



**UNIVERSIDADE DA CORUÑA**

**MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS**

**CURSO ACADÉMICO:**

2022/23

**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER**

**ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LAS PELÍCULAS DEL CAMINO  
DE SANTIAGO Y RELACIÓN CON EL TURISMO CINEMATOGRAFICO**

**ALUMNA:** MARÍA BELÉN PUCCI GONZÁLEZ

**TUTOR:** DR. JAKSON RENNER RODRIGUES SOARES

A CORUÑA, 7 DE FEBRERO DE 2024.

### **Dedicatoria**

A la memoria de Manolo, mi abuelo materno, (originario de Tucende, Lugo) quien no tuvo la oportunidad de conocer esta maravillosa tierra que lo vio nacer. Junto a su familia emigró a Argentina siendo tan solo un bebe.

### **Agradecimientos**

A la Xunta de Galicia por darnos la oportunidad a muchos gallegos nacidos en el exterior de retornar a Galicia para realizar nuestro estudios de Máster a través del Programa de Becas de Excelencia para Jóvenes en el Extranjero.

A mamá, por inspirarme a amar estas tierras gallegas, a mi familia y amigos por transmitirme siempre fuerza y confianza.

A mi tutor del Máster, Prof. Jakson Renner Rodrigues Soares, por su valioso acompañamiento en este proceso.

“Ultreia”

## Resumen

El Turismo Cinematográfico es un fenómeno global que ha ganado relevancia en las últimas décadas y trasciende fronteras geográficas y culturales. Cuando una película elige un destino como escenario para su narrativa, le confiere un atractivo adicional que invita a los espectadores a experimentar directamente ese lugar. En este contexto, Galicia ha cautivado la atención tanto de cineastas como de viajeros, destacándose especialmente el Camino de Santiago como un escenario de relevancia mundial. Las producciones audiovisuales, además de su impacto económico en el turismo, desempeñan un papel significativo en la forma en la que una sociedad se percibe a sí misma. En un contexto global marcado por grandes retos sociales, económicos y ambientales, la Organización de las Naciones Unidas promueve la igualdad de género en el objetivo 5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Tradicionalmente asociado con una narrativa predominantemente masculina, el Camino de Santiago ha evolucionado en la actualidad, atrayendo a mujeres de todo el mundo en busca de realizar esta travesía espiritual y cultural. Este cambio de la dinámica de género refleja las transformaciones sociales que se están dando en la sociedad contemporánea. El propósito de esta investigación es examinar las producciones audiovisuales de películas que tienen como escenario el Camino de Santiago, con el fin de analizar la construcción y representación de las narrativas femeninas, así como identificar los estereotipos y roles de género presentes en dichas obras cinematográficas.

**Palabras clave:** Turismo cinematográfico, Camino de Santiago, Películas, Estereotipos femeninos.

## Resumo

O Turismo Cinematográfico é un fenómeno global que cobrou relevancia nas últimas décadas, transcende as fronteiras xeográficas e culturais. Cando unha película escolle un destino como escenario da súa narrativa, dálle unha atracción adicional que invita aos espectadores a experimentar directamente ese lugar. Neste contexto, Galicia captou a atención tanto de cineastas como de viaxeiros, destacando especialmente o Camiño de Santiago como escenario de relevancia mundial. As producións audiovisuais, ademais do seu impacto económico no turismo, xogan un papel importante na forma en que unha sociedade se percibe a si mesma. Nun contexto global marcado por importantes retos sociais, económicos e ambientais, Nacións Unidas promove a igualdade de xénero no obxectivo 5 dos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible (ODS). Tradicionalmente asociado a unha narración predominantemente masculina, o Camiño de Santiago foi evolucionando na actualidade, atraendo a mulleres de todo o mundo que buscan facer esta viaxe espiritual e cultural. Este cambio na dinámica de xénero reflicte as transformacións sociais que se están a producir na sociedade contemporánea. O obxectivo desta investigación é examinar as producións audiovisuais de películas que se desenvolven no Camiño de Santiago, co fin de analizar a construción e representación das narrativas femininas, así como identificar os estereotipos e roles de xénero presentes nas devanditas obras cinematográficas.

