

“APPELSINPIKEN” Y EL TURISMO EXPERIENCIAL EN ANDALUCÍA. UN PUBLIRREPORTAJE DE SEVILLA PARA EL PÚBLICO NÓRDICO

María del Carmen Puche Ruiz
Universidad de Sevilla
mpuche@us.es

Graduada en Turismo (US, 2013), Master en Desarrollo Local e Innovación Territorial (UA, 2008), Master en Patrimonio Cultural (UV, 2009). Fue Técnico de Planificación Turística en el Instituto de Turismo de España (2010-2012), en la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad, Área de Planes Turísticos y Coordinación. Actualmente, es Personal Investigador en Formación en el Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Sevilla (Programa FPU 2013).

RESUMEN

En 2008 el éxito literario de Jøstein Gaarder “La joven de las naranjas” fue llevado a la gran pantalla en una coproducción financiada por Noruega, Alemania y España (Eva Dahr, 2009). La colorista aparición en el film de esta última se limitaba a promocionar Sevilla como destino turístico, siguiendo los cánones del “turismo de la experiencia”: una visión emocional del fenómeno viajero, cuya campaña pionera fue “Andalucía te quiere” (2003). Esta apelación audiovisual al ego del turista se ha visto reforzada más tarde por la postura oficial del Instituto de Turismo de España (“I need Spain”, 2010).

La prolongación de la imagen mítica de Sevilla, heredada tanto de los viajeros románticos del XIX como de su reflejo en las coproducciones cinematográficas de los '50-'60, se actualiza con la perspectiva experiencial plasmada en esta semidesconocida película, de escaso recorrido en España y que, sin embargo, encontró el apoyo de la Sevilla Film Office, la Junta de Andalucía (Canal Sur) y Jaleo Films. Este artículo pretende analizar el contexto de rodaje de “Appelsinpiken”, así como diversas imágenes audiovisuales que se han promovido de la ciudad y la región durante la última década.

Palabras clave: turismo, cine, experiencias, Sevilla, imagen



HELGELAND  FILM

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

La historia de “La Joven de las Naranjas” que se narra en Sevilla es, posiblemente, uno de los últimos frutos de la intensa labor de marketing operada sobre el territorio andaluz por el turismo: la interiorización cinematográfica del mundo experiencial. La transformación de la práctica turística en el “neoturismo” especializado de la década de los noventa y, más tarde, en un turismo de presuntas experiencias únicas con prestigio social incorporado (Vera, 2014), se traduce en la mirada interesada del universo audiovisual sobre el territorio, de la mano de la directora noruega Eva Dahr. De este modo, se nos presenta una Andalucía que no renuncia a reflejar su apasionamiento secular ni su adscripción a un *carpe diem* voluntario: la región volcada en el exacerbamiento sentimental que tanto fascinó a los viajeros del pasado y que se esfuerza para generar sensaciones memorables en el recuerdo de los visitantes actuales.

Este artículo pretende realizar un análisis sobre la ciudad propuesta en el film y, metonímicamente, sobre la imagen de Andalucía y de España proyectada para el público escandinavo; imagen reconocible, pese a su vocación de modernidad, tanto en la literatura de viajes como en la cinematografía y en los mitos románticos más sólidos asociados a la región. Para ello, en primer lugar, se llevará a cabo un análisis de la demanda turística nórdica, poniéndola en relación con la oferta de la comunidad. Se intentará, de este modo, caracterizar a ese viajero nórdico encarnado en el film por el personaje de Jan Olav, mostrando su evolución durante los últimos años y definiendo sus motivaciones de viaje a Sevilla. Igualmente, se revisarán las fuentes de este inusual film de 2009, desde la novela original de Jøstein Gaarder a la imagen que al público escandinavo en general le ha llegado tradicionalmente de Andalucía. Por último, se contextualizará el rodaje del film en la ciudad y la adaptación de la novela a la gran pantalla con el testimonio del productor Álvaro Alonso (Jaleo Films), complementándola con una visión crítica del fenómeno experiencial en Andalucía, con el fin de propiciar conclusiones y propuestas en torno a su desarrollo promocional futuro.

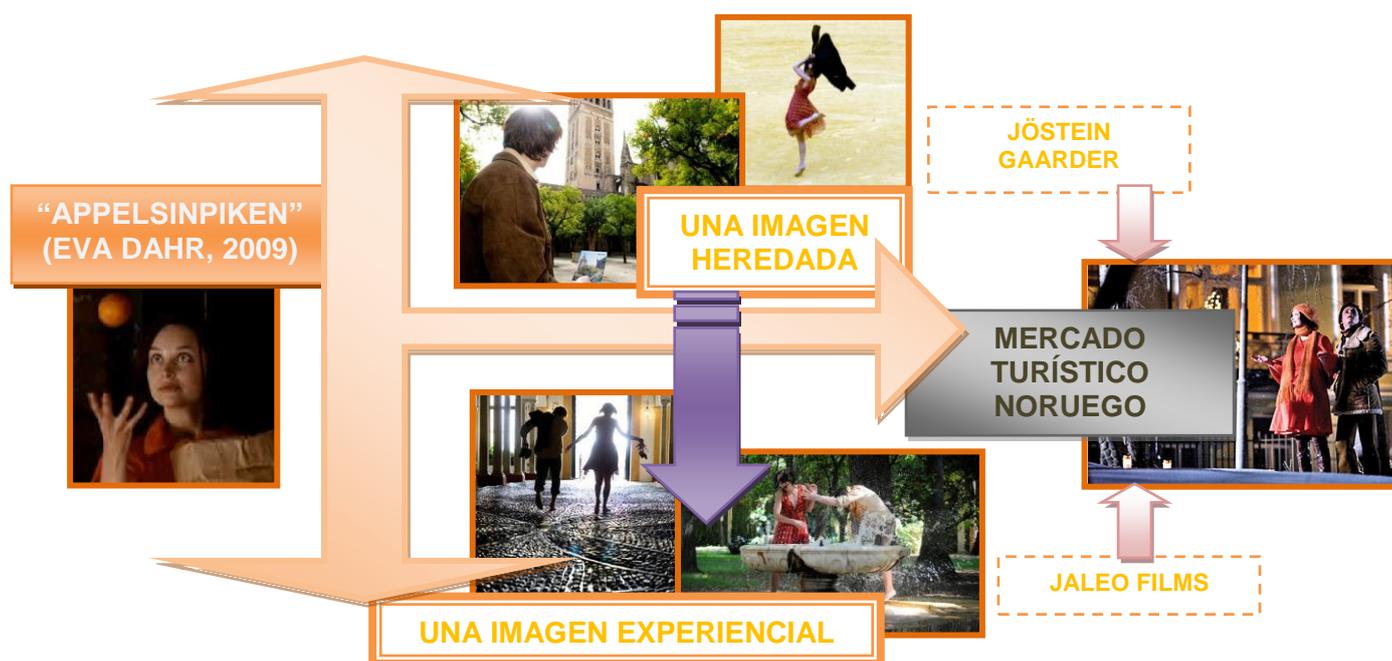


Figura 1. Metodología de análisis de la imagen turística de “Appelsinpiken” (Elaboración propia).

2. EL TURISMO NÓRDICO EN LA CIUDAD DE SEVILLA. UNOS VISITANTES MUY DESEADOS

A la hora de tratar estadísticamente a estos visitantes, se efectúa la agrupación sistemática de Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia (de manera ocasional, se le ha añadido Islandia en algunos informes) bajo la denominación paraguas de “Países Nórdicos”. Según el Plan de Acción de Marketing de la Junta de Andalucía para 2013, se especifica que se trabaja así porque “estos cuatro países presentan comportamientos, gustos, motivaciones similares”, siendo uno de “nuestros

visitantes más fieles” y “presentando tasas de crecimiento en los últimos años”. Estos aspectos, así como su mejor situación económica, los ha convertido en “un objetivo interesante” para el sistema turístico de la región.

Estos deseados visitantes valoran, principalmente, el clima y la tranquilidad que disfrutaron en Andalucía. Poseen buena conectividad aérea con la comunidad (Norwegian, Ryanair, SAS) y “este hecho ayuda a fomentar la realización de viajes en fines de semana y puentes, los short-breaks, que tanto ayudan a combatir la estacionalidad”. Porque, si bien el mercado nórdico “presenta una marcada estacionalidad estival” por su preferencia por el sol y playa (de hecho, su destino favorito es Canarias, como sabe el propio escritor Jøstein Gaarder), también disponen de periodos vacacionales más amplios a lo largo del año, por lo que resulta conveniente incidir en “segmentos vitales para romper la estacionalidad como son el golf¹, congresos e incentivos, (...), cruceros, turismo familiar y, por supuesto, los city-breaks”².

El Plan de Marketing buscaba para estos mercados “reforzar nuestros valores de modernidad, cercanía, seguridad y diversidad”, renovando su “imagen como destino principal de sol y playa”³, pero apoyados “sin temor en estereotipos o tópicos, en lo nuestro: flamenco, así como en productos complementarios al sol y playa que fomenten la redistribución de los turistas en el territorio andaluz”. El Plan hace hincapié en el fomento del público joven y estudiantes, ya que Andalucía “tiene imagen de ser un destino para personas mayores”, así como en dirigir sus acciones hacia la región de Akershus, por ser, junto a Oslo, una de las de mayor propensión viajera en Noruega. Buen reflejo de estos esfuerzos lo tenemos en la película que nos ocupa, pues refleja la breve aventura de un joven estudiante noruego en la ciudad de Sevilla, o lo que es lo mismo, la promoción de un *short-break* fuera de temporada, ligado al viaje de estudios de su compañera, en el que no se escatimarán las alusiones sin complejos a los tópicos más recurrentes de la Andalucía mítica.

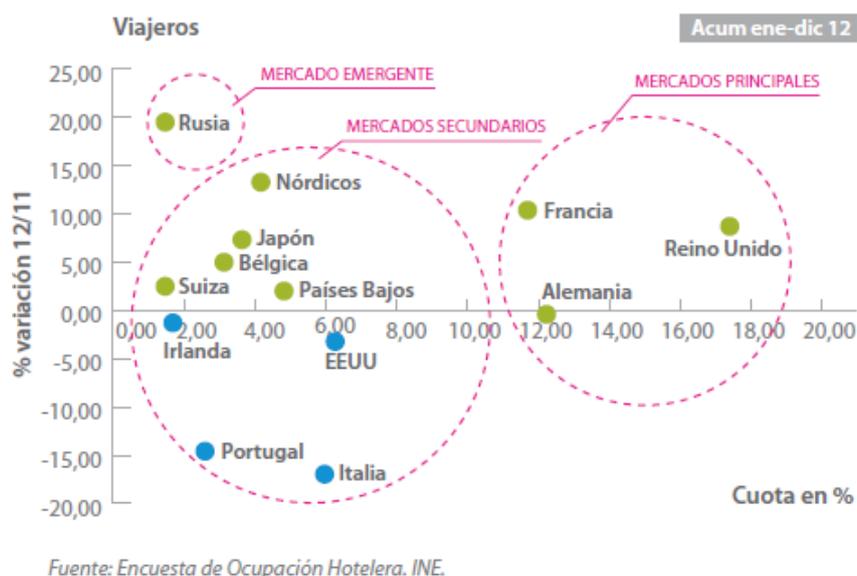


Figura 2. Matriz de importancia de mercados turísticos en Andalucía.
Fuente: Plan Director de Promoción de Andalucía (2013-2016).

¹ Su destino principal en Andalucía es Málaga-Costa del Sol. “Noruega cuenta con unos 150.000 golfistas y a su interés por este deporte se suma el alto poder adquisitivo de estos visitantes y la ventaja que supone la fortaleza de la que goza en la actualidad su moneda, la corona noruega” (*Especial Golf Hosteltur 2012. El Oro Verde*).

² Según un informe del Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana, de marzo de 2013, los turistas nórdicos “en verano e invierno visitan destinos de sol y playa, en primavera y otoño realizan turismo urbano y cultural y en invierno deportivo (golf y nieve)”.

³ El informe de la Comunidad Valenciana advierte de que “la imagen que tienen los turistas nórdicos de España está asociada a un destino de sol y playa seguro, accesible y con estilo de vida e idioma interesantes, pero se vincula con el turismo de masas y con una pérdida de autenticidad”, mientras que “la gastronomía y los destinos urbanos y culturales empiezan a ser conocidos y apreciados”.

Si bien en 2009 todavía ocupaba el quinto lugar, Andalucía es hoy el cuarto destino turístico español para el turismo nórdico, suponiendo el 15'3 % de su total turístico regional en 2012. Como se aprecia en la siguiente tabla, el crecimiento de este mercado emisor hacia España desde 2005 se demuestra muy positivo. Andalucía registró durante 2008 353.723 turistas provenientes de estos países, si bien en 2009 su número descendió a 318.198 viajeros, coincidiendo con un repunte de la crisis económica.

AÑOS	PAÍSES NÓRDICOS sobre el total español	NORUEGA sobre el total español
2005	2.866.034	786.763
2006	3.081.401	803.061
2007	3.456.580	861.474
2008	3.593.580	952.718
2009	3.339.413	887.223

Figura 3. Turistas nórdicos y noruegos en España (2005-2009).
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turespaña

Si atendemos al caso particular de Noruega, se observan “impresionantes tasas de crecimiento: +21%, +30'9% y 15'8% en viajeros, pernотaciones y pasajeros, respectivamente” hacia España en 2012. Turespaña percibe que “el aumento acumulado en llegadas en el periodo 2009-2013 ha sido del 70%”. Como país emisor, en 2012 Noruega ocupaba el puesto onceavo, con 1.249.926 turistas y una cuota sobre el turismo total nacional del 2'17%. Con aproximadamente 5 millones de habitantes y la menor densidad de población en Europa después de Islandia (13'1 hab/km²), su economía se encuentra en fase de crecimiento, por lo que, como se ha visto, no acusa tan dramáticamente los efectos de la crisis global. De este modo, los turistas noruegos “viajan en familia a destinos de sol y playa seguros y con actividades culturales”, pero también “presentan una creciente demanda por el turismo urbano, cultural, de naturaleza y activo”. Como ya se ha hecho referencia, suele ser un destino estrella de “seniors juniors”, ya que “destaca el segmento de edad superior a 50 años por su crecimiento fuera de temporada estival y por su elevado gasto en destino (mujeres)”. Y es que “los noruegos perciben que los precios son más baratos en el extranjero y utilizan los viajes para comprar”. El turista noruego gasta en su viaje a España una media de 1.296 €.

Según el Instituto de Turismo de España (2012), nuestro país es su principal destino vacacional de larga duración, por delante de Turquía y Grecia, efectuando en 2013 “un total de 7'37 millones de viajes al extranjero, de los que el 19% tuvieron como destino España” (más de 1.500.000 turistas ese mismo año). Las comunidades más visitadas por los noruegos en 2013 fueron: Canarias (35'6%), Comunidad Valenciana (18'9%) y Andalucía⁴ (14'7%), que experimentó una variación interanual del 24'8% respecto al año anterior. Antes del rodaje de “Appelsinpiken”, los visitantes noruegos en Andalucía se cifraban en 36.860 (2006) y 43.114 (2007). Las acciones de promoción dirigidas a este mercado concreto se multiplican a partir de 2005, justo cuando se percibe la importancia actual y potencial del público nórdico, y suelen hacerse de la mano del gobierno autonómico y Turespaña.

De esta manera, en 2006 Andalucía se promocionó en “Reiseliv”, la feria turística más importante de Noruega, ya que este era “(...) uno de los mercados emisores de turistas hacia la comunidad andaluza con mayor potencial dentro del ámbito europeo” (*Preferente*). Ese mismo año, en el informe de “Mercados Emisores de Turismo hacia Andalucía: El mercado nórdico” se apreciaba que “la demanda del turista nórdico es más desestacionalizada en Andalucía que en el resto de destinos extranjeros, ya que parte de la presión estival se traslada a la primavera y al otoño”. La imagen de la comunidad era positiva o muy positiva para el 84% de las personas que habían viajado a Andalucía en los cuatro últimos años. Sin embargo, en el grupo de los encuestados que no salieron al extranjero, “el elevado porcentaje de individuos dentro de la categoría ‘No sabe’ se divide entre el 24% de los que desconocen el destino turístico Andalucía y el 21% de los que no

⁴ En 2008, Andalucía ocupaba el cuarto puesto, con un 12'9%.

tienen una imagen formada del mismo". Aspecto que corroboraba la imperiosa necesidad de promoción exterior de la región, pese a su imagen mítica y convencional asociada. El clima era el aspecto más demandado y reconocido (81% de las menciones), seguido de los paisajes (65%) y las costumbres y la gastronomía (64%).

En 2008 se organizaron unas jornadas para dar a conocer la oferta turística andaluza en el mercado nórdico, ofrecidas por Turismo Andaluz, los Patronatos Provinciales de Turismo y un buen número de empresarios andaluces, que promocionaban el turismo genérico a través de un workshop y un espectáculo flamenco (Prodetur, 2008). En noviembre de 2011 se lanzó una oleada masiva de promoción hacia Suecia, Noruega y Dinamarca, que alcanzó "una cobertura media del 58% del público objetivo de los tres países, con cerca de 40 millones de contactos" (*Duendeviajero*, 2011) y difusión en más de 40 medios de comunicación (diarios de información general y revistas especializadas)⁵, mientras que en 2012 se llevaron a cabo actuaciones específicas para la promoción del turismo de golf en Noruega.



Imágenes 1, 2, 3 y 4: Turismo experiencial en Andalucía según su Plan Director de Promoción (2013-2016).

Pero el salto cualitativo se producirá en 2013, cuando se firma un acuerdo con el grupo Serhs, que lleva a Andalucía durante el periodo enero-abril de ese mismo año cerca de 12.000 turistas, "lo que supone un aumento interanual del 130%" (*Hosteltur*, 2013), conllevando el "establecimiento de nuevas rutas aéreas y el incremento de frecuencias en los vuelos ya semanales" (Paciente, 2013). El crecimiento de este mercado era visible en toda España, "pero en Andalucía la tendencia parece ser más clara". Estos visitantes se inclinan, principalmente, "por el producto sol y playa y por las alternativas culturales, aunque se ha puesto especial atención a las innovaciones en la temporada baja para intentar desestacionalizar la actividad".

En el Plan contra la Estacionalidad de Andalucía 2013 se indica, precisamente, que una de las líneas de trabajo será "adecuar los productos turísticos a los periodos festivos de la demanda" más atractiva, así como la "traducción de contenidos turísticos a los idiomas propios de los nuevos mercados (BRIC, Países Nórdicos...)". Por su parte, el Plan Director de Promoción de Andalucía 2013-2016 informa que estos últimos se encuentran con prioridad alta en las tres

⁵ Acción promocional que supuso una inversión de más de 310.000 €, cofinanciados por los entes estatales y autonómicos.

matrices que determinan la inversión dedicada a los diferentes mercados: importancia actual (junto a España, Reino Unido, Alemania, Francia y Benelux), proyección futura (junto a Rusia, Brasil, China e India), e importancia cualitativa para los agentes del sector (junto a España, Reino Unido, Alemania, Francia, Benelux, Rusia, Portugal, EE.UU./Canadá). A este mercado se dedicará una inversión del 60% del presupuesto total, ya que Países Nórdicos se considera un mercado consolidado, en el que “el destino Andalucía está plenamente identificado, reconocido y valorado”, pero posee aún alto potencial de crecimiento futuro y conviene mantener nuestra competitividad en él. Reforzar su conocimiento experiencial supone una de sus prioridades, por tanto.

Sin embargo, llama la atención que durante los últimos años se haya fomentado, principalmente, las actuaciones en ferias (aunque “sin obviar la estrategia 2.0 y acuerdos puntuales con touroperadores en productos concretos”), cuando la fuente mayoritaria de información sobre el destino Andalucía es, como no podría ser de otra manera, internet y las redes sociales (56'2%). El mundo audiovisual también queda eclipsado, a pesar de su poderosa campaña turística en los medios (su impacto en el informe de 2006 era solo del 11'6%). Sorprende que una promoción turística experiencial tan valiosa para la ciudad de Sevilla como el rodaje y distribución de “Appelsinpiken” (Eva Dahr, 2009) en los diferentes mercados, no se contemplara como una oportunidad única de atracción de este mercado, tal y como se verá, habida cuenta la capacidad de seducción tanto de su historia como de su personaje principal, que vivirá una pasión “a la noruega”, pero enraizada en la idiosincrasia andaluza.

3. HISTORIA DE UN “BEST SELLER”: LA JOVEN DE LAS NARANJAS (JÖSTEIN GAARDER, 2003). UNA IMAGEN HEREDADA DE HANS CHRISTIAN ANDERSEN

Enamorado de España desde el viaje promocional de “El mundo de Sofía” (1991), Jöstein Gaarder, ha localizado algunas de sus obras más conocidas en nuestro país y es consciente de la atracción que esas novelas han ejercido sobre el público noruego a la hora de elegir España y, en concreto, Sevilla, como destino turístico cultural. A ello contribuye su experiencia, no muy diferente de la de muchos jóvenes visitantes europeos amantes del “sol y playa” y el bajo coste: visita inicial a las islas Canarias y, posteriormente, ya en plena madurez, a la península⁶. Tal y como hará el protagonista de “La Joven de las Naranjas”, Gaarder viajaría a Sevilla vía Madrid (“cuando esta ciudad todavía no estaba en los circuitos turísticos internacionales” y la capital hispalense aún no estaba conectada con Oslo a través de las SAS⁷), y se alojaría en un hotel de la calle Don Remondo con vistas a la Giralda, asumiendo su imagen de “rica ruina romántica” (Puche Ruiz, 2013) heredada de “Carmen” y “El barbero de Sevilla”, como él mismo admite (Luque, 2009). Una imagen que se ha visto potenciada recientemente con la puesta en marcha de las rutas del producto turístico “Sevilla, ciudad de ópera”. La contemplación de la puesta de sol sobre la catedral le condicionó a la hora de desarrollar el trascendental y operístico encuentro de sus personajes en pleno barrio de Santa Cruz. Y todo ello porque “Sevilla es, desde hace mucho tiempo, el marco ideal para cualquier historia de amor” (Álvarez, 2009).

Si Gaarder hubiera nacido en el siglo XIX, probablemente habría convertido su experiencia en España en un libro de viajes de éxito, tal como lo hiciera en 1862 otro escandinavo ilustre, Hans Christian Andersen⁸, que visitó la ciudad en noviembre de ese año. El escritor danés se alojó en la “Fonda de Londres” y su “balcón daba a la Plaza Nueva, que en su mayor parte está cubierta por hileras de naranjos, cargados de fruto”. El viajero Andersen también concentró sus impresiones en torno a los marcadores turísticos más reconocibles de la ciudad: “La catedral, la más importante de todas las de España, el alcázar moro y, por último, las inigualables pinturas de Murillo, hacen de Sevilla una de las más interesantes ciudades de Europa. Aquí no falta más que el mar; si lo hubiese, Sevilla sería perfecta, la reina de las ciudades”. También él viajó a España parapetado tras una extensa galería de mitos operísticos, en las postrimerías del movimiento romántico, cuando ya casi todo sobre la España pintoresca había sido escrito: “La ciudad entera constituye una sinfonía, una pintura en cadencias: Rossini describió con notas el texto del Barbero; sí, ya sé que alguien antes que yo ha dicho o escrito lo mismo, pero otros muchos volverán a decirlo y repetirlo”.

⁶ Recuérdese, a este respecto, el viaje del protagonista de “Lanzarote”, de Michel Houellebecq.

⁷ SAS, Scandinavian Airlines, cuyo primer vuelo directo conectó Sevilla con la capital noruega en 2008.

⁸ Según el informe Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado nórdico (2006), elaborado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, “el turista danés no solo es el más inclinado a visitar Andalucía, sino que supone casi un tercio del total de turistas procedentes del mercado nórdico”.



Imágenes 5 y 6: La imagen cultural de Sevilla, sensualidad y mitos operísticos (portada de la novela “La Joven de las Naranjas” y presentación del producto turístico “Sevilla ciudad de ópera”)

Gaarder confirma esta tendencia romántica en pleno siglo veintiuno y, fascinado por la esencia femenina, nos describe a una “joven de las naranjas” “con mirada de ardilla” y “algo mágico e insondable” (Veronika), que mantiene un encuentro casual con un joven estudiante de medicina llamado Jan Olav en un tranvía de Oslo. Enmarcado en la tradición clásica de lo que se podría denominar como el “poder erótico del viaje y la mirada en movimiento”⁹ (cuyo máximo exponente sería David Lean), el lector asiste a este encuentro casi musical con la punzada de haber asistido a él mil veces en el cine (“Además, vi que ella me miró como si me hubiera elegido de entre toda esa multitud que entraba en el tranvía, duró solo un segundo, pero fue como si entre los dos se hubiera establecido una secreta alianza”). La novela supone una reflexión acerca de nuestro “tiempo medido” en la Tierra y plantea la diatriba entre el placer efímero de la vida y la no existencia bajo la eternidad del universo. Este relato apasionado será la presentación de Jan Olav a su hijo Georg, justo cuando este cumple 15 años y casi se ha olvidado de su padre, fallecido muchos años atrás.

La trama es sencilla: a partir de ese encuentro, el joven aspirante a médico no duda en lanzarse a la búsqueda por todo Oslo de una joven que posee la peculiaridad de cargar con una ingente cantidad de doradas, succulentas y perfumadas naranjas (“tan frescas y luminosas que me entraron ganas de frotarme los ojos”), lo que introduce al lector en un mundo de sensualidad que hace volar la imaginación hacia latitudes cálidas, lejos de la fría realidad noruega. Los paralelismos cinematográficos no se hacen esperar en su tira y afloja con Veronika por las nevadas calles de Oslo (“Voluntad no faltaba, pero era incapaz de hallarla. Era como si la película se hubiera quedado atascada”). Y, sin embargo, como en toda historia de amor inmortal, “sabía que volvería a verla. Todo eso estaba dirigido por poderes grandes e inescrutables”. La joven se convierte en una fantástica quimera, “repleta de tentadores secretos”, que solo a él van a ser revelados.

Se trata de una novela profundamente visual, donde las sensaciones son evocadas por medio de la impactante y simple descripción de objetos (el viejo anorak naranja, el pasador de pelo plateado y el primer beso) y texturas (la nieve y la caricia en el pelo de Veronika). Durante su encuentro en la catedral de Oslo la Joven de las Naranjas exige a Jan Olav que la espere durante seis meses, prometiéndole a cambio que durante los otros seis podrá verla a diario. Como en todo cuento que se precie, los protagonistas cumplen las reglas... o no. A mediados de abril, Jan Olav recibe una postal anónima (“en la postal se veía la foto de un fantástico naranjal, y ponía PATIO DE LOS NARANJOS en letras mayúsculas”) y decide ir a

⁹ « Comme le matin, il regardait passer les arbres, les toits de chaume, les champs cultivés, et les évanouissements du paysage qui se disloque à chaque coude du chemin. C’est là une contemplation qui suffit quelquefois à l’âme et qui la dispense de penser. Voir mille objets pour la première et pour la dernière fois, quoi de plus mélancolique et de plus profond ! Voyager, c’est naître et mourir à chaque instant » (« Les Misérables », Victor Hugo).

buscarla, pese a la prohibición (“Di la vuelta a la postal. El matasellos era de Sevilla, y solo ponía: ‘He estado pensando en ti. ¿Podrás esperar un poco más?’”).

Resulta, por tanto, que la Joven de las Naranjas se ha marchado a un lugar fantástico, alejado de las nieves eternas (“En realidad no me sentí muy sorprendido. Me pareció normal que la Joven de las Naranjas estuviera en el Patio de los Naranjos, faltaría más. Simplemente se había marchado a su reino, al mismísimo país de las naranjas”). Ese lugar imaginado y mítico se corresponde con la España sensual salida de las páginas de los libros de viaje del siglo XIX. La España romántica plagada de edificios y jardines morunos, en los que, según Andersen, “(...) se encuentra uno como en un salón de hadas de *Las mil y una noches*, sobrecogido y extasiado ante la belleza y la fastuosidad orientales” y “(...) ni siquiera a los naranjos se les permitía conservar su hermosa forma natural, pues también ellos habían sido recortados por la tijera en formas caprichosas”. Esa España que se confunde con Andalucía, donde la poesía del agua convive a diario con una climatología paradigmática: “Por las calles de la ciudad el aire me resultaba demasiado fresco, en cambio, aquí, en los jardines del Alcázar se sentía un bendito calor estival; en los árboles colgaban las naranjas gruesas y apretadas entre el oscuro follaje; en los rosales florecían las rosas, deliciosas y fragantes”.

La ingenuidad de Jan Olav respecto a un país de cuento de hadas le hace caer en despropósitos elegíacos: “no era improbable que encontrara algún rastro importante de ella en el Patio de los Naranjos, por ejemplo, si me dejaban entrar, claro. Me imaginaba que tal vez habría fosos, perros coléricos y una estricta vigilancia en un lugar tan sagrado”. La prosaica realidad no dejará de sorprenderle: “Estaba justo al lado de la catedral, y era un naranjal precioso y cerrado, casi como un jardín modelo. Todos los naranjos estaban enfilados y con la fruta ya muy madura”.

Comienza entonces su recorrido turístico por una Sevilla tradicional, pero personal e intimista: “Nunca había estado antes en Sevilla, ni siquiera en España. Seguí la riada de turistas hasta el viejo barrio judío, Santa Cruz. Parecía un lugar dedicado exclusivamente al culto a la naranja como planta de cultura. Todas las plazas y plazuelas estaban rodeadas de naranjos”. Andersen también aconsejará: “Vayamos por las calles de Sevilla para echar una ojeada, cancelas y puertas están abiertas; el pequeño patio es el corazón, y también la cara que nos revela el gusto de sus moradores”. Jan Olav acabará tapeando, convencido de que “el barrio más bonito de Sevilla se llama Santa Cruz y la plaza más bonita del barrio de Santa Cruz es la Plaza de la Alianza” y que “si la Joven de las Naranjas se parecía un poco” a él, “aparecería antes o después en ese lugar donde (él) estaba sentado. Nos habíamos encontrado en un café de Oslo, y nos habíamos visto en la catedral”... ergo, el obligado paralelismo les haría encontrarse en ese café mágico de la Plaza de la Alianza de Sevilla.

Su empecinamiento infantil tendrá resultado, ya que “a las cuatro horas y media de haberme colocado debajo de un naranjo, la Joven de las Naranjas entra levitando en la plaza. Evidentemente no lleva el viejo anorak, en Andalucía el clima es de tipo subtropical (sic). Viste un maravilloso vestido de verano, de un rojo tan encendido como el de la buganvilla que he estado admirando en una pared al fondo”. Andersen parece confirmar ese clima mítico que bendice el sur de Europa: “Ahora, avanzado el mes de noviembre, ya no había aquí esa vida que por lo visto suele haber; Sevilla hay que verla en primavera, en la época del apogeo de las flores, o en la canícula del verano; entonces es cuando puede verse al habitante del sur hacer vida hogareña, y cada patio ofrece un cuadro de verdadero tipismo”. La escenografía convencional se completa en un marco incomparable y tópico para una nueva Bella Durmiente que se despierta en la “sunny Spain” tras cuatro meses de separación. De nuevo, se atiende a la significación de los objetos: “Su vestido rojo me parecía increíblemente bonito y conmovedor. A través de él veía respirar su cuerpo, porque el vestido se movía como las olas del mar cuando acuden a la playa”. Veronika, así, se ha convertido en un símbolo de España, calidez, ternura y tentación de un país que se abre ante él, experiencias que solo habría podido vivir bajo nuestro benigno clima y que nunca olvidará. Los dos jóvenes vivirán la ciudad como “mariposas entre naranjos”, entrelazando su vivencia turística y experiencial. Incluso Veronika afirmará: “Lo recuerdo todo. Lo recuerdo como si fuera una película. Lo recuerdo como las primeras escenas de una película muy... muy romántica”.

Cuando dejan de hablar es “ya completamente de noche”, percibiendo que “solo un par de farolas de hierro forjado echaban una dorada lucecita sobre la plaza vacía. Habíamos pedido una botella de vino tinto Ribera del Duero (sic) y teníamos cada uno una copa en la mano”. Se ofrece, entonces, al lector, la explicación de su afición a las naranjas y el motivo de su viaje a España: Veronika ha venido a Sevilla para formarse en una de las mayores cunas del arte español con una estancia en la Facultad de Bellas Artes, impregnada del arte de Velázquez y Murillo (“el rayo de sol meridional del mundo de los genios” y el más “realista pintando a los hermosos tipos infantiles”, según el viajero Andersen, que quedará arrobado en la Academia

de Bellas Artes, actual Museo). El anonimato en España hace que se multipliquen las sensaciones y el riesgo: “Sabía a vainilla. Su pelo olía tan fresco como un cítrico”. Mientras que Jan Olav solo ha conseguido alquilar una habitación en una pensión tan conservadora que cierra antes de medianoche, como en los cuentos, “la Joven de las Naranjas tenía alquilada una pequeña habitación con cocina americana en casa de una señora mayor. De las paredes colgaban varias acuarelas de flores de azahar y naranjos”. Como buen protestante, Andersen también se sonreirá ante el pacatismo español, haciendo una observación irreverente en la Academia de Bellas Artes en torno al cuadro de las santas Justa y Rufina.

La historia de la Joven de las Naranjas es sinónimo de la ciudad de Sevilla: por ella Veronika ha de pintar durante meses naranjas con el objetivo de ser admitida en la escuela de pintura y atrae la atención de Jan Olav. No hay más alusiones en el texto original a monumentos ni lugares turísticos de Sevilla. El publlirreportaje experiencial de la ciudad pertenece por completo a la película y se debe a la intencionalidad de guionistas y productores, a la imagen que tiene el público noruego de nuestro país. Gaarder solo concluye: “Pero volvamos a España. Me quedé dos días con Veronika en Sevilla. Luego tuve que volver a Noruega. Veronika y su casera eran también de esa opinión”. A su regreso a Noruega planearán vivir juntos y casarse: “Ella estaba radiante como un naranjo de la Plaza de la Alianza cuando al cabo de poco rato nos habíamos puesto de acuerdo en que se vendría a vivir al piso de Adamstuen a principios de enero del nuevo año”. Sin embargo, y pese a haber dado la vida a un pequeño, Jan Olav no tardará en apagarse, como una estrella en medio de la inmensidad del universo. España se convierte, así, en el más efímero y fantástico objeto de deseo de un soñador vitalista como Jan Olav.

4. APPELSINPIKEN Y LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE SEVILLA POR Y PARA LOS NORUEGOS. TURISMO DE LA EXPERIENCIA EN LOS MONUMENTOS MÁS VISITADOS

Como era de esperar, a raíz del estreno del film en España, la realizadora noruega Eva Dahr (que había obtenido en 2007 un éxito fabuloso con la producción “Venus & Mars”) declaró su ardiente admiración por la obra de Jøstein Gaarder y confesó que había recibido el encargo de dirigir la película con el guión prácticamente completado ya por Andreas Markusson y Axel Helgeland, cuya productora participa en su financiación. En la novela, Georg se encierra en su cuarto para leer la larga misiva de su padre y reescribirla posteriormente, enlazando sus palabras y confesiones, la historia de amor de sus padres y su vivencia actual. Así, la directora advierte que la película también está compuesta por tres niveles argumentales (“por un lado es un cuento de hadas, pero también es una historia de amor y finalmente destaca la parte en la que el protagonista lee las cartas que su padre le dejó cuando había fallecido”, Álvarez, 2009). Tres niveles que poseen diferentes tipos de música y discurren en tres escenarios bien diferenciados: Oslo en la década de los '80 y el apasionado encuentro de los amantes en Sevilla narrados por Jan Olav, y la lectura de la carta por parte de un adolescente Georg durante una expedición astronómica bajo el rigor del invierno noruego (“más actual, más social, más realista”, según la propia directora).

Gaarder opinó tras su estreno en la Sección Oficial del Festival de Cine de Sevilla que “la película era buena, pero no muy buena”. Aseguró que “La historia de ‘La joven de las naranjas’ podría haber transcurrido en Florencia o en Roma, pero cuando conocí Sevilla me enamoré de ella. Estudié el flamenco y paseé por el centro y ya no hubo ninguna ciudad más próxima a mi cabeza que ésta”. Jesús Álvarez recoge su experiencia tras el visionado del film: “Gaarder opina que si en una película que te intenta conmovier, no lloras ‘es que no es eficaz’, como si ‘ni siquiera sonríes’ en una que intente hacerte reír. No obstante, él afirma haber llorado viendo esta película”. El productor de “Jaleo Films”, Álvaro Alonso, percibe que esta película pertenece a “un cine que no se hace en España, donde no se cuida” (Camero, 2009) al público adolescente con productos de calidad y hondo mensaje.

El proyecto nació en Berlín, en torno al año 2005, cuando el productor noruego Helgeland se encontró con Álvaro Alonso, de Jaleo Films, y pergeñaron el rodaje de una parte significativa de la película en escenarios originales de Sevilla para desvelar su lado más romántico. El equipo de producción noruego visitó varias veces la ciudad, incluso beneficiándose de billetes gratuitos de la nueva y flamante línea directa Oslo-Sevilla de las SAS, y consensuaron las que, posteriormente, iban a ser las localizaciones del film en la ciudad. La Sevilla Film Office¹⁰ se volcó en la producción (obteniendo los permisos en

¹⁰ La voluntad de esta Film Office es que las producciones rodadas en la ciudad ofrezcan la imagen más fiel posible en cuanto a tratamiento de costumbres y patrimonio en pantalla. La Andalucía Film Commission, sin embargo, ni siquiera ha referenciado en su página web la localización de esta película en Andalucía.

5 días laborables y a través de ventanilla única), consiguiendo que el equipo pudiera rodar en el interior de la catedral y el Alcázar (hubo que cerrar una parte para su rodaje) e incluso realizando espectaculares tomas desde el famoso "giraldillo". Agus Jiménez, productora también de Jaleo Films, aseguró que "los noruegos se fueron encantados, *alucinados* con las localizaciones" y que "rodar en el Alcázar fue perfecto". Como anécdota, cabe destacar que el film se rodó durante el mes de junio de 2008, en una época en la que la ebullición de naranjas en la ciudad había finalizado, por lo que hubo que comprar 500 naranjas de plástico que cumplirían su papel protagonista colgando de los naranjos sin fruto, engalanando cinematográficamente la ciudad para la ocasión y sorprendiendo a los propios ciudadanos. El film logró una ayuda de la Junta de Andalucía, así como una inversión del fondo europeo Euroimages, que participó en su financiación con 500.000 euros.

La película pretendía reflejar "los tópicos de sociedades aparentemente tan dispares como la noruega y la española, que al final se unen bajo un nexo común que es el amor" (Agencia EFE, 2009). Es por esto que la cinta siempre relaciona colores cálidos, tentación y erotismo (incluso repentinos acordes de guitarra metidos con calzador en la acción) con la joven protagonista y sus diversas apariciones, tanto en Noruega como en España. Dahr destacó el protagonismo de Sevilla en la cinta, "de la que quisimos reflejar los colores ocres y terracotas para destacar fundamentalmente la idea del erotismo, contrastando con los tonos blancos de Noruega" (Álvarez, 2009)¹¹. Como hace Gaarder en la novela, los objetos adquieren singular importancia. Así, el radiante vestido rojo de la novela se convertirá en el sexy vestido de lunares de la película. Si bien flaquea en el aspecto filosófico, el resultado del film se salda con una factura y una fotografía impecables, gracias a los medios que aportó su producción noruega, aunando luces cálidas y confesiones, reflejos de realidad. El film pone de relieve las diferencias entre ambas sociedades, también como Gaarder, a través de las texturas. Un ejemplo de esto lo encontramos en la oposición visual de la carnosa pulpa de las naranjas o la sensualidad del arte de Goya frente a la frialdad estática del liso paisaje de hielo y nieve de Noruega, con sus casas perfectas llenas de utensilios y muebles de "Ikea". El productor Helgeland aseguraba que esta "no es una película tradicional noruega en ningún caso" (*El Correo de Andalucía*, 2009).

Pero, según el periodista Jesús Álvarez, "la visión que ofrece la película de Sevilla se parece más, sin embargo, a la que ofrece un touroperador norteamericano, llena de estampitas y monumentos, que a la de los rincones silenciosos y con alma de un escritor nórdico enamorado de la filosofía". La ciudad, para el periodista Francisco Camero, "es el escenario de su principal *mensaje*, una llamada al *carpe diem* que se apoya en la relación de dos enamorados -el padre del chico y la etérea *joven de las naranjas*- que pasean embriagados de felicidad -de 'vitalidad y erotismo', añade Dahr- por la Catedral, la plaza de toros, las calles del barrio de Santa Cruz, el Museo de Bellas Artes o los Jardines de Murillo. Un retrato de la ciudad que provocó no pocas risas durante la proyección" en el Festival de Cine de la ciudad en 2009, para una controvertida producción que, pese a los esfuerzos de sus productores en la parte que concernía a España y su empaque formal, fue recibida como "demasiado fría". "Tan de casetilla de información turística" que el productor Helgeland se puso en guardia: "A lo mejor a vosotros os parecen clichés, pero Sevilla en la película es el escenario del cuento de hadas, y eso es lo que hemos reflejado", mientras que el responsable de producción de Canal Sur, Ricardo Llorca, se apresuraba en afirmar que en la cinta "los estereotipos se funden en algo que yo he llamado poesía". Puesto que este recorrido turístico es propio de la película, cabe calificar a sus guionistas y productores como los agentes que inclinaron la balanza para que "Appelsinpiken" resultara piedra angular de la promoción experiencial de Sevilla, incluso sin proponérselo.

Se trata de un hecho que da pie a la reflexión. Ciertamente es que en cuanto entra en liza la ciudad de Sevilla en el film, el tono del mismo cambia radicalmente. Sevilla se presenta a través de una postal, remitiendo a títulos de crédito españoles tan característicos de la "edad de oro" del turismo español como los de "Búscueme a esa chica" (Fernando Palacios, 1964), que se convirtieron en la tarjeta de presentación de Palma de Mallorca, un inmejorable escaparate de la ciudad, inicio de un tipo de film que Antonia del Rey ha denominado con gran acierto "película cartel turístico" (2014). Queda convenido que esta postal de la Giralda y el Patio de los Naranjos desencadena un festival del tópico, pero cabe destacar también que en él la Sevilla turística se verá por primera vez bajo el prisma "experiencial". Se percibe, así, que la película da en cierto modo la

¹¹ Se trata de una oposición tradicional también en el cine español. Recuérdese, a este respecto, la película de Antonio Román "Congreso en Sevilla" (1955), que muestra la figura de una turista sueca de perfil muy diferente al que popularizarían más tarde los films protagonizados por Paco Martínez Soria o Alfredo Landa.

espalda a la imagen intimista proyectada por Gaarder en la novela, deudora de esa mitología romántica y, en cambio, intenta combinar la estética de un folleto turístico al uso con los cánones de la promoción “experiencial”. Todo un reto promocional que remite al salto al vacío que en pleno cambio de siglo llevó a cabo la publicidad autonómica, al archiconocido “Andalucía te quiere” y al “I need Spain” estatal (2010); cambio de tendencia que llevó a la hiperespecialización e hipersegmentación turística del programa “PrivilegeSpain”, con el fin de ofrecer la imagen renovada y sensorial de un destino con calidad de mito. “Sensibilidad” (dominio de lo femenino deserotizado), “Bienestar” (luz y agua), “Cultura” (Patrimonio), “Naturaleza” y “Salud” son los recursos fuerza que está utilizando Andalucía para una promoción “hiperdiferenciada”.



Imagen 7. Acción promocional del estreno de “Appelsinpiken” en Oslo.

La recepción de esa postal en un frío apartamento de estudiantes de Oslo durante el minuto 38 de esta producción supone el arranque de una Sevilla improbable y, desde luego, irreconocible para el residente. A este respecto, hay que recordar un film actual que se revela como paradigma de despropósito en la continuidad de escenarios urbanos, sin un mínimo respeto por el trazado real de la ciudad de Madrid: “La fría luz del día” (Mabrouk El Mechri, 2012). Sevilla ha sido, tradicionalmente, un espacio muy maltratado tanto en el cine nacional (a base de “andaluzadas”, en localizaciones reales o en estudio, que parecían el modelo de la vida misma¹²) como en el cine internacional, protagonizando memorables desencuentros culturales en el cine de Hollywood; baste recordar “patinazos” clásicos como “Misión Imposible 2” (John Woo, 2000) o “Noche y día” (James Mangold, 2010), en las que se mezclaban sin ningún pudor planos de ciudades tan dispares como la capital hispalense y Cádiz, por obra y gracia de lo que investigadores como Said Zoido Salazar han calificado como “truco de posproducción” (2014). O se celebraban de manera conjunta fiestas tan dispares como los “sanfermines”, las Fallas o la Semana Santa. Téngase en cuenta que a la hora de atraer otro mercado emergente tan atractivo como el hindú, Turespaña no ha tenido empacho en permitir el rodaje en una presunta Sevilla de esa parodia de lo andaluz que es el videoclip “Señorita” (“Solo se vive una vez”, Zoya Akhtar, 2011) o que el éxito español “Ocho apellidos vascos” ha revitalizado el turismo en la capital hispalense a través de la imagen trasnochada que se ofrece de la idiosincrasia andaluza¹³. Por otro

¹² En una película tan emblemática de la “andaluzada” como pueda ser la segunda versión de “Morena clara” (Luis Lucia, 1954), Manuel Luna aconseja a Julia Lajos que vaya al cine a la hora de conocer “cómo es una fiesta sevillana en realidad”.

¹³ También a través de su secuela, que se rodará durante la primavera de 2015 en la capital andaluza, porque, según su productor ejecutivo, Javier Ugarte, “no hay una ciudad tan fotogénica como Sevilla”. <http://www.alcazarsevilla.org/?p=1775>

lado, un mercado tan consolidado en nuestro país como el francés puede permitirse una burla directa a la imagen de España pregonando a los cuatro vientos la “fealdad” (y el tráfico de drogas) de una ciudad andaluza como La Línea de la Concepción en “Les garçons et Guillaume, à table” (Guillaume Galienne, 2013) como revulsivo a la imagen paradisiaca heredada de sus viajeros románticos.

Entramos, como se ha dicho, en el mundo de un cuento de hadas, pero de raíces bastante “casposas”. ¿Cómo renovar la imagen mítica de Sevilla y, por ende, de Andalucía? ¿Cómo vincularla a su promoción “experiencial”, al tan cacareado “Andalucía Te Quiere” de su publicidad “chill-out” oficial, donde el turista se convierte en la mejor versión de sí mismo? Sevilla se transforma en un publipreportaje turístico con ritmo videoclipero, un híbrido bastardo entre la publicidad turística y la más rancia realidad visual. Un reino de cuento de hadas donde conviven la “orientalizante” Plaza de España (que lo mismo sirve para recrear Naboo en “Star Wars” que un país dictatorial al mando de Sacha Baron Cohen) con la taquilla de información de la estación de autobuses del Prado de San Sebastián llena de estampas religiosas y posters de vírgenes. El encargado indica a Jan Olav que la Giralda se encuentra enfrente (sic). Reconociendo la postal que la Joven de las Naranjas le ha enviado y tras jugar con un ejemplar de naranja amarga caído en una fuente de los Jardines de Murillo, se dedica a buscar a la muchacha tanto por la calle Sierpes como por las callejuelas de Santa Cruz, sentándose finalmente en el café de una plaza junto a la Catedral que no existe, un espacio urbano inventado y que sitúa la recoleta Plaza de la Alianza en plena calle Alemanes, demostrando una torpeza compositiva que desaprovecha las bazas de la novela y las demandas de sus millones de lectores. En realidad, se trata del “Bar Santa Marta”, situado en la Plaza de San Andrés, muy alejado del entorno que trata de recrear y de la intimidad que habría sugerido su localización en la Plaza de la Alianza.

Cuando conozca la localización de la Joven de las Naranjas, correrá en su busca a través del puente de Triana y la Plaza de España, huyendo de toda lógica geográfica. El encuentro de Jan Olav con Veronika en la Facultad de Bellas Artes (cuyo patio también se destaca) desata la euforia turística de la directora Eva Dahr, en forma de un paseo turístico-experiencial impregnado de la filosofía de que “la eternidad es el momento que vivimos” y que dura ni más ni menos que 15 minutos del total de 77 de la producción. De este modo, los protagonistas (que “destinados el uno al otro, han de encontrarse en alguna parte”) contemplarán las obras costumbristas del Museo de Bellas Artes; beberán cerveza y comerán tapas en “El Rinconcillo” y la Campana; jugarán con el agua de las fuentes en los jardines de los Reales Alcázares y pasearán descalzos por su empedrado, perdiéndose en sus históricas galerías sobre la fuente de Mercurio y sus formas grotescas; visitarán admirados las naves góticas de la catedral y quedarán sorprendidos por la riqueza de la reja y la sillería del coro; entrarán alborozados en la arena de la Real Maestranza de Caballería; recorrerán el Pasaje de los Azahares de la calle Orfila y presenciarán una lección de flamenco en la calle Castilla de Triana, poco antes de dormir al sereno bajo unos naranjos y ver caer estrellas fugaces en la calle Clara de Jesús Montero. En esta ruta “experiencial”, a la directora le da tiempo de mostrar unas monjas que caminan por el Paseo del Marqués de Contadero y bromear con el posible ultracatolicismo español, descubriendo el insólito “skyline” de la zapa de Triana, pero no le es posible todavía mostrar un espacio tan emblemático y controvertido de la ciudad como es el “Metropol Parasol”, del arquitecto alemán Jürgen Mayer, cuya construcción se encontraba paralizada en la época de rodaje del film y no se retomaría hasta dos años más tarde.



Imágenes 8 y 9: Fotogramas del recorrido turístico de “Appelsinpiken” en Sevilla (Reales Alcázares y Museo de Bellas Artes)

La productora española Jaleo Films trató de establecer contactos con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía infructuosamente. La película ya estaba terminada y, a diferencia de la mencionada de Guillaume Galiene, ofrecía una imagen absolutamente idílica y favorecedora de la ciudad y la región. Sin embargo, los responsables contactados no vieron los beneficios de esta publicidad para la ciudad, a pesar la inversión de la propia Junta y la vocación audiovisual de sus campañas turísticas, y no se mostraron favorables a la colaboración. Una oportunidad desperdiciada para la captación de este mercado tan selecto. Incluso tras las prometedoras declaraciones del edil de turismo en torno al rodaje de “La Joven de las Naranjas” en Sevilla en 2008, las acciones de promoción de los responsables turísticos de la ciudad y la región en torno a la película fueron nulas.

Nada que ver con el estreno noruego de esta producción, que generó altísimas expectativas en cuanto a resultados de taquilla en Noruega. Oslo se engalanó para la ocasión en pleno febrero con kioscos donde azafatas vestidas de naranjas ofrecían zumo de esta carísima y codiciada fruta en la capital, potenciándose el carácter exótico de esta coproducción rodada en Sevilla. Se cuidó el aspecto promocional, especialmente en cartelería, con una puesta de largo del film digna de superproducciones de Hollywood. Sin embargo, la respuesta del público no fue la que cabría esperar en la adaptación de un popular “bestseller”, limitándose a cubrir gastos de producción. En España no tuvo distribución¹⁴, mientras que en Alemania se distribuyeron un total de 24 copias, obteniendo un éxito moderado entre el público adolescente.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El deficiente recorrido cinematográfico de “Appelsinpiken” nos recuerda que la explotación sensorial del turismo tiene también fecha de caducidad: el espectador parece sentirse saturado por la cantidad de imágenes que recibe y su capacidad de atracción se resiente. La estandarización creciente del fenómeno experiencial conduce a su inevitable homogeneización y conversión en un nuevo reducto fordista y masificado. La tendencia a organizar hasta el último detalle del viaje y (re) conocer el destino con anterioridad a la visita, gracias a la globalización del universo 2.0, no deja espacio alguno ni para la sorpresa ni para la improvisación. El imaginario audiovisual de los destinos, al alcance mundial, está llevando al turismo a su propia atrofia: el paquete combinado de viaje permitía siquiera una tarde de asueto al turista, con la facultad de organizar su tiempo in situ y vivir la ciudad, más allá de los circuitos convencionales; perderse fuera de los flujos de turistas establecidos, lejos de la información convencional que ahora desborda en las redes sociales. En el movimiento experiencial todo está medido y pautado hasta el paroxismo e incluso se especifica cuáles van a ser las experiencias que vamos a vivir según el destino que se visite a través de un boca oreja *cool*, sin escapar nunca del cliché de la experiencia prestigiosa. Se trata de la gran paradoja de esta tipología, que se ha encargado de desterrar la espontaneidad que justamente pretendía devolver a la práctica turística; una tipología que no es ni ha sido nunca tal, puesto que el viaje siempre ha llevado consigo la experiencia (Vera, 2014).

El espectador-turista, saturado de imágenes tradicionales, vaga a través de la pantalla de cine por ciudades irreconocibles, creadas bajo la tiranía del marketing experiencial y se obliga a sí mismo a vivir determinadas experiencias que, a fuerza de repetirse, han perdido completamente la frescura, porque es, ni más ni menos, lo que se espera de su comportamiento social en destino. La controvertida imagen de la ciudad de Sevilla, reflejada voluntariamente en “Appelsinpiken”, es ejemplo de la necesidad de consenso a la hora de proponer imágenes sensibles y lanzarlas al mundo audiovisual. Nos encontramos ante una película cuyo mensaje comienza a ser “incómodo” para ciertos sectores de la sociedad; no más quizá que las producciones tradicionales donde Sevilla era sinónimo de la autenticidad española (“españoladas” o “andaluzadas”), pero cuyo espíritu oscilante entre el mundo de las experiencias y del folleto turístico parece no haber satisfecho ninguna de las expectativas de sus agentes de interés (conservadores o intelectuales) y la ha condenado a un olvido parcial, cuando su intencionalidad era la contraria. ¿Ha proporcionado una imagen diferente y atractiva de la ciudad gracias a su adscripción al movimiento experiencial? Ciertamente, no. ¿Ha reforzado estereotipos e identidades visuales de la ciudad? Es difícil reconocerse en un catálogo de monumentos que no va más allá de un recorrido meramente enunciativo de la ciudad. El espectador-turista potencial viajará cómodamente a Sevilla desde su butaca o el salón de su casa narcotizado por una música pegadiza y unas imágenes bellísimas, por el atractivo sucedáneo de la experiencia turística, pero la ciudad no se

¹⁴ Según Álvaro Alonso, se intentó lanzar un pack conjunto con el libro (Ed. Siruela), pero no resultaba rentable.

reconocerá en este largo publirreportaje turístico. ¿Hasta qué punto le ha beneficiado o perjudicado su vocación de cuento de hadas adolescente? ¿Se ha enfocado correctamente el film hacia su público objetivo?

Por otro lado, ¿tiene sentido desperdiciar esta promoción gratuita de la ciudad, siquiera desde el tópico, cuando se trata de la caracterización en pantalla de un mercado turístico deseado por la región? La actitud de sus responsables turísticos no resulta comprensible, especialmente cuando se trata de una imagen digna de la ciudad y que se debería haber promocionado de forma conjunta. Esta labor no fue más allá de su presentación en el Festival de Cine Europeo de Sevilla en 2009, sin embargo, firmando la confesión tácita de una ciudad peleada con su imagen en pantalla. Nada que ver con el fenómeno del rodaje de la serie "Juego de Tronos", que se beneficiará de los interiores de los Reales Alcázares de Sevilla y, previsiblemente, atraerá ingentes flujos de turistas a la ciudad. Otra cosa es la imagen ficticia que proponga y todas las facilidades que en pos de la obtención del rodaje se hayan proporcionado a sus responsables. Se percibe que la ciudad ha perdido la oportunidad de mostrarse auténtica en pantalla, abocada a ser la localización de una franquicia de éxito, antes que el reflejo fiel de su espíritu cotidiano.

BIBLIOGRAFÍA

- "Andalucía promociona su oferta en Noruega", *Preferente*, 12 de enero de 2006.
- "Andalucía a la conquista de Suecia, Noruega y Dinamarca", *Duendeviajero*, 17 de diciembre de 2011.
- "El turismo nórdico crece en Andalucía de la mano de Serhs", *Hosteltur*, 11 de mayo de 2013.
- "Cuando el productor vino con el guión, me dije: es mi día de suerte", *El Correo de Andalucía*, 10 de noviembre de 2009.
- Agencia Efe. "La Joven de las Naranjas narra una historia de amor rodada en Sevilla", en *Mujer Hoy*, 10 de octubre de 2009.
- Álvarez, J. (2009). "Sevilla es un marco ideal para una historia de amor". *ABC Sevilla*, 11 de noviembre de 2009.
- Barahona, J. (2014). "Ventajas e inconvenientes de que 'Juego de Tronos' ruede en el Alcázar", en *ABC Sevilla*, 4 de julio de 2014.
- Camero, F. (2009). "El amor en las postales", en *Diario de Sevilla*, 11 de noviembre de 2009.
- Conselleria de Economia, Turisme i Ocupació. INFORME DEL EMISOR NÓRDICO 2013 del Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana.
- Del Rey-Reguillo, A. (2014). "Cine, imaginario y turismo". Ponencia en el curso "Turismo experiencial, tipologías turísticas y desarrollo local", julio 2014.
- Instituto de Turismo de España (2014). INFORME EJECUTIVO NORUEGA. Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos.
- Instituto de Turismo de España (2010). JORNADAS MERCADOS EMISORES.
- Junta de Andalucía (2013). INFORME PRINCIPALES CIFRAS MERCADOS TURÍSTICOS EXTRANJEROS EN ANDALUCÍA. Consejería de Turismo y Comercio.
- Junta de Andalucía (2006). MERCADOS EMISORES DE TURISMO HACIA ANDALUCÍA. EL MERCADO NÓRDICO. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Junta de Andalucía (2013). PLAN DE ACCIÓN, ÁREA DE MARKETING 2013. Consejería de Turismo y Comercio.
- Junta de Andalucía (2013). PLAN DIRECTOR DE PROMOCIÓN (2013-2016).
- Junta de Andalucía (2013). PLAN ESTRATÉGICO CONTRA LA ESTACIONALIDAD. Consejería de Turismo y Comercio.
- Luque, A. (2009). "El amor no llega, hay que construirlo". *El Correo de Andalucía*, 10 de noviembre de 2009.
- Paciente, P.J. (2013). "Fuerte impacto del turismo nórdico en Andalucía", en *Revista Tendencias21*, 21 de mayo de 2013.

Puche Ruiz, M.C. (2013). "La imagen cultural de Sevilla en la ópera europea. Huellas patrimoniales y turísticas", en VV.AA. (2013). *Actas de las VI Jornadas de Investigación en Turismo*. Sevilla, Facultad de Turismo y Finanzas.

Turismo Andaluz, Prodetur (2008). JORNADAS PROFESIONALES EN LOS PAÍSES NÓRDICOS.

"Turismo de golf. El oro verde del turismo", *Hosteltur*, julio 2012.

Vera, J.F. (2012). "Nuevos consumidores, nuevas experiencias". Ponencia en el curso "Turismo experiencial, tipologías turísticas y desarrollo local", julio 2014.

Zoido Salazar, I., Zoido Salazar, S. (2013). *Sevilla en el cine*. Granada: Spink.