13/12/13]

Urieta, Virginia (2010): "Los Sanfermines se alargan con Bollywood". En *Diario de Navarra*, 17.VII.2010
[\[http://www.diariodenavarra.es/20100717/pamplona/bollywood-pamplona.html?not=2010071701505992&dia=20100717&seccion=pamplona&seccion2=pamplona\]](http://www.diariodenavarra.es/20100717/pamplona/bollywood-pamplona.html?not=2010071701505992&dia=20100717&seccion=pamplona&seccion2=pamplona), consultado el 19/12/13]

Webber, Andrew (2008): *Cities in Transition: The Moving Image and the Modern Metropolis*. Londres: Wallflower Press.