**Palabras chave:** Turismo cinematográfico, Camiño de Santiago, Cine, Estereotipos femininos.

### **Abstract**

Film tourism is a global phenomenon that has gained relevance in recent decades, transcends geographical and cultural borders. When a film chooses a destination as the setting for its narrative, it gives it an additional attraction that invites viewers to directly experience that place. In this context, Galicia has captivated the attention of both filmmakers and travelers, with the Camino de Santiago especially standing out as a setting of global relevance. Audiovisual productions, in addition to their economic impact on tourism, play a significant role in the way a society perceives itself. In a global context marked by major social, economic and environmental challenges, the United Nations promotes gender equality in goal 5 of the Sustainable Development Goals (SDG). Traditionally associated with a predominantly male narrative, the Camino de Santiago has evolved today, attracting women from all over the world seeking to make this spiritual and cultural journey. This change in gender dynamics reflects the social transformations that are taking place in contemporary society. The purpose of this research is to examine the audiovisual productions of films that take place on the Camino de Santiago, in order to analyze the construction and representation of female narratives, as well as identify the stereotypes and gender roles present in said cinematographic works.

**Keywords:** Film tourism, Camino de Santiago, Movies, Female stereotypes.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS:

1. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Objetivos .....	14
1.2. Estructura de la investigación .....	15
2. TURISMO CINEMATOGRAFICO, CONCEPTO, CONTEXTO Y ANTECEDENTES .....	18
2.1. Clasificación del turismo cinematográfico .....	20
2.2. Orígenes del turismo cinematográfico .....	23
2.3. Demanda del turismo cinematográfico .....	25
2.4. Vinculación entre el sector turístico y el sector audiovisual .....	29
2.5. La influencia del turismo cinematográfico en destinos turísticos a nivel internacional .....	37
2.6. La influencia del turismo cinematográfico en España .....	44
2.7. La vinculación entre España y Netflix .....	51
2.8. La influencia del turismo cinematográfico en Galicia .....	57
2.9. El desarrollo del sector audiovisual en Galicia .....	63
3. EL CAMINO DE SANTIAGO COMO UN COMPONENTE CLAVE DEL TURISMO EN GALICIA .....	70
3.1. El Camino de Santiago como producto y escenario audiovisual .....	81
3.2. Evolución de la proyección de la imagen del Camino a lo largo de los años .....	88
3.3. Influencia de las producciones en la percepción y el turismo del Camino de Santiago .....	95
4. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS .	106
4.1. La presencia de la mujer en el mercado laboral de la industria cinematográfica .....	108
4.2. El Camino de Santiago y la mujer en camino a la igualdad .....	113
5. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LAS PRODUCCIONES SOBRE EL CAMINO DE SANTIAGO: PASOS METODOLÓGICOS .....	116
5.1. Películas seleccionadas para el análisis .....	119
5.1.1. Amigos hasta la muerte (2023) .....	119
5.1.2 The Way/El Camino (2010) .....	123
5.1.3. Al final del camino (2009) .....	125
5.1.4. Tres en el Camino/ Dentro y fuera del Camino (2003) .....	128
5.1.5. Saint Jacques... La Mecque / Peregrinos (2013) .....	130
5.1.6. El joven Paulo Coelho/ The Pilgrim: Paulo Coelho's best story (2014) .....	133
5.1.7. If you ever get to heaven / Si alguna vez llegas al cielo (2010) .....	134

5.1.8. Onde está a felicidade? / Dónde está la felicidad? (2011) .....	136
5.1.9. Camino (2023) .....	138
5.1.10. Te llevaré al fin del mundo (2010) .....	140
5.2. Análisis de las películas .....	141
5.2.1 Mujeres en puestos de dirección y guion .....	143
5.2.2. Cantidad de personajes femeninos .....	144
5.2.3. Estereotipos de las protagonistas .....	146
5.2.4. Aspecto físico.....	147
5.2.5. Estereotipo mujer madre.....	148
5.2.6. Planteos emocionales .....	150
5.2.7. Representación del Camino.....	151
5.2.8. Influencia al Camino.....	151
5.3 Conclusiones del análisis:.....	152
6. CONCLUSIONES .....	154
6.1. Limitaciones del trabajo.....	160
6.2. Futuras líneas de investigación .....	161
7. BIBLIOGRAFÍA .....	164

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura del TFM.....	17
Figura 2: Logo de Spain Film Commission. ....	33
Figura 3: Logo del Comité Internacional de Festivales de Cine Turístico.....	36
Figura 4: Interfaz gráfica aplicación SetJetters.....	43
Figura 5: Posicionamiento de España en el ranking de Giggster.....	48
Figura 6: Castillo de Zafra .....	49
Figura 7: Portada de Spain Guide Travel .....	54
Figura 8: Producciones y empleo de Netflix en España. ....	56
Figura 9: Paisaje de Galicia.....	58
Figura 10: Teaser poster “El sabor de las margaritas” .....	61
Figura 11: Rodaje de la serie “El desorden que dejas”. ....	62
Figura 12: Interfaz gráfica de la aplicación de Vigo. ....	68
Figura 13: Tramo del camino. ....	71
Figura 14: Señalización del Camino con la Concha de Vieira. ....	76
Figura 15: Dossier Xacobeo 2010. ....	82
Figura 16: Teaser poster “The Way”. ....	96
Figura 17: Valoraciones de los espectadores de “The Way” .....	97
Figura 18: Teaser poster “Bueno, me largo”. ....	100
Figura 19: Reseñas del libro “Bueno, me largo”.....	101
Figura 20: Logo de “Un Camino de Santiago amable, seguro y libre para las mujeres”.....	114
Figura 21: María en “Amigos hasta la muerte”.....	119
Figura 22: María, Suso y Nacho en el Camino” .....	121
Figura 23: Nacho y Suso frente a la Catedral de Santiago.....	122
Figura 24: Sara en “The Way” .....	123
Figura 25: Pilar y Nacho en “Al final del camino” .....	126
Figura 26: Pilar y Nacho en la Plaza del Obradoiro.....	128
Figura 27: Milena, Madoka y Rob en “Tres en el camino”. ....	130
Figura 28: Clara y los peregrinos en “Peregrinos”.....	131
Figura 29: Jane y Katie en “If you ever get to heaven” .....	136
Figura 30: Teodora y Zeca en “¿Dónde está la felicidad?” .....	137
Figura 31: Teaser poster “Camino”. ....	139
Figura 32: Teaser poster “Te llevaré al final del mundo”.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Interés contenido español.....	55
Gráfico 2: Evolución cantidad de peregrinos de los años 2003 al 2023. ....	77
Gráfico 3: Países emisores de peregrinos año 2023.....	78
Gráfico 4: Porcentaje de peregrinos por países.....	79
Gráfico 5: Material cinematográfico No-Do.....	90
Gráfico 6: Crecimiento de peregrinos de EE. UU tras la película The Way. ....	99
Gráfico 7: Crecimiento de peregrinos alemanes tras el libro “Bueno, me largo” .....	102
Gráfico 8: Crecimiento de peregrinos alemanes tras la película “Bueno, me largo” .....	103
Gráfico 9: Directoras en películas, series y documentales del Camino (de 1993 a 2013).....	111
Gráfico 11: Porcentaje de mujeres directoras.....	143
Gráfico 12: Porcentaje de mujeres guionistas:.....	144
Gráfico 14: Cantidad de peregrinas durante el año 2023.....	145
Gráfico 15: Rango de edades de peregrinos durante el año 2023.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Clasificación del TC .....	21
Tabla II: Impactos del turismo cinematográfico en el mundo:.....	40
Tabla III: producciones de Netflix en España. ....	51
Tabla IV: Películas rodadas en el Camino de Santiago. ....	85
Tabla V: Documentales y cortometrajes rodadas en el Camino de Santiago. ....	87
Tabla VI: Series rodadas en el Camino de Santiago. ....	88
Tabla VII: Diversidad de género en los equipos de autoría (2015-2019). ....	109
Tabla VIII: Diversidad de género en dirección guion y producción en Galicia. ....	110
Tabla IX: Títulos de las películas a analizar. ....	116
Tabla X: Representación de género y del camino. ....	142

## 1. INTRODUCCIÓN

El Turismo Cinematográfico (TC) se trata de una forma especial de turismo que se nutre de la influencia de las producciones audiovisuales, en la percepción de los destinos turísticos y en la elección de lugares de visita. El TC es una expresión de la influencia que el cine ejerce sobre nuestras vidas, los viajeros eligen destinos específicos debido a su asociación con películas, series o producciones cinematográficas. Así, los destinos utilizados como localizaciones de filmación se convierten en atractivos turísticos por el deseo de los espectadores de experimentar de manera directa los lugares que han visto en pantalla.

En este sentido, el TC ha transformado la forma en que concebimos y exploramos los destinos turísticos, va más allá de la pantalla, conectando historias, destinos y experiencias, y desempeña un papel fundamental en la promoción de destinos y creación de nuevas prácticas turísticas, contribuyendo al crecimiento económico de los destinos que se convierten en escenarios de filmación.

En este contexto, Galicia, con su rica herencia cultural, su belleza natural y un patrimonio arquitectónico que abarca siglos de historia ha capturado la atención de cineastas y viajeros. El Camino de Santiago de Compostela, Patrimonio Mundial de la humanidad, es uno de los atractivos más significativos de nuestra región en todo el mundo. Esta ruta de peregrinación con siglos de historia en la que la fe, la espiritualidad y la aventura convergen, se ha convertido en el foco de atención de películas que no solo entretienen, sino que también influyen en la percepción del espectador y en el turismo.

El Camino de Santiago, con sus variados senderos no solo representa una travesía física, sino que también una búsqueda espiritual y personal. A través de la lente del cine, esta ruta se ha convertido en un escenario rico y versátil donde se exploran temas que van desde la fe y la introspección personal hasta la aventura y la transformación. Además, el cine ha contribuido significativamente a la promoción de este destino turístico, inspirando a una nueva generación de peregrinos y viajeros a emprender su propio viaje a lo largo del Camino.

Este Trabajo Fin de Máster (TFM) se propone explorar la intersección entre el cine y la igualdad de género en el contexto del Camino de Santiago; en un mundo enfrentado desafíos significativos, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecen un marco global para abordar cuestiones claves, incluida la igualdad de género.

Desde esta perspectiva, el TFM se centra en analizar películas ambientadas en el Camino de Santiago para entender cómo se construyen y representan las narrativas femeninas, así como examinar los estereotipos y roles de género presentes en estas producciones cinematográficas. El objetivo es profundizar en cómo dichas representaciones influyen en la percepción de la mujer y contribuyen, tanto positiva como negativamente, a la igualdad de género.

La investigación busca no solo identificar patrones y tendencias en las representaciones cinematográficas, sino que también comprender cómo estas narrativas pueden tener un impacto en el turismo, incluyendo la percepción y elecciones de destinos por parte de las mujeres. Asimismo, se pretende explorar el potencial del cine y el turismo como herramientas para promover la igualdad de género y contribuir al desarrollo económico de los destinos.

Este enfoque multidisciplinario busca iluminar la compleja relación entre la industria cinematográfica, el turismo y las cuestiones de género, ofreciendo perspectivas valiosas sobre cómo estas áreas pueden converger para impulsar cambios sociales y económicos positivos.

### 1.1. Objetivos

Para el desarrollo del presente trabajo se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analiza la construcción y representación de las narrativas femeninas, estereotipos y roles de género en producciones cinematográficas ambientadas en el Camino de Santiago, explorando su impacto en la percepción de la mujer, identificando patrones y tendencias.

Objetivos específicos:

Caracterizar el turismo cinematográfico: definir y conceptualizar al TC explorando sus orígenes, evolución y su relevancia para los destinos turísticos.

Explorar la intersección entre el cine y el turismo: investigar la conexión entre la industria cinematográfica y la industria turística, y su potencial para influir en el desarrollo económico de los destinos.

Analizar el impacto a nivel internacional y nacional: evaluar cómo el TC contribuye a la promoción y desarrollo económico de los destinos que se utilizan como localizaciones.

Estudiar el desarrollo del Camino de Santiago como escenario audiovisual: investigar cómo el Camino ha evolucionado como producto y escenario de visual y su impacto en el turismo.

## 1.2. Estructura de la investigación

Este TFM constará de 6 secciones, con 4 grandes bloques de estudio. En esta primera sección se encuentra la introducción, donde se presenta la problemática de los objetivos del trabajo. En la sección 2, se abordará la conceptualización del TC, definiendo a sus elementos fundamentales. Se realizará una clasificación para comprender sus diversas manifestaciones y se explorarán los orígenes del fenómeno, indagando sobre los eventos que le dieron forma. Se analizará la demanda del TC desde las motivaciones y comportamientos de los viajeros. Además, se estudiará la vinculación entre los sectores turísticos y audiovisual para comprender las estrategias y acuerdos que los destinos se establecen con la industria cinematográfica para maximizar el impacto turístico. Por último, se examinará la influencia del TC a nivel internacional, nacional y específicamente en Galicia comprendiendo su papel en la promoción y desarrollo económico de los destinos.

En la sección 3, el análisis se centrará en el Camino de Santiago por ser un elemento esencial del turismo en Galicia, llevando a cabo un exhaustivo examen de las producciones audiovisuales creadas sobre el Camino a lo largo de la historia, con el objetivo de comprender cómo ha evolucionado su representación. Además, se proporciona un análisis sobre el posible impacto positivo que las películas pueden tener en el turismo, respaldándose con datos estadísticos sobre el aumento de peregrinos.

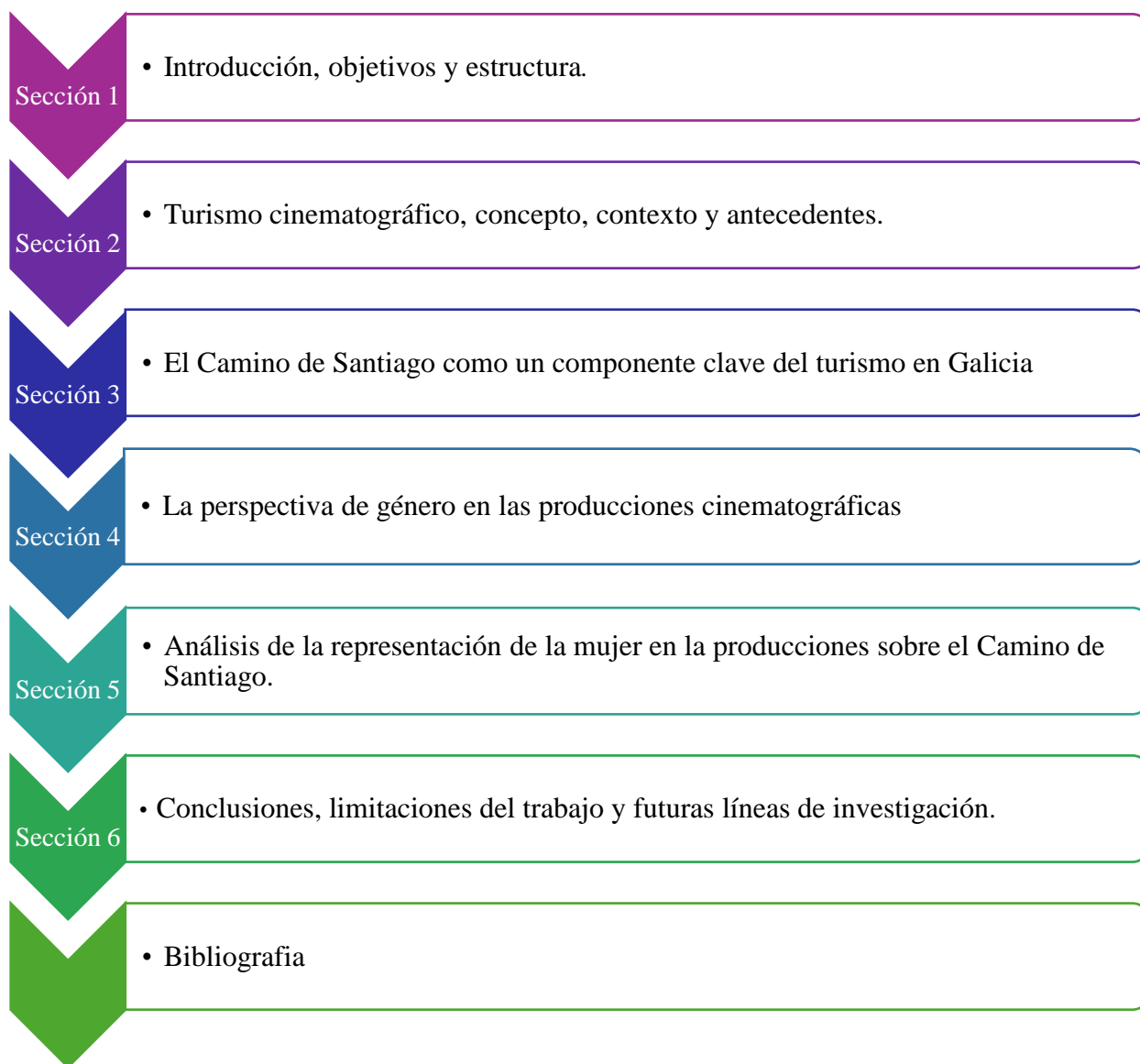
En la sección 4, se llevará a cabo una evaluación integral de la presencia de la mujer en el mercado laboral de la industria cinematográfica, tanto a nivel nacional como en Galicia. Se emplearán datos estadísticos para cuantificar y analizar el porcentaje de mujeres que ocupan roles profesionales dentro de la industria, análisis que nos permite identificar posibles brechas de género.

Además, se investigarán iniciativas y medidas implementadas para fomentar la igualdad de género en el Camino de Santiago con respecto a la protección de las peregrinas.

En la sección 5, se desarrollará el análisis central de esta investigación y objeto del TFM, investigando sobre las perspectivas de género de las producciones cinematográficas sobre el Camino de Santiago, se establecen los criterios de selección de un conjunto de películas que hayan utilizado el Camino de Santiago como escenario, cada una de las producciones se analizará detalladamente para evaluar la representación de género desde las perspectivas visuales, temáticas y narrativas, y en base a ello llegar a identificar cuáles son los estereotipos y roles de género asignado a las mujeres. Además, se analizará cómo se representa el Camino de Santiago en dichas producciones para conocer si la representación puede tener una influencia en la audiencia a vivir la experiencia.

Finalmente, en la sección 6 se expondrán las conclusiones con relación a la investigación y análisis realizados en las secciones anteriores, se definirán las limitaciones presentes durante el desarrollo de la investigación y por último las propuestas para futuras líneas de estudio.

*Figura 1: Estructura del TFM.*



Fuente: elaboración propia.

## 2. TURISMO CINEMATOGRAFICO, CONCEPTO, CONTEXTO Y ANTECEDENTES

El Turismo Cinematográfico (TC), también llamado turismo inducido por el cine, Film-induced tourism, Movie-induced tourism, Film tourism, Media-induced tourism, Turismo de pantalla, entre otros, implica visitar lugares específicos que han aparecido en películas, series de televisión o producciones audiovisual, ya sea como escenario principal o secundario. Estos destinos se convierten en destinos turísticos atractivos debido a la explosión mediática que reciben a través del cine, de la televisión y las plataformas de streaming. Los viajeros se sienten atraídos por la posibilidad de experimentar en persona los lugares que han visto en pantalla.

El TC ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, desplazando una gran cantidad de turistas que desean explorar los escenarios de sus películas o series favoritas o revivir las emociones que experimentaron al verlas. Esto ha llevado a que muchos países compitan por atraer proyectos cinematográficos de gran envergadura a sus territorios, para impulsar nuevas tendencias y flujos turísticos. Como indicó Beeton (2004), a medida que el turismo se considera cada vez más un medio para regenerar comunidades en declive y responder a algunas de las consecuencias que enfrentan las comunidades debido a la globalización, desarrollar el turismo se está convirtiendo en una importante estrategia de desarrollo. El turismo inducido por el cine es un resultado incidental/accidental, que es diferente de la mayoría de las formas más conscientes de desarrollo turístico.

En cuanto a la definición del TC, Beeton (2004) lo define como “turismo inducido por el cine”, turismo que surge tras el éxito de una película ambientada o rodada en una determinada región. Otros autores, consideran que el TC (“film tourism”) comprende las visitas realizadas por turistas

a un destino como consecuencia de que dicho lugar sea presentado en televisión, video pantalla o pantalla de cine (Evanz, 1997), concepto muy similar el que aportan Hudson y Ritchie (2006) que lo define como aquellos turistas que viajan a un destino o atracción como resultado de haberlo visto en la pantalla del cine, en programas de televisión o vídeos. Hosteltur<sup>1</sup> (s.f.) lo define como “movie tourism” actividad turística que se genera en una localización cinematográfica o televisiva, como resultado de la aparición de ese destino o atractivo turístico en el medio. Como podemos observar, algunos autores delimitan este concepto únicamente el turismo inducido por el cine (Beeton, 2004) y otros entienden que dentro de la definición se engloba tanto al turismo inducido a través de las películas cinematográficas como de las series de televisión o streaming (Evanz, 1997; Hudson y Ritchie, 2006).

En cuanto a la tipología del TC autores como McKercher y Cross (2002) y Hudson y Ritchie (2006), lo encasillan como subtipología del turismo cultural y si bien algunos autores discrepan y consideran que debería agregarse en la clasificación “otros”, lo cierto es que la mayoría de los autores están de acuerdo en considerarlo dentro del turismo cultural. En esta divergencia, resulta interesante la mirada de Rodríguez Campo, et al (2014) sobre cómo ha evolucionado la percepción de la cultura y por tanto el interés de los turistas, que pasaron de ser aquellos que tenían un interés en la alta cultura del destino, motivados principalmente en visitar museos, monumentos y festivales, a pasar en la actualidad a ser consumidores de elementos más populares de la cultura, como la gastronomía, el cine, el deporte y la televisión.

---

<sup>1</sup> Portal de noticias y revistas de turismo, medio de comunicación especializado en el sector turístico profesional.

En este trabajo se tomará como eje el concepto amplio del TC, es decir, la influencia provocada a los turistas tanto por películas como series de TV o plataformas de streaming, y se lo considerará al TC dentro de la subtipología del turismo cultural.

### 2.1. Clasificación del turismo cinematográfico

La clasificación del TC implica organizar sus diversas manifestaciones en categorías que pueden incluir segmentos como turismo de localizaciones, de festivales de cine, de eventos cinematográficos, entre otros, aportando dicha clasificación una perspectiva sobre cómo los turistas cinematográficos interactúan con el entorno y cómo los destinos capitalizan la conexión con la industria cinematográfica. No hay muchos autores que hayan hecho una clasificación sobre el TC, sin embargo, podemos encontrar una muy completa clasificación aportada por Beeton (2011) la cual se desarrolla en el siguiente cuadro:

Tabla I: Clasificación del TC.

Tipo	Característica	Ejemplo
<b>En el lugar de rodaje de la película (on location)</b>		
<b>El turismo cinematográfico como el elemento principal que motiva el viaje.</b>	El lugar de rodaje, el escenario real y natural de la película es una atracción en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje.	Isla de Mull (Balamory)
<b>El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones.</b>	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas o estudios cinematográficos como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias.	
<b>El turismo cinematográfico de peregrinaje.</b>	Visitar los lugares de rodaje de películas como una forma de “hacer un homenaje” a la película.	Doune Castle (Monty Python) Lugares de rodaje (El Señor de los Anillos)
<b>El turismo cinematográfico de celebridades.</b>	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades.	Casas de Hollywood
<b>El turismo cinematográfico nostálgico.</b>	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras.	The Andy Griffith Show (años 50); Heartbeat (años 60)
<b>Comercial</b>		
<b>Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas.</b>	Una atracción construida después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas.	La experiencia Heartbeat
<b>Tours de cine/películas.</b>	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	On location tours en Nueva York
<b>Rutas guiadas por el escenario del rodaje.</b>	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada.	Hobbiton
<b>Identidades equivocadas</b>		
<b>Turismo cinematográfico en lugares donde solo se cree que el rodaje ha sido.</b>	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras.	Deliverance se rodó en Clayburn, aunque está inspirada en Appalachia

<b>Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira, pero no se realiza el rodaje.</b>	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia, pero donde no se rodó realmente.	Braveheart se rodó en Irlanda, aunque se cree que se rodó en Escocia
<b>Fuera del lugar de rodaje de la película (off location)</b>		
<b>Rutas por los estudios de cine.</b>	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto.	Estudios Paramount
<b>Parques temáticos en los estudios de cine.</b>	Generalmente relacionadas con un estudio, son construcciones realizadas específicamente para el turismo sin producciones cinematográficas.	Estudios Universal
<b>Eventos one -off</b>		
<b>Estrenos de películas.</b>	En particular, aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como en Hollywood.	El Señor de los Anillos: el retorno del rey (Nueva Zelanda) Misión Imposible II (Sidney)
<b>Festivales de cine.</b>	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento a aficionados y fanáticos del cine.	Cannes Edimburgo
<b>Viajes de sillón</b>		
<b>Programas de televisión sobre viajes.</b>	Son los sucesores de las guías de viaje tradicionales y los documentales de viajes escritos.	Getaway Pilot Guides
<b>Programas gastronómicos.</b>	Numerosos espectáculos sobre cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	Cook's Tour

Fuente: Beeton (2011:51).

Es interesante la clasificación porque evidencia las motivaciones, principales o secundarias, que puede tener el turista cinematográfico para desplazarse hasta cierto destino y además nos aporta todas las formas que el destino puede adoptar para prepararse con el objetivo de atraer a dichos turistas, creando rutas, parques temáticos, festivales de cine, etc.

## 2.2. Orígenes del turismo cinematográfico

Caben destacar dos años relevantes en la historia del turismo y del cine, 1841 y 1895, ambos tienen un impacto significativo en el comienzo de dichas industrias. Por un lado, en 1841 reconocemos como fecha en la que se inicia la industria del turismo como la conocemos hoy cuando un viaje organizado por Thomas Cook sentó las bases de la organización de los viajes turísticos y posteriormente la creación de agencias de viaje, lo que permitió a las personas acceder a experiencias organizadas de una manera que antes no era común. Por otro lado, en 1895 los hermanos Lumière marcaron el nacimiento del cine, con la invención del cinematógrafo una innovación revolucionaria que permitió la proyección de imágenes en movimiento lo que cambió para siempre la forma en que las personas se entretenían y consumían medios visuales. La primera proyección de la película de los hermanos Lumière fue un hito en la historia del cine y a partir de ese momento el cine se convirtió en una forma de entretenimiento y arte ampliamente difundido en todo el mundo. Ambos eventos tuvieron un gran impacto en la cultura y la sociedad y sentaron las bases para el turismo y el cine actuales.

Pero es desde el siglo XX que el TC ha sido una herramienta poderosa para la promoción de destinos turísticos y la creación de experiencias turísticas únicas. Desde el último tercio del siglo XX el cine ha sido un medio predominante para acceder a la población masiva y ha desempeñado un papel importante a la hora de influir en los viajes ya sea a través de películas de ficción o de no ficción (Beeton, 2204). A medida que el cine se convirtió en un medio de entretenimiento popular, las películas comenzaron a mostrar escenarios y destinos diversos lo que generó el interés de los espectadores por conocer dichos lugares en la vida real dando lugar al fenómeno del TC.

Para Hosteltur (2010) la película “Vacanze Romane”<sup>2</sup> (vacaciones en Roma) resultó de manera involuntaria una producción pionera como herramienta de promociones turísticas, en este caso para la ciudad de Roma. Desde aquí, según Hosteltur, hasta la mitad de los 90 los impactos del cine en el turismo han sido espontáneos, sin acciones estratégicas previas del sector turístico destinadas a transformarla en una herramienta de marketing territorial.

Con el transcurso del tiempo, la colaboración entre la industria del cine y el turismo se fortaleció y ciertos lugares y destinos específicos fueron promocionándose a través de películas y programas de televisión. Hoy en día muchas ciudades y países utilizan el TC como una estrategia de marketing para atraer a los fanáticos del cine y a visitantes interesados en explorar los lugares que han visto en la pantalla grande. La gran competencia en la industria turística en los últimos años ha ejercido presión sobre las empresas y las entidades gubernamentales impulsándolas a reinventarse y promover innovación en todas las áreas relacionadas con el turismo. Es así como el TC se abre camino.

Las dos industrias tienen características en común, como lo indicaron Araújo Vila y Fráiz Brea (2013):

Ambos sectores, que comprenden la necesidad de satisfacer y de ocupar el tiempo de ocio, se encuentran inmersos en modo independiente en la actual economía de experiencias, por lo que una posible cooperación entre ambos sectores es un hecho esperable. El sector audiovisual está íntimamente vinculado con la actividad de viajar, y las series

---

<sup>2</sup> Rodada en 1952 en la capital romana, utilizo como escenario los sitios más emblemáticos de la ciudad y resulto en un gran éxito en el mercado norteamericano.

audiovisuales, como componente destacado del mismo, brindan la oportunidad de descubrir y trasladarse a otros escenarios y situaciones; en otras palabras, de observar otras realidades (Araujo Vila y Fráiz Brea, 2013:9).

Esta asociación entre la industria cinematográfica y la industria turística confluyó en lo que hoy conocemos como el TC, y aunque este fenómeno haya sido espontáneo (como lo indica Hosteltur, 2010) o accidental/incidental (como lo indica Beeton, 2004), es evidente que en la actualidad contribuye significativamente en la industria turística global. La posibilidad de explorar los escenarios emblemáticos que han cautivado las audiencias en pantalla se ha convertido en una realidad por el TC que continúa siendo una fuente de inspiración para viajeros de todo el mundo.

### 2.3. Demanda del turismo cinematográfico

Numerosos investigadores y comentaristas postulan que la gente visita los lugares donde se filman películas para ver el paisaje, disfrutar de una actividad, revivir la experiencia vivida en la película o para obtener un elemento de estatus de celebridad a través de la asociación (Beeton, 2006). “De la combinación del cine y el turismo surge un nuevo tipo de turista, el denominado set-jetter<sup>3</sup>, cuya motivación u objeto de viaje es desplazarse a un destino visionado en una película” (Araújo Vila y Fráiz Vega, 2013:9).

Según Beeton (2006), aún persiste la necesidad de una investigación más amplia y profunda, la motivación detrás del turismo cinematográfico requiere una atención más detallada, con un enfoque más riguroso y extenso; la comprensión de los aspectos comerciales del turismo

---

<sup>3</sup> Termino que surge de la combinación de set “escenario” en inglés y jet “volar”, viaje en avión en inglés (Araújo Vila y Fráiz Vega, 2013:9).

impulsado por películas es muy limitada, el éxito parece depender más de la casualidad que de una planificación efectiva.

Lo cierto es que este fenómeno que produce desplazamiento de las personas es objeto de investigaciones, como por ejemplo la realizada por TCI Research<sup>4</sup>, cuyo estudio concluyó que “no menos de 80 millones de viajeros eligen su destino basándose en películas y series”. Conforme al análisis de datos realizados en el 2017, se concluye que en los últimos 5 años la cantidad de turistas que eligen un destino como su lugar de visita después de haberlo visto en la película y series se ha duplicado con respecto al informe anterior<sup>5</sup>. El mencionado informe del año 2017 arribó a las siguientes conclusiones sