



**Radboud Universiteit Nijmegen**

La representación de la región de Almería en  
*El Pájaro de la felicidad* (1993), *La mitad de  
Óscar* (2010), y *Vivir es fácil con los ojos  
cerrados* (2013)

---

Un análisis cinematográfico sobre la representación de la región  
almeriense en tres películas españolas

Trabajo de Bachelor  
Estudiante: Lotte Slaats  
Número de estudiante: s4464990  
Universidad: Radboud Universidad de Nímega  
Estudio: Filología Hispánica  
Tutor de tesis: prof. dr. M. Steenmeijer  
Segundo evaluador: dr. C. van Tongeren  
Fecha: 21-06-2017

## Índice

Introducción .....	2
1. Marco teórico y metodología .....	5
2. Resultados: los análisis cinematográficos .....	7
2.1 <i>El Pájaro de la Felicidad</i> (1993).....	7
2.1.1 La geografía .....	7
2.1.2 La dimensión espacial-temporal .....	8
2.1.3 La puesta en escena.....	8
2.1.4 La cinematografía .....	9
2.1.5 La edición.....	10
2.1.6 La narración auditiva .....	10
Conclusión .....	12
2.2 <i>La mitad de Óscar</i> (2010).....	13
2.2.1 La geografía .....	13
2.2.2 La dimensión espacial-temporal .....	14
2.2.3 La puesta en escena.....	15
2.2.4 La cinematografía .....	15
2.2.5 La edición.....	17
2.2.6 La narración auditiva .....	17
Conclusión .....	18
2.3 <i>Vivir es fácil con los ojos cerrados</i> (2013).....	19
2.3.1 La geografía .....	19
2.3.2 La dimensión espacial-temporal .....	19
2.3.3 La puesta en escena.....	20
2.3.4 La cinematografía .....	20
2.3.5 La edición.....	21
2.3.6 La narración auditiva .....	21
Conclusión .....	23
Conclusiones.....	25
3. Las entrevistas con la Almería Film Office y la Diputación de Almería en el contexto del <i>place branding</i> y el márketing turístico.....	26
Conclusiones .....	29
Bibliografía.....	32

## Introducción

Se suele identificar Los Ángeles con Hollywood. La ciudad es considerada como el centro de la industria del cine y la televisión, tanto de la americana como de la occidental, y gran parte de las atracciones turísticas están relacionadas con los rodajes audiovisuales. El cine, para las ciudades o regiones, puede ser un medio muy útil para promocionarse a turistas u otros visitantes potenciales. Es un recurso para crear una imagen, una identidad, un *brand*: “a particular identity or image regarded as an asset”<sup>1</sup>. A través de películas u otros rodajes audiovisuales, el cine representa una ciudad o región de una manera determinada. Por eso, puede contribuir a la creación de una imagen del lugar, y a la promoción de esta, el *branding*. Esta representación cinematográfica también puede influenciar en cómo el público, que ve una película, percibe la ciudad o región. De este modo, la representación cinematográfica de un lugar es de suma importancia para su imagen. Según Papadopoulos y Heslop, estas imágenes existen y seguirán desarrollándose. Para evitar que se desarrolle un *brand* que no va en provecho de la región y que influye negativamente la actividad turística, es esencial el para las ciudades o regiones el *place branding* para crear y promocionar una imagen beneficiosa del lugar. (309).

Esta investigación se centra en la región de Almería, una zona donde ya desde hace mucho tiempo se ruedan películas y series, como *Indiana Jones* y *Game of Thrones*. Disponiendo de un paisaje único en Europa para hacer rodajes así como estar de vacaciones, la región de Almería utiliza el cine para promocionarse tanto a cineastas como turistas. Casi nunca llueve, hay playa y sol y una naturaleza diversa, incluyendo un desierto y un parque natural. Para atraer a cineastas y turistas, existen la Almería Film Office y el Área de Turismo de la Diputación de Almería, dos oficinas de promoción y apoyo al cine y a los cineastas. Ambas organizaciones toman en consideración el rol del cine para el turismo en la región. La Diputación pone la información sobre el cine bajo el titular de Turismo<sup>2</sup>, y la Almería Film Office confirma que “a través de las producciones audiovisuales se dará a conocer Almería y todo su patrimonio, con el consiguiente beneficio para la actividad turística.”<sup>3</sup> Así que estas oficinas se dedican a la promoción de la región como zona cinematográfica y turística, y creen que el cine funciona como medio de promoción de la región. Cabe preguntarse, ¿cómo se representa la región de Almería en el cine?

---

<sup>1</sup> Del Oxford Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand>

<sup>2</sup> Se basa en el sitio web de la Diputación de Almería: <http://www.turismoalmeria.com/almer%C3%ADa-tierra-de-cine>

<sup>3</sup> Se basa en el sitio web de Turismo de Almería: <http://www.turismodealmeria.org/almeria-film-office/>

En relación con esta pregunta, el trabajo consiste en un análisis de la representación de la zona almeriense en tres películas: *El Pájaro de la Felicidad* (1993), *La mitad de Óscar* (2010), y *Vivir es fácil con los ojos cerrados* (2013). Esta elección ha sido realizada en base a los siguientes criterios. El primero es que las obras no deben tener más de 25 años, para que sea coherente el corpus. El segundo aspecto también funciona para crear una selección más coherente, a saber, las películas todas son producciones españolas. Por último, pero no menos importante, es esencial que en las películas haya una presencia importante y visible de Almería. Es decir, que las tres películas no solo estén rodadas en la región, sino también la representen activamente. Ahora se puede formular la pregunta principal de esta investigación: ¿cómo se representa la región de Almería en las películas *El Pájaro de la Felicidad* (1993), *La mitad de Óscar* (2010), y *Vivir es fácil con los ojos cerrados* (2013)?

El marco teórico de este trabajo se construye por la narratología cinematográfica y la cybercartografía. Con la ayuda de tres obras que tratan estos dos temas, es posible investigar la representación cinematográfica de Almería en las películas de las que se ocupa este trabajo. La narratología cinematográfica se explica en el libro *Filmnarratologie* de Peter Verstraten, que ofrece técnicas fílmicas básicas para el análisis cinematográfico, como la puesta en escena, la cinematografía y la edición. Además, explica la relevancia de la narratología auditiva. Todos son elementos imprescindibles para analizar las películas de esta investigación.

La cybercartografía ofrece pautas complementarias a la teoría de Verstraten sobre la narratología en el cine, y está comentada en dos obras de Caquard: “A Spatial Typology of Cinematographic Narratives”, y “How Can We Map Stories? A cybercartographic application for narrative cartography”. Citando a Dudley Andrew (2006, 25), Caquard y Fiset comentan que incluyendo y excluyendo lugares, películas contribuyen a la producción de mapas cognitivos y encuadran la manera en que una persona ve y entiende el mundo. La cartografía de narrativas cinematográficas sirve para descubrir cómo películas forman la imaginación espacial (Caquard y Fiset 18). En sus artículos, Caquard explica cómo se puede analizar la estructura geográfica de películas, a través de una aplicación para levantar mapas. Este levantamiento de mapas no es un objetivo de este trabajo, pero la aplicación consiste en analizar la información cinematográfica necesaria para levantar estos mapas. Este análisis sirve para esta investigación, porque la estructura espacial de Almería en las películas puede ser relevante para analizar la representación cinematográfica de la región. Además, enlaza perfectamente a las herramientas de Verstraten como la cinematografía, que también influye

mucho en el encuadre, por lo que el libro de Verstraten y el modelo de Caquard forman el modelo de análisis de esta investigación.

Luego, se contextualizan los resultados del análisis cinematográfico en el marco del *place branding* y el márketing turístico, para relacionar la imagen creada de la región almeriense en las películas con el *brand* que quieren crear las oficinas de cine de la zona, y el rol que tienen las películas para la promoción de la región según ellas. El punto de partida son dos entrevistas con la Almería Film Office y el Área de Turismo de la Diputación de Almería, por las que se conocen los objetivos turísticos y de cine de las oficinas para la región almeriense. Para relacionar sus objetivos con la promoción de la imagen de la región, se consultan dos obras que detallan la definición y el fenómeno del *place branding*, o sea, la promoción del *brand* de un lugar: *Place branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, de Robert Govers y Frank Go, y “Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects”, de Nicolas Papadopoulos y Louise Heslop. Además, el fenómeno del márketing turístico está explicado en el artículo “Movies as a Tool of Modern Tourist Marketing” de Nikolas Vagionis y Maria Loumiotis, y es relevante para tomar en consideración cuando se examina el rol que juega el cine para el turismo en la región, según las oficinas.

La metodología consiste en un análisis basado en los dos enfoques teóricos sobre la narratología cinematográfica de Verstraten y de Caquard. Después, se situarán los resultados de las entrevistas en el contexto del *place branding* y el márketing turístico. Por último, se sacarán conclusiones en cuanto a la relación entre la imagen creada en el cine y la imagen deseada por las dos oficinas de cine.

Solo queda explicar la estructura del trabajo. En el primer capítulo se explicarán el marco teórico y la metodología de la investigación. El análisis de las tres películas se realizará en el capítulo 2. A continuación, en el capítulo 3, se contextualizarán las entrevistas en el contexto del *place branding* y del turismo. Las conclusiones se presentarán en el cuarto capítulo.

## 1. Marco teórico y metodología

En esta investigación hay dos elementos que desempeñan un rol importante: la narratología cinematográfica y la cybercartografía. En este capítulo se explica brevemente la relevancia de ellos para esta investigación, y cómo serán manejadas.

En la cybercartografía, el aspecto central es el espacio. Las narraciones y los lugares están profundamente conectados: espacios contribuyen a formar una historia e historias ayudan a producir identidades espaciales. Además, películas encuadran la imaginación geográfica del público: asocian imágenes e historias a lugares, y contribuyen a la formación de la percepción y experiencia de los lugares por los espectadores (Caquard y Fiset 18).

Caquard y Naud se preguntan cómo los diferentes sitios en una película se conectan y cuáles son las estructuras producidas por estas conexiones. Por eso, han elaborado una aplicación para representar simultáneamente la geografía (la ubicación de la acción), la geometría (la relación entre los diferentes lugares) y la dimensión temporal de la película (165). Caquard y Fiset comentan que para esta representación, se recopilan diferentes datos: 1) la acción: las ubicaciones donde la película se desarrolla, 2) la duración: la duración de las escenas que se desarrollan en estas ubicaciones, 3) tipo: la manera en que diferentes lugares se conectan a la historia. Puede ser explícitamente (la ubicación de la acción se menciona explícitamente en la narración), implícitamente (el lugar de la narración tiene que ser derivado de conocimientos personales o por publicación de la historia), o mencionado (un lugar específico se menciona en la película mientras la acción se desarrolla en otro espacio), por último, 4) conexión, que refiere a los sitios conectados a la acción, porque la acción se mueve desde un lugar hacia otro, o porque un sitio se menciona mientras la acción se desarrolla en otro lugar (20).

Para esta investigación, la aplicación es muy interesante. La estructura geográfica, la geometría y la dimensión temporal pueden ser muy significativas para analizar la representación de Almería, porque pueden ayudar a explicar cómo las películas encuadran la imaginación geográfica de los espectadores.

La otra parte del análisis se basa en el libro *Handboek Filmnarratologie* (2008) de Verstraten. Comenta que la narratología es un aparato que ayuda a comprender la estructura, el funcionamiento y los significados de las películas. Además de texto y palabras, el cine consiste en imagen y sonido (29). Para analizar la imagen, Verstraten introduce unas técnicas fílmicas relevantes para esta investigación: 1) la puesta en escena, que trata de qué se muestra

en la película, por ejemplo, el vestimento y los complementos; 2) la cinematografía, que examina cómo se muestra, teniendo en cuenta aspectos como el ángulo y el movimiento de la cámara; 3) la edición, que refiere al enlazamiento de las diferentes tomas de la película, por ejemplo, a través de cortes (18). Estas técnicas fílmicas son muy importantes para tomar en consideración, ya que revelan mucho sobre la manera en que el director ha querido representar la historia.

El sonido, la narración auditiva, también juega un papel importante en el análisis cinematográfico. Consiste en la voz en off, los diálogos, las voces, la música y otros sonidos de fondo (130). Estos elementos auditivos son esenciales para examinar la representación de la región de Almería, porque los diálogos y la música que vienen juntos con la imagen, también pueden revelar mucho sobre la representación de la zona almeriense.

Se termina este capítulo explicando el modelo de análisis de esta investigación. Primero, se analizarán las películas en su totalidad en base de la aplicación de la cybercartografía para observar la geografía y la dimensión espacial-temporal. De este modo se podrá observar qué papel juega Almería desde la perspectiva geográfica y cuál es la cantidad de tiempo asociado con la región. Estos datos serán apuntados en una tabla. Después, las técnicas fílmicas y auditivas de Verstraten serán aplicadas para analizar fragmentos de las películas. Se han seleccionado los fragmentos significativos y relevantes para entender la imagen creada de Almería en las películas.

## 2. Resultados: los análisis cinematográficos

### 2.1 *El Pájaro de la Felicidad* (1993)

*El Pájaro de la Felicidad* es una película de Pilar Miró. Trata de Carmen, una mujer que se dedica a la restauración de obras de arte. Después de reencontrarse con su hijo Enrique Junior, sufre un asalto sexual. Las dificultades que vive Carmen no son reconocidas por su amante. Por eso, decide emprender un viaje en búsqueda de su primer esposo, de sus padres, de toda su vida anterior. Se instala en una casa del desierto de Almería para asumir la soledad y considerarla como una elección esperanzadora y no como un castigo. Sin embargo, esa tranquilidad se ve truncada con la llegada de Eduardo, un profesor de literatura, y de su nuera Nani y su hijo.

#### 2.1.1 La geografía

Acción	Duración (minutos)	Tipo
Casa de Enrique Jr.	8	Implícitamente
Afuera de la casa	1	Implícitamente
El taxi	1	Implícitamente
Casa de Carmen	5	Implícitamente
Tanto Mauro Hotel	1	Implícitamente
Casa de Carmen	1	Implícitamente
Tanto Mauro Hotel	2	Explícitamente
Sala de pintura	1	Implícitamente
Aparcamiento	2	Implícitamente
Casa de una señora	2	Implícitamente
Casa de Enrique	3	Implícitamente
Estación de tren Ripoll	2	Explícitamente
Casa de los padres (Ripoll)	5	Implícitamente
El pueblo Ripoll	3	Implícitamente
Casa de los padres	4	Implícitamente
La región de Almería	65	Implícitamente

**Tabla 1**

En la tabla se puede ver que la historia se desarrolla en muchos diferentes lugares, lo que refiere al viaje de Carmen. Antes de llegar a Almería, se supone que toda la película se desarrolla en Cataluña, ya que Carmen habla catalán con su ex marido y sus padres viven en Ripoll. Después, no se muestra explícitamente su llegada a la región almeriense. Parece que el destino tiene que quedarse un poco misterioso. Tampoco los diferentes sitios que visita Carmen en la región tienen una ubicación específica, como el mercado o la plantación, pero muestran mucho de la región y así la película crea una imagen diversa de Almería.



### 2.1.2 La dimensión espacial-temporal

Durante los primeros 40 minutos, hay muchas escenas cortísimas de solo uno o dos minutos que se desarrollan en diferentes lugares. Se supone que funcionan para representar la primera parte del viaje de Carmen, en que visita a sus padres y su ex esposo. El resto de la película, unos 65 minutos, se desarrolla completamente en Almería. Por eso, el tiempo conectado con Almería es más largo que el tiempo relacionado con las regiones al comienzo de su viaje. Se supone que es así porque Almería es el destino donde Carmen quiere empezar una vida nueva.

### 2.1.3 La puesta en escena

#### 2.1.3.1 El vestimento

La ropa de los personajes es de los años ochenta/noventa. Todo es largo y ancho: los pantalones, los jerseys y las blusas. Por eso, se supone que la película representa Almería en la época en que también fue rodada (1993).

#### 2.1.3.2 Los complementos

La matrícula del coche de Carmen es una indicación importante, ya que las letras AL son la única pista explícita que revela dónde Carmen se encuentra.

Otro aspecto llamativo es la escena en la plantación de tomates en el minuto 1.20.00. El cultivo de tomates es una característica por la que Almería es famosa. Además, cuando las mujeres salen de la plantación, se ve claramente que está techada por plástico. No por nada se llama la región 'El mar de plástico': Almería es conocida por sus plantaciones cubiertas de plástico, que protegen la fruta del sol.

#### 2.1.3.4 El marco



En el minuto 1.09.00 se ve cómo Carmen se relaja en la galería de un bar justo al lado del mar. En el fondo se ven las montañas, el sol, una sombrilla de carrizo. Carmen se ha sentado en una silla, para leer un periódico y tomar una bebida alcohólica. Este marco muestra la tranquilidad que ella ha buscado por tanto tiempo. Solo se oye la toca lenta de una guitarra acústica, que refuerza el ambiente calmante. En la segunda toma, se ve en un primer plano cómo Carmen mueve su cabeza hacia arriba, hacia la luz del sol, y se nota que está gozando del tiempo. Almería, de este modo, se representa como un lugar apacible donde se puede pasarlo bien.

Pero el ambiente cambia cuando Nani y Eduardo la han dejado. Desde entonces está sola con el nieto y se siente triste. En la escena se ve que Carmen está en el tejado de la casa, recogiendo la ropa. Hace mucho viento y las nubes son oscuras. La casa es de un color gris oscuro, rodeada de tierra desértica. Representa Almería como un lugar muy triste.

#### 2.1.4 La cinematografía

##### 2.1.4.1 El movimiento de la cámara

También la cinematografía indica la ubicación de Carmen. En el minuto 31, la cámara se mueve desde Carmen hacia arriba, mostrando una señal que revela que ella se encuentra en la estación de tren de Ripoll, Cataluña.

En el minuto 49 se ve cómo Carmen va en bici por el paisaje almeriense. La cámara se queda en el mismo lugar. Solo se mueve Carmen, acercándose a la cámara. El paisaje al fondo sigue siendo el mismo, mostrando el mar, la tierra seca, una carretera de arena. Como la cámara no se mueve, el espectador puede asimilar mejor el paisaje en que se encuentra Carmen.

##### 2.1.4.2 El encuadre

Cuando Nani llega a la casa de Carmen, la cámara presenta a las mujeres desde larga distancia, y es llamativa la aridez del lugar: solo se ven las montañas, la casa grandísima, una bicicleta y la arena. El director había podido optar por una toma más cerca de las mujeres, pero creó un encuadre más grande en que el entorno de la casa de Carmen es más presente. Los alrededores de la casa refieren al físico de la región de Almería: una región seca, árida y abandonada.



##### 2.1.4.3 El ángulo de la cámara

En la penúltima escena de la película (1.50.00), la cámara se ha situado en lo alto de una montaña, con la vista al desierto. Por eso, el ángulo de la cámara hace que se vea el paisaje impresionante desde arriba. La cámara se queda en la misma posición, pero la lente se mueve desde la izquierda hacia la derecha. Por este movimiento aparece, aunque sea muy pequeño, el coche de Carmen. La cámara sigue el coche. Después, la cámara se mueve más a la derecha, mostrando el mar. Representa aún mejor la grandeza y robustez del paisaje.

### 2.1.5 La edición

En el minuto 44, Carmen está en la casa de sus padres en Cataluña. Mira por la ventana de la casa, y por los ojos de Carmen se ve un paisaje con muchos árboles, campos, y montañas verdes. Luego, la imagen se vuelve oscura y la toma se convierte en un paisaje diferente: el mar y un aire de un color naranja/roja. La siguiente toma presenta unos cactus y una casa blanca, la nueva casa de Carmen. Aquí, el enlazamiento de las dos tomas, que muestran dos paisajes diferentes, representa la llegada de Carmen a su destino. El cambio de toma entonces tiene un significado metafórico, la edición es una forma de *parallel editing* (Verstraten 83).

En otra escena se ve el paisaje almeriense por los ojos de Carmen, que está sentada enfrente de la puerta (1.47.50): el mar y la tierra seca, y el sol que ilumina una parte del interior de la casa. Después, en un primer plano, se ve cómo Carmen mira su alrededor en el cuarto. Lanza un profundo suspiro. Por medio de este corte, que representa a Carmen de una posición diferente, se da cuenta de que Carmen se pregunta qué hace allí. En la siguiente toma se ve que toma un perro, que se llama Enrique, el nombre de su hijo y ex esposo. La edición enlaza estas diferentes tomas para comunicar que Carmen todavía se siente sola en Almería.

### 2.1.6 La narración auditiva

#### 2.1.6.1 La voz en off

Tres veces en la película se escucha la voz de Carmen aunque ella no esté hablando, como si se pudiera oír sus pensamientos. En el minuto 38, cuando Carmen lee el libro de poesía *Palabra sobre palabra* de Ángel González, elige el poema ‘Palabras casi olvidadas’. “Palabras casi olvidadas. En ocasiones, el corazón se siente abrumado por la melancolía. Y el pensamiento llega en viejas palabras, leídas en libros olvidados. Felicidad, misterio, alma, y finito.” Carmen está abrumada por la melancolía. Desea encontrar otra vez la felicidad en su vida y espera encontrarla en Almería, por lo que emprende su viaje hacia la región.

En otra escena más tarde en la película, Nani lee el mismo poema. La voz de Carmen empieza a decir (1.18.50): “Estoy aquí. Donde yo siempre estuve. Donde apenas hay sitio para mantenerse erguido. La soledad es un farol certeramente apedreado. Sobre ella me apoyo. No importa, sin embargo.” Estas frases dicen que después de haber llegado a Almería y haber cumplido su deseo de estar sola, Carmen todavía se siente mal. Echa de menos el afecto de gente en su alrededor. De este modo se representa Almería como un lugar donde uno se puede sentir abandonada, sola y perdida.

En la última escena de la película, cuando Carmen camina con el bebé y el perro en la playa, suena su voz: “Añorar el futuro que no existe es aceptar la vida despojada de sus días mejores, y vivir es igual que haber vivido ya, sin que ese haber vivido suponga -por

desgracia- estar ya muerto.” Esta frase también viene de ‘Palabras casi olvidadas’. La escena es el punto final de la película, pero parece que Almería no le ha dado la felicidad que esperaba: ha deseado un futuro solitario en Almería que al final no parece existir. Pero también es consciente de que sus mejores días ya se han ido, no significa que está muerta. Carmen ha descubierto que vivir sola no puede solucionar su desgracia, pero que Almería todavía ofrece la posibilidad de empezar de nuevo con el bebé y el perro, de colmar simultáneamente los deseos de estar sola y de afecto.

#### ***2.1.6.2 La música***

La música utilizada es triste, y se supone que el director la ha utilizado para reforzar la tristeza de Carmen.

Sin embargo, en la mayor parte de la película, no hay música, sino solo diálogos y ruido del entorno. Por ejemplo, en la escena en que se ve el coche de Carmen en las montañas del desierto, solo se puede oír el zumbido del viento y nada más. Esto fortalece la idea de que la región de Almería es una zona silenciosa, donde es fácil encontrar la tranquilidad. Además, hace que el paisaje sea más impresionante porque no hay música que distrae al espectador de la imagen.

#### ***2.1.6.3 Los diálogos***

Cuando Eduardo y Carmen han encontrado el uno al otro, empiezan una discusión (56.05) Carmen dice: “... y no hay prisa. Ninguna prisa. El tiempo aquí es generoso. Las horas se alargan. No hay prisa.” Implica que la gente nunca tiene prisa y que las horas se alargan, lo que es una representación estereotipada de Andalucía y Almería.

En la misma discusión con Eduardo, Carmen le muestra saber de memoria un fragmento de Pío Baroja. “Ahora, en el río confuso de las cosas que pasan eternamente, veo mi existencia como algo que ha sido y que ha llegado a su devenir. Ahora la soledad no me entristece, ni me asustan los murmullos misteriosos del campo. Y así sigo, con la chaqueta al hombro, por este camino que yo no he elegido, cantando, salvando, tarareando. Y cuando el destino quiere interrumpirlo, que lo interrumpa. Yo aunque pudiera protestar, no protestaría.” Antes de emprender su viaje, ella pensaba que lo único que podría hacerla feliz fue la soledad. Pero la llegada de Eduardo, de Nani y el nieto interrumpe la soledad de Carmen. Y al final, Eduardo y Nani la dejan sola otra vez. Pero ella no protesta, sino decide empezar de nuevo con el bebé y el perro.

Otra característica típica de Almería es la tranquilidad. El campo de Almería, una extensa llanura desértica, con muy pocos habitantes, son circunstancias perfectas para la gente

que quiere estar sola, como Carmen, que dice a Eduardo: “Yo estoy aquí para vivir sola. Y supongo que tú también.” (1.01.50) A Almería de este modo se conecta el valor de poder estar solo.

### **Conclusión**

Se ha observado que la región de Almería, con la excepción de la matrícula del coche, solo está representada implícitamente, aunque cubra gran parte de la película. Supuestamente eso es porque es el lugar que debería quedar misterioso, como es donde Carmen desea encontrar a sí misma y empezar una vida nueva.

Además, las ideas de Stuart Hall resultan ser relevantes para analizar la imagen representada de Almería. Comenta que la representación de las cosas se forma por cómo se atribuye un significado a ellas: las palabras que se utilizan para describirlas, las historias que se cuentan sobre ellas, las imágenes de ellas que se producen, las emociones que se asocian con ellas, las maneras en que se clasifican y conceptualizan a ellas, los valores que se les otorgan (Hall xix). Las imágenes mostradas de la región presentan los tomates, el mar, el desierto, los cactus, pero también la tranquilidad y el paisaje abandonado y árido. Los diálogos representan un lugar donde el tiempo pasa más lento y donde se va para estar solo. Por eso, la representación de Almería coincide con los estereotipos. Pero las emociones conectadas a la región son ambiguas: la melancolía la ha dirigido a Almería, donde esperaba sentirse mejor y empezar una nueva vida allí, sola. Pero parece que en la región almeriense tampoco puede vivir sola y ser feliz simultáneamente. Así que la región se puede conectar a la esperanza y a la libertad de empezar de nuevo, pero también a la decepción y la soledad.

## 2.2 La mitad de Óscar (2010)

Esta película, del director almeriense Manuel Martín Cuenca, cuenta la historia de Óscar, un guardia de seguridad en una salina almeriense. Tiene treinta años, vive solo y tiene una vida monótona. Cada día, después del trabajo, vuelve a casa y ve el buzón, esperando una carta que nunca llega. Pero en un momento dado, el abuelo de Óscar, que le crio, tiene que ser trasladado al hospital. La directora de la residencia de ancianos le cuenta que también ha llamado a su hermana María, que vendrá con su marido francés, Jean. Óscar está trastornado, ya que hace dos años que ella desapareció. Desde entonces nunca más han tenido contacto. El reencuentro entre los hermanos revela un conflicto familiar no resuelto.

### 2.2.1 La geografía

<b>Acción</b>	<b>Duración</b>	<b>Tipo</b>
Paisaje almeriense	1	Implícitamente
Salina	1	Implícitamente
Paisaje almeriense	1	Implícitamente
Salina	1	Implícitamente
Residencia de ancianos	2	Implícitamente
Casa de Óscar	4	Implícitamente
Salina	1	Implícitamente
Residencia de ancianos	1	Implícitamente
Hospital	1	Implícitamente
Casa de Óscar	2	Explícitamente
Aeropuerto de Almería	1	Implícitamente
En el coche, conduciendo por Almería	3	Implícitamente
Hotel de María y Jean	1	Implícitamente
Hospital	4	Implícitamente
Salina	1	Implícitamente
Hospital	2	Implícitamente
Salina	1	Implícitamente
Casa de Óscar y su vecina	3	Implícitamente
Cementerio	1	Implícitamente
En el coche, conduciendo por Almería	1	Implícitamente
Restaurante	1	Implícitamente
Paseo en la playa	8	Implícitamente
Aparcamiento de la casa de Óscar	2	Implícitamente

Casa de Óscar	5	Explícitamente
Casa de la vecina de Óscar	3	Implícitamente
Almería ciudad	1	Implícitamente
En el taxi, conduciendo al hotel de María y Jean	9	Explícitamente
En el hotel	6	Implícitamente
En el coche de Jean y María	1	Implícitamente
Paisaje almeriense	1	Implícitamente
Salina	2	Implícitamente

**Tabla 2**

Como la película se desarrolla completamente en Almería, se ha optado por crear una tabla más especificada que muestra todas las ubicaciones almerienses adonde los personajes se mueven, ya que no se desplazan a otras regiones o ciudades, a diferencia de las otras dos obras de esta investigación.

En la tabla se ve que el espacio de las escenas cambia mucho. Por eso, la película construye una imagen muy variada de la región. También se nota que la duración de las escenas difiere mucho, lo que implica que hay variación en la representación de Almería. Por ejemplo, se ve que Almería capital tiene un rol pequeño ya que solo se la presenta por 1 minuto. Al contrario, el paseo en la playa dura casi 10 minutos, y las tomas del paisaje almeriense y la salina son muy cortas, pero son muchas. Muestran un paisaje verde, que de este modo se representa muchas veces. Solo por la llamada de María a Óscar la región está conectada a la historia explícitamente.

### **2.2.2 La dimensión espacial-temporal**

Se nota que la duración de las escenas difiere mucho, y es llamativa la duración de las tomas en el hotel y la playa en comparación con los demás. En estas escenas el espacio almeriense juega un rol importante. En el paseo en la playa se aumenta la tensión entre Óscar y María, y el espectador se da cuenta de que ocurrió algo entre ellos. En el hotel, los dos se besan mientras detrás de ellos sale el sol. En ambas escenas, el mar, la playa y el sol ayudan a crear tensión entre los personajes, que al final resulta en la resolución del secreto de los personajes. Por eso, se puede decir que la larga duración de estas escenas, en que el espacio almeriense juega un papel importante, coincide con la importancia que tienen ellas para la historia.



### 2.2.3 La puesta en escena

#### 2.2.3.1 *El vestimento y los complementos*

De la ropa moderna de los personajes y la decoración contemporánea de la casa de Óscar se puede deducir que la película representa la Almería del presente, en que también fue rodada la película (2013).

#### 2.2.3.1 *El marco*

Ya que toda la película se desarrolla en la región de Almería, todos los marcos son imágenes de la zona almeriense. Es llamativo que muchos de estos representen el paisaje, como la primera toma de la película. Muestra una carretera larga y rodeada de agua que llega a unas montañas verdes. Es una imagen muy bonita, el paisaje recuerda una isla, un lugar pacífico con mucha naturaleza.



En el minuto 32, el marco es formado por un restaurante que se puede considerar típicamente andaluz y muy litoral: está pintada blanca, situado al lado del mar, hay palmas, montañas, y un pequeño barco blanco. Por eso, el restaurante y sus alrededores recuerdan un lugar de vacaciones.

En la escena clave, en que el secreto de los dos hermanos se revela, el marco también juega un papel importante. Los dos se han situado enfrente de la ventana del cuarto de María y Jean. Tienen una discusión larga y compleja, pero de repente empiezan a besarse, y el espectador se da cuenta de que son amantes. Durante esta escena, el público también es testigo del amanecer. Cuando se besan, el sol ha surgido totalmente de las montañas. Es así que el sol y la mar almeriense durante el beso se vinculan con el descubrimiento del gran secreto de los hermanos, y con el amor y la intimidad entre ellos que surge otra vez, aunque sea por unos segundos.

### 2.2.4 La cinematografía

#### 2.2.4.1 *El encuadre*

El encuadre de la cámara influye lo que el espectador ve del paisaje almeriense. En el minuto 15, Óscar, María y Jean están en el coche. Por las ventanas se ven las palmas y el plástico de



las plantaciones. En la toma siguiente el encuadre representa Almería capital, el puerto y las montañas. De este modo, el encuadre ha mostrado una vista de Almería que cubre muchas características típicas de la región.

#### ***2.2.4.2 El ángulo de la cámara***

En el minuto 34, el espectador asiste al paseo de los personajes por la costa de Almería. La cámara se ha situado en lo alto de las montañas, representando un paisaje extenso con el mar, las montañas y la vegetación. Otra vez es como si los personajes se encontraran en una isla exótica y pacífica, pero también impresionante, en que María, Óscar y Jean parecen seres endebles en este paisaje impresionante.

A menudo, la cámara se sitúa a la misma altura que Jean, mientras Óscar y María están más lejos de la cámara. Parece que Jean no entiende nada del comportamiento de Óscar y María. Son hermanos, pero no hablan. Hay tensión. En el paseo, Jean se queda inmóvil, mientras Óscar y María caminan rápidamente. Para los hermanos, el paisaje ya no es nuevo, y también conocen su secreto. Antes, han vivido juntos en Almería como amantes. Al contrario, Jean mira a su alrededor, observa su entorno, y siempre se queda atrás. Para él es un paisaje desconocido, como es un misterio lo que pasó entre su mujer y Óscar. El espectador, que en este momento tampoco conoce el secreto, puede identificarse con Jean: contempla un paisaje maravilloso e impresionante, pero también abrumador, donde se siente la tensión.



#### ***2.2.4.3 La duración de las tomas***

En la película, los largos planos son muy frecuentes, especialmente las tomas del paisaje almeriense. Estas representaciones largas son muy significativas para la historia, sobre todo porque no hay música ni mucho diálogo. Por eso, lo único desde que se puede seguir la historia es la imagen. De este modo, también el paisaje penetra mejor en la mente del espectador. El público también se da cuenta de que no es simplemente una toma de un paisaje que sirve como marco de la historia, sino que ayuda a la narración de la historia. El espectador tiene que encontrar la relación entre la naturaleza almeriense que ve en la pantalla y la historia de los personajes.

### 2.2.5 La edición

La edición es el enlazamiento de dos diferentes tomas, rodadas desde diferentes posiciones de la cámara y/o desde diferentes ubicaciones. Como comenta Verstraten, este enlazamiento de tomas individuales posibilita romper el continuo espacial y temporal y así crea opciones narrativas (Verstraten, 79). En la escena del paseo, el movimiento de los personajes se expresa por el enlazamiento de las tomas, que muestran desde diferentes ángulos en diferentes partes del paisaje: las montañas, las rocas, las colinas y la playa. Por este enlazamiento de las tomas, el continuo espacial y temporal se rompe, ya que cambiando de toma, se cambia de espacio, y no se muestra un momento de tiempo: partes del paseo no figuran en la película. De este modo, los personajes parecen desplazarse rápidamente y por todos lados. Se puede decir que por la edición, el paisaje almeriense se ha transformado en un laberinto donde al final María y Óscar pueden encontrarse: María, caminando rápidamente, crea una distancia larga entre ella y los hombres, y Óscar la sigue, mientras Jean se queda atrás.

### 2.2.6 La narración auditiva

#### 2.2.6.1 Los diálogos

En el diálogo entre Óscar y el taxista, Óscar le pide si puede llevarlo al hotel Playa Tropical, donde su hermana y Jean pasan la noche (52.39). Este nombre del hotel coincide con el estereotipo de Almería como región litoral.

También el taxista refiere a un estereotipo de Almería, contando a Óscar que hay “una cosa que de todas formas tiene que probar: los tomates” (el minuto 56). Los tomates también forman parte del estereotipo de la región, como se ha dicho en el análisis anterior. Además, el taxista dice: “...Tenemos aquí fama de ser racista con el tema de los migrantes y de los moros y de la gente de fuera.” Diciendo esto, el taxista crea un estereotipo de la gente almeriense como gente racista.

En la discusión entre Óscar y María, cuando ha pasado una hora de la película, Óscar dice: “¿Por eso nos vinimos aquí, no? Para estar juntos sin que nadie nos molestara.” Diciendo esto, refiere a Almería como el lugar adonde se habían huido antes para vivir juntos como pareja sin que nadie supiera que son hermanos. De esta manera, Almería se representa como una región atractiva para huir y vivir anónimamente. Eso también puede ser la razón por la que el nombre de Almería solo se indica explícitamente una vez: es un lugar para desaparecer, tiene que ser misterioso.

### 2.2.6.2 El sonido

En toda *La mitad de Óscar* no hay nada de música, solo los diálogos entre los personajes y el ruido del zumbido del viento, las olas que rompen contra la costa, los graznidos de las gaviotas, o sea, ruidos típicos de Almería como zona litoral. Como no hay música, los ruidos del entorno se hacen más significativos, y ya que acentúan la costa y el paisaje, se pueden considerar una representación estereotipada de Almería.

### Conclusión

Primero, se ha observado que la película representa Almería en el presente y que todas las escenas se desarrollan en la región. La gran diferencia en duración entre las escenas indica que algunas partes del paisaje almeriense tienen un rol más importante en la película que otros. En la dimensión espacial-temporal se ha visto que para la historia, el mar, el sol y la playa son elementos importantes, lo que coincide con la duración larga de las escenas en que se muestran estos elementos.

Así que el director de la película ha otorgado un papel importante al paisaje almeriense. Las ideas de Saïd y Hall son muy relevantes para analizar concretamente las intenciones del director. En su obra *Culture and Imperialism*, la idea básica de Edward Saïd es que las historias muestran lo que novelistas dicen sobre ciertas regiones (xiii). A su vez, *La mitad de Óscar*, aunque sea una película en vez de una novela, es una historia creada por un director almeriense que tuvo la intención de decir algo sobre la región a través de su película. En la obra de Manuel Martín Cuenca, Almería es la única ubicación donde la película se desarrolla, y el paisaje es un instrumento mostrado muy frecuente, que el director utiliza para crear tensión en la historia, casi sin música o sin largos diálogos.

Cuando se toma en consideración lo que ha dicho Hall sobre la representación de las cosas, se puede concluir que las muchas diferentes tomas crean una imagen variada, pero estereotipada de la región: el sol, la playa, los tomates. Además, parece que el valor que los personajes han otorgado a Almería, es que es el lugar perfecto para huir y estar solo, que tiene el poder de juntar a dos amantes otra vez. Por otro lado, los personajes han mostrado que en la región almeriense se puede sentir sola, la vida puede hacerse monótona, y la gente es racista.

### 2.3 Vivir es fácil con los ojos cerrados (2013)

*Vivir es fácil con los ojos cerrados* es una película de David Trueba. Se desarrolla en el año 1966, y cuenta la historia de Antonio, un profesor de inglés que quiere conocer a John Lennon. El miembro de los Beatles se ha ido a Almería para hacer un rodaje, y Antonio decide viajar a Almería para encontrarle. Durante su viaje conoce a Belén, una mujer joven y embarazada que va a visitar a su madre en Málaga, y a Juanjo, un chico que abandonó su casa después de una pelea con su padre. Los tres emprenden el camino hacia Almería y conocen el uno al otro, pero también se encuentran a sí mismos.

#### 2.3.1 La geografía

Acción	Duración	Tipo
Inglaterra (radio)	2	Implícitamente
Escuela de niños	3	Implícitamente
Residencia Belén	1	Implícitamente
Casa de Juan José	4	Implícitamente
Casa de Antonio	1	Implícitamente
Casa de Juan José	1	Implícitamente
Residencia Belén	2	Implícitamente
Centro comercial	1	Implícitamente
Casa de Antonio	1	Implícitamente
Gasolinera	3	Implícitamente
Viajando, ubicación desconocida	12	Implícitamente
La región de Almería	68	Explícitamente

**Tabla 3**

En la tabla 3, se ve que al principio de la película, la ubicación de la acción cambia muchas veces, y que algunas se repiten. Pero está claro que la última, y mayor parte de la película de 68 minutos se desarrolla en la región almeriense. Además, los personajes refieren explícitamente a Almería, indicando así que es un lugar importante para ellos.

#### 2.3.2 La dimensión espacial-temporal

Como se ha dicho, al principio la acción se mueve muchas veces desde un lugar hacia otro. Además, todas estas acciones se desarrollan en el mismo momento, y de este modo introducen las situaciones de los personajes principales antes del viaje. Esta manera de ordenar las escenas se llama *crosscutting* (Verstraten 82). Desde que los personajes han llegado a Almería, se quedan allí, es decir, el espacio sigue siendo el mismo, mientras el tiempo continúa con la historia. Por eso, el tiempo asociado con Almería es muy largo, dando mucha importancia a la región almeriense en la película.

### 2.3.3 La puesta en escena

#### 2.3.3.1 El vestimento

Las diferentes tintas del color morrón de la ropa de Antonio, sus gafas de plata y su sombrero indican que no lleva la moda de hoy en día, sino de los años sesenta del siglo anterior. También los vestidos, faldas y cintas de Belén y el cabello y la ropa de Juanjo revelan que la película se desarrolla en aquella época.

#### 2.3.3.2 Complementos

También los complementos indican claramente los años sesenta, como la cocina y la televisión en blanco y negro en la casa de Juanjo, el escarabajo de Antonio, que hoy en día se llamaría un coche auténtico. El interior, con la radio y las fotos en blanco y negro, muestran un coche típico de aquella época.

#### 2.3.3.3 El marco

En el minuto 1.29.00, se ve una parcela con plantas de tomate. Las plantaciones de tomates son un elemento típico de Almería, y mostrando las plantaciones se confirman esta tradición de cultivo estereotipada.

### 2.3.4 La cinematografía

#### 2.3.4.1 El encuadre y el ángulo de la cámara

La toma del minuto 47.31 muestra perfectamente el desierto almeriense. Desde arriba se ve el coche de Antonio, que conduce por la carretera en un paisaje desértico. Por esta toma desde esta altura, el coche parece ser un juguete en este desierto impresionante, y, además, el público ve la pobreza y grandeza del paisaje. El público siente como si Antonio y sus compañeros estuvieran en algún rincón abandonado del mundo.



#### 2.3.4.2 El movimiento de la cámara

Cuando se ha atropellado el coche de Antonio, un tractor tiene que recogerlo (54.26). La cámara no se mueve, y la toma fija muestra los dos carros que se mueven lentamente por la carretera, en un paisaje consistiendo en esta carretera, la tierra seca, el aire azul, el sol, unas

plantas y las montañas deshojadas. Parece como si el tiempo se hubiera parado, y esto refuerza la imagen de una zona pobre, donde el sol brilla siempre y el tiempo está parado.

### 2.3.5 La edición

Una toma más positiva muestra a los personajes que se acercan a Almería (29.00). Juanjo dice “¡Mira!”, y en la toma siguiente se ve el mar. La edición ha enlazado estas dos tomas a través de un contraplano para que los espectadores puedan ver el



paisaje por los ojos de Juanjo. Por eso, el espectador se identifica con él. Este proceso se llama sutura (Verstraten 94). De este modo, la euforia de los personajes cuando ven el mar almeriense está transmitida al espectador.

### 2.3.6 La narración auditiva

#### 2.3.6.1 La voz en off

En los primeros dos minutos de la película, se oye una voz en off inglesa de la radio, que comenta que John Lennon se ha ido a Almería. Habla a sus oyentes: “¿Que dónde está Almería? No me hagas preguntas difíciles.” La próxima toma presenta un mapa que muestra el rincón de España donde se encuentra Almería. Se introduce la región como un lugar desconocido y aislado.

#### 2.3.6.2 La música

En los últimos minutos, Juan José, su padre y Belén salen de Almería. Suena una estrofa de la canción *Strawberry Fields* de los Beatles:

Let me take you down  
'Cause I'm going to Strawberry Fields  
Nothing is real  
And nothing to get hung about  
Strawberry Fields forever

Se supone que esta estrofa refiere al viaje de Antonio, Belén y Juan José a Almería. Las primeras dos frases refieren a Antonio, que ha llevado a Juanjo y Belén durante su viaje a Almería. Strawberry Fields refiere al hotel almeriense donde se han alojado, ya que el dueño

cultiva fresas. Luego, las dos frases siguientes dicen que en Almería nada parece ser real, y que no hay que preocuparse de nada. La última frase, *Strawberry Fields forever*, indica que los personajes nunca van a olvidar Almería, que para los tres siempre será un lugar especial. Han conocido a nuevas personas, pero, más importante, han conocido mejor a sí mismos.

### 2.3.6.3 Los diálogos

En el minuto 29, Belén pone su cabeza fuera del coche. “Cuánta humedad.”, dice. Antonio le responde que eso indica que el mar está cerca, y Juanjo, diciendo “¡Mira!”, señala con sus dedos hacia adelante. El diálogo muestra el entusiasmo de los personajes sobre la llegada a Almería. La región se representa como bonita y prometedora.

Pero en la escena siguiente el coche de Antonio se ha roto y los tres andan por la carretera. Antonio: “Almería. Capital del esparto, los mocos y las legañas.” (29.52). Esta frase se utilizaba con frecuencia en España para referir a Almería como la provincia con una tierra inútil y economía poco desarrollada (Linarett 11).

En el minuto 42, el dueño del hotel dice: “...Y si algo hay en Almería es sol...Si te quieres duchar, tienes la manguera del aljibe. Pero no me gastes mucha agua. Desde marzo no cayó ni una gota.” Diciendo esto, el dueño confirma la imagen estereotipada de Almería donde siempre brilla el sol y donde nunca llueve. Después, el dueño dice: “...También ayudó que se lío con un fotógrafo que vino a un *spaghetti western*.” Almería es conocida por su cine de este género. Esa fama por los rodajes ya está presente en la película, ya que John Lennon vino a Almería para hacerse actor en una película rodada allí.

Otra característica almeriense es el acento. En el minuto 45, Antonio dice al recepcionista: “Tienen un acento fuerte aquí, ¿no?” Haciendo énfasis en la lengua diferente, Antonio crea cierta distancia entre Almería y el resto de España. El acento para él distingue Almería de las otras regiones del país.

En otra escena, el dueño del hotel pregunta a Juan José: “¿Y cuál es la idea? ¿Pudrirte en este pueblo en el que solo hay lagartos y piedras?” (1.18.28) Diciendo esto, representa el pueblo almeriense como un lugar donde no hay nada interesante para quedarse.

Del análisis cinematográfico se deduce que se representa la región como un lugar con una economía poco desarrollada, donde no hay nada y el tiempo se ha parado: la modernidad todavía no ha llegado. Un periodo de modernidad se considera un periodo de progreso, de una evolución de una comunidad a través del desarrollo de la tecnología y el capital (Cabrera 44). Parece que en Almería este desarrollo tecnológico y económico todavía no ha llegado.



Antonio también representa la no-modernidad: en Albacete, tiene que calentar su comida encima de una plancha. Vive en la España de Franco, que en los años 60 no era moderna en comparación con el resto de Europa. Su deseo de modernidad le dirige a Almería, donde se encuentra el músico inglés John Lennon, de un país libre, rico y moderno que ganó la vida con su banda los Beatles, y ahora quiere hacer carrera como actor en Almería. Es curioso que el encuentro entre estas personas tan opuestas se encuentre en la tierra más atrasada y estereotipada de España.

Las ideas de Saïd pueden ofrecer una explicación por esto. Dice que cuando se asocia la cultura con la nación o el estado, la cultura es lo que difiere a ‘nosotros’ del ‘otro’. De este modo, la cultura es una fuente de identidad (xiii). La relación entre Antonio y John es una entre el ‘yo’ y el ‘otro’, una entre el deseo de modernidad y la modernidad. Lennon, ‘el otro’, es el ídolo de otro país, de otra cultura.

Además, para Antonio y Lennon, Almería es ‘el otro’. Tanto para Antonio como para Lennon, la región es una cultura diferente y desconocida, donde han llegado después de dejar atrás sus vidas en casa: Lennon ha dejado a su banda de música en Inglaterra para hacerse actor, y Antonio ha dejado a su clase de niños en Albacete para encontrar a Lennon. O sea, ambos no tienen miedo de lo desconocido o ‘el otro’. Antonio dice a sus compañeros que no se deben quedar callados y vivir con los ojos cerrados para no ver lo que está pasando, sino que tienen que abrir los ojos y vencer los miedos de la vida. Para Antonio, el hombre que venció sus miedos viajando a una región desconocida, Almería es un lugar desconocido, el primer ‘otro’, que le ha ofrecido la oportunidad de encontrar a su ídolo, el segundo ‘otro’, y también a sí mismo.

### Conclusión

Se ha observado que geográficamente, la región juega un papel muy importante en la película. La mayor parte de ella se desarrolla allí, y es la única ubicación a la que se refiere explícitamente.

Cuando se toma en consideración el argumento de Hall (xix), se puede concluir que las imágenes mostradas de la región, lo que se ha dicho sobre ella, y las emociones y los valores que se han otorgado a ella, representan la zona de manera ambigua. Por un lado, tanto Antonio como la gente almeriense hablan de una zona pobre, donde no hay nada, solo sol y mar y los *spaghetti westerns*. Por otro lado, para Antonio, Belén y Juanjo, Almería es la región del clima exótico y del encuentro con John Lennon. Es un espacio donde están libres de los problemas de casa, donde se hacen amigos y también conocen mejor a sí mismos.



Vencen sus miedos y encuentran a 'el otro'. El deseo de modernidad encuentra la modernidad.

En cuanto a las imágenes, la película muestra unas características típicas de la región: los tomates, el sol, el mar, el desierto, las montañas, un lugar donde el tiempo se ha parado. Se confirman los estereotipos que acentúan lo típico y diferente y así representan la región como el 'otro', un lugar exótico y pobre.

## Conclusiones

En todas las películas, la mayoría de o toda la historia se desarrolla en la región de Almería. Es llamativa la cantidad de tiempo en que los personajes están en Almería con respecto a otros sitios. Esto indica la importancia que desempeña este espacio en las películas.

Una explicación puede ser que en las tres películas, Almería es el destino de los personajes. Carmen viaja al sur de España para encontrar la soledad, Óscar y María habían viajado a Almería para vivir juntos, sin que nadie supiera que son hermanos. Antonio va a Almería para encontrar a John Lennon. Es decir, los personajes principales de todas las películas son turistas en Almería. Vienen todos de otras regiones españolas.

Las películas se desarrollan todas en otra época. *El Pájaro de la Felicidad* se desarrolla en los años 90, *La mitad de Óscar* en el presente y *Vivir es fácil con los ojos cerrados* en el año 1966. Es decir, las películas representan la región de Almería sobre un largo plazo.

En las tres obras se han observado muchas tomas del paisaje almeriense. A través de diferentes ángulos y posiciones de la cámara, todas las películas muestran el mar, el sol, las palmas, las montañas, el desierto, las plantaciones de tomates. Repitiendo en cada película más o menos las mismas características de la región almeriense, las tres obras confirman el estereotipo sobre el paisaje de la región.

En cuanto a lo que se ha dicho sobre la región y los valores que se otorgan a ella, también hay semejanzas entre las películas. Primero, la región almeriense se relaciona con la posibilidad de volver a empezar. Carmen y Óscar y María quieren comenzar una nueva vida allí, y Antonio, que encuentra a su ídolo y a sí mismo y vence sus miedos, también empieza allí con una nueva etapa de su vida. Pero además, la región se conecta a la soledad. Carmen y Óscar se sienten solos, y la gente almeriense que encuentra Antonio es gente aislada.

Sin embargo, en la obra de Trueba, Almería es “capital del esparto, los mocos y las legañas”. En la película de Cuenca, un problema mencionado es el racismo hacia los inmigrantes. Aunque esto indique un cambio, parece que tanto en el año 1966 como en el presente la región es una zona problemática.

Concluyendo, la representación cinematográfica de la región de Almería es muy ambigua. Por un lado, la imagen estereotipada de una región litoral con sol y playa, tomates y el desierto, donde uno puede encontrar a sí mismo, su ídolo y el amor. Por otro lado, se representa Almería como una zona donde hay el racismo, una economía poco desarrollada, y mucha soledad. De este modo, en las películas también se crea un estereotipo de ser la región más atrasada y problemática de España.

### 3. Las entrevistas con la Almería Film Office y la Diputación de Almería en el contexto del *place branding* y el márquetin turístico

La relevancia de esta investigación reside en estudiar la relación entre la promoción turística y el *branding* de la zona almeriense, y el cine como medio para realizarlo. Eso es relevante, ya que las dos oficinas de promoción de y apoyo al cine de Almería consideran el cine como un recurso para promocionar la región a los turistas. Sin embargo, es esencial saber si la representación que se quiere conseguir con esta promoción, coincide con la representación cinematográfica. La imagen de Almería en las tres películas se analizó en el capítulo anterior. En este capítulo, se examinará el uso del cine para la promoción de la región a cineastas y turistas, a base de dos entrevistas con las oficinas de cine en la región. Después, se situarán los resultados de estas entrevistas en el contexto del *place branding* y el márquetin turístico.

#### **El *place branding* y el márquetin turístico**

Govers y Go definen el *place brand* como una representación de la identidad de un lugar, que construye una imagen favorable interna (la que representa la experiencia de personajes, por ejemplo, en películas) y externa (la que representa la experiencia de los turistas) del sitio (17). Las buenas experiencias de personajes fílmicas en películas y las experiencias agradables vividas por turistas crean de esta manera un *brand* favorable del lugar.

Cuando la representación de la identidad de un lugar no construye una imagen favorable, el *place branding*, o sea, la promoción del *brand*, es muy importante, porque puede durar mucho tiempo para hacer desaparecer estereotipos no beneficiosos (Govers y Go 14, basándose en Olins (1999, 15)). A través del *place branding* se puede crear una imagen mejor del lugar para atraer turistas, por ejemplo, a través de campañas o folletos. Según Papadopoulos y Heslop, los estereotipos fuertes influyen al comportamiento de los turistas (298). O sea, los estereotipos no favorables pueden impedir que consideren el lugar como destino potencial. Por eso, es esencial que las oficinas de turismo indaguen la imagen del sitio y utilicen este conocimiento para mejorarla (309).

Sin embargo, Govers y Go comentan que tan poco como existe una identidad ‘auténtica’, existe una sola imagen de un lugar. Todas las percepciones y proyecciones son construcciones individuales (18). Vagionis y Loumioti, desde la perspectiva del cine como recurso del márquetin turístico, confirman que la imagen que se construye de un lugar es una imagen sentimental, creada en la mente a base de, por ejemplo, películas que se ha visto y que representan este sitio (359). Las emociones que viven los espectadores cuando ven una

película están relacionadas con las acciones, los héroes y los decorados. De este modo, cuando el espectador puede identificarse con el héroe que se encuentra en un lugar, la película puede ser una oportunidad para atraer a este espectador e intrigarle para visitar el sitio (354). En las películas de esta investigación, esta identificación es muy probable, ya que los personajes principales también son turistas.

### **La entrevista con la Almería Film Office y el Área del turismo de la Diputación de Almería**

En Almería, para atraer a cineastas y turistas, se han fundado dos oficinas de promoción de y apoyo al cine: la Almería Film Office y el Área de Turismo de la Diputación de Almería. El 2 de febrero del año 2017, se ha entrevistado a Marta Borrego, una empleada de la Almería Film Office. Esta oficina gestiona los permisos para los cineastas que quieren rodar en Almería capital, y se ocupa de la promoción turística de la ciudad. Para esta promoción, se explota la tradición de cine de Almería como oferta turística. La oficina organiza rutas turísticas que tratan del cine, en que se visitan los sitios donde había rodajes. En el capital se han situado palos que indican sitios de rodaje y ofrecen una pequeña historia de la película. Según Borrego, esta larga tradición de cine es un elemento con que Almería se puede distinguir de otras ciudades como Málaga.

El 8 de febrero, se hizo una entrevista a Ignacio M. Fernández Mañas del Área de turismo de la Diputación de Almería. El Área es un instrumento para promocionar la provincia almeriense a cineastas y turistas. Quiere enseñarles el paisaje almeriense, las películas rodadas en la región y sus localizaciones de rodaje. También se han elaborado folletos, con la intención de atraer a turistas a los lugares de rodaje. Además, la oficina organiza un festival de cine para mantener vivas la historia y tradición de cine de Almería y para fomentar la promoción de Almería como tierra de cine. El festival se dirige a profesionales y críticos de cine, pero en realidad a toda la gente interesada.

Resulta que las oficinas creen en la importancia y el atractivo del cine para el turismo en la región almeriense, por lo que utilizan la tradición de cine de la zona como parte del *brand* que se quiere crear de Almería.

Explotando las localizaciones de rodajes como atracciones turísticas, las oficinas tratan el cine como un medio de márketing turístico. Pero no parece que tengan en cuenta las experiencias internas y externas de las películas. *Juego de Tronos* es una producción tan popular que seguramente atrae a gente. Sin embargo, en esta serie Almería no se reconoce

como región, ya que la ubicación de la serie es un mundo ficticio. Por eso, la experiencia interna no influirá mucho en la experiencia externa de la zona. Pero cuando la película trata de la región donde fue rodada, la experiencia interna de los personajes en la historia se relaciona mucho más con la experiencia externa que tendrá el turista en este sitio. De este modo, una experiencia interna mala de los personajes fílmicos en la zona puede generar una interpretación no favorable de la región por el turista.

En otras palabras, las oficinas deben tomar en consideración la representación de Almería en las películas. Como confirman Papadopoulos y Heslop, es esencial que las oficinas indaguen la imagen de Almería (309) y la influencia al comportamiento de los turistas de esta. Las oficinas podrían hablar con el productor sobre su intención con el rodaje en la región, para que puedan concluir si la representación cinematográfica de Almería coincide con la imagen que quieren crear ellas para los turistas y cineastas. Sin embargo, las oficinas no tienen el poder de influir en la producción de la película. Por eso, no pueden impedir una producción de cine que crea una imagen no beneficiosa de la región almeriense. Por eso, lo que podrían hacer es decidir no usar de la película para las actividades de promoción.

## Conclusiones

En esta investigación se ha realizado un análisis cinematográfico de tres películas en que la se representa la región de Almería, con la intención de averiguar cómo se representa la zona en ellas: *El Pájaro de la Felicidad* (1993), *La mitad de Óscar* (2010) y *Vivir es fácil con los ojos cerrados* (2013). En el análisis se analizó la representación de la región en cuanto a la geografía, la dimensión espacial-temporal, la puesta en escena, la cinematografía, la edición y la narración auditiva. El motivo de esta investigación es que las dos oficinas almerienses de promoción de y apoyo al cine consideran el cine desarrollado en la región de Almería beneficioso para el turismo. Así que es relevante saber si las representaciones cinematográficas de Almería crean esta imagen beneficiosa de la zona que las oficinas aspiran conseguir, promocionando el cine rodado allí. Por eso, se compararon las representaciones cinematográficas en las tres películas con el rol del cine en el *place branding* y el márketing turístico de las dos oficinas.

Primero, las películas representan la región almeriense durante diferentes épocas: el año 1966, los años 90 y el presente. Además, en todas las películas, la mayoría de la historia se desarrolla en la región, y es llamativa la cantidad de tiempo que los personajes están en Almería con respecto a otros sitios. Esto indica la importancia que desempeña el lugar en las películas.

Aunque haya elementos ausentes como el patrimonio cultural e histórico y la nieve, que son considerados por las oficinas de cine como características locales, las tres obras ofrecen una representación amplia del paisaje almeriense, mostrando el mar, el sol, el desierto, las montañas y los tomates. Estos aspectos vuelven en todas las tres películas. Repitiendo en cada película más o menos las mismas características, las obras confirman los estereotipos en cuanto a su paisaje: una zona desértica y abandonada, las montañas grandes e impresionantes, el cultivo de los tomates. Largas tomas del paisaje con solo el sonido del mar y del viento, hacen que el paisaje quede aún más representado como un lugar tranquilo y solitario.

Los motivos de los personajes para visitar Almería, y las emociones y los valores que otorgan a la zona, también coinciden. Almería es su destino, creen que allí pueden cumplir sus deseos. Sin embargo, Carmen descubre que la soledad almeriense tampoco la hace feliz. En cuanto a Óscar y María, parece que se separan para siempre. Solo Antonio y sus compañeros de viaje cumplen su misión: encuentran a John Lennon, pero también a sí mismos. No obstante, en *Vivir es fácil con los ojos cerrados* los residentes de la región representan Almería como un lugar donde no pasa nada y donde hay una economía poco desarrollada. En

*La mitad de Óscar*, un problema mencionado de Almería es el racismo hacia los inmigrantes. Las experiencias internas decepcionantes para los personajes, y la representación del paisaje de una región solitaria y pobre, confirman el estereotipo de Almería como la zona más atrasada y problemática de España.

El *place brand* de la región de Almería creado por las películas se basa en la actualidad, porque las obras representan el lugar donde fueron rodadas. Representando un paisaje muy variado, como el desierto, la playa y el sol, las películas pueden generar una impresión sobre la región y su paisaje. Sin embargo, las experiencias de los personajes en las películas hacen que la zona almeriense se relacione a la soledad, la vida anónima y una economía poco desarrollada. Como estos personajes principales son turistas, los espectadores de las películas se identifican con ellos y sus experiencias de Almería, por lo que los turistas potenciales no se animan a visitar la región.

Tomando en consideración las experiencias de los personajes fílmicos, a las oficinas, a la hora de aprovechar la tradición de cine para convencer a los turistas potenciales que merezca la pena visitar la región almeriense, no serán de utilidad las tres películas de esta investigación para sus actividades de promoción. Por bonitos que puedan parecer los paisajes en la pantalla, las emociones vividas del lugar por Carmen, Óscar y Antonio, los personajes con que se identifican los turistas potenciales, crean un *brand* no muy beneficioso de Almería. En el caso de que utilicen las películas para la promoción, las oficinas tendrían que seleccionar las escenas en que los personajes disfruten su tiempo en Almería. También pueden elegir por películas en que no se ponga tanto énfasis en los estereotipos no favorables de la zona. Además, obras que muestren el patrimonio cultural e histórico y la nieve, ayudarán a crear un *brand* con que Almería se puede distinguir de otras regiones litorales como Málaga. El paisaje, el patrimonio y la historia de cine hacen que Almería disponga de una oferta variada para el turista, por lo que a pesar de los resultados de esta investigación, el cine se sigue considerando un medio apto para el *place branding* y el márketing turístico de la región almeriense.

Se terminan estas conclusiones con una evaluación de la metodología. Se ha observado que las técnicas fílmicas de Verstraten han servido más para el análisis que el modelo de la cybercartografía. El cuarto dato de la aplicación, la conexión, no ha parecido ser relevante para examinar la representación de Almería. No se han encontrado resultados significativos en esta parte, por lo que se ha optado por quitarla de los análisis.

Para analizar la representación de la región de Almería, ha resultado que las diferentes ubicaciones de la acción y la duración de cada escena son útiles para examinar la posición geográfica de Almería en las obras, pero al fin y al cabo, las experiencias de los personajes son lo más importante para las conclusiones en cuanto al uso del cine para el *place branding* de la región. El *Handboek Filmnarratologie* y las ideas de Hall y Saïd han parecido ser muy relevantes analizar estas experiencias.

Para contextualizar esta investigación, podrían ser interesantes investigaciones sucesivas que examinan cómo el cine hasta ahora ha funcionado como márketing turístico. Es decir, examinar qué parte de los turistas viene a Almería después de haber conocido la región a través de una producción cinematográfica. Además, es interesante saber si la imagen que tenían los turistas antes del viaje, coincide con lo que ven durante su visita. Estos conocimientos son muy relevantes para las oficinas de cine y por eso pueden mejorar el uso del cine como recurso del *place branding* y el márketing turístico.



## **Bibliografía**

### Literatura primaria/corpus:

*El Pájaro de la Felicidad*. Dirigido por Pilar Miró, Paramount Spain S.L.U., 1993.

*La mitad de Óscar*. Dirigido por Manuel Martín Cuenca, GOLEM, 2010.

*Vivir es fácil con los ojos cerrados*. Dirigido por David Trueba, Paramount Spain S.L.U., 2013.

### Literatura secundaria:

#### *Artículos:*

Caquard, Sébastien, y Naud, Daniel. "A Spatial Typology of Cinematographic Narratives". *Modern Cartography Stories* 5, 2014, pp. 161-174.

Caquard, Sébastien, y Fiset, Jean-Pierre. "How can we map stories? A cybercartographic application for narrative cartography." *Journal of Maps* 10(1), 2014, pp. 18-25.

Papadopoulos, Nicolas, y Heslop, Louise. "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects." *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, (Abril), 2002, pp. 294-314.

Vagionis, Nikolas y Loumioti, Maria. "Movies as a Tool of Modern Tourist Marketing." *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 6, No., 2011, pp. 353-362.

#### *Libros:*

Govers, Robert y Frank Go. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan, 2009.

Hall, Stuart. Introduction. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, por Stuart Hall, Sage, 1997, pp xvii-xxvi.

Linarett, Es. *Campos de Nijar... Cincuenta años después (1959-2009)*. Ruiz de Azora Editores, 2015.

Saïd, Edward W. Introduction. *Culture and Imperialism*, por Edward W. Saïd, Vintage, 1994, pp. xi-xxxii.

Verstraten, Peter. *Handboek Filmnarratologie*. Vantilt, 2008.

### Entrevistas:

Borrego, Marta. Entrevista personal. El 2 de febrero de 2017.

Fernández Mañas, Ignacio M. Entrevista personal. El 8 de febrero de 2017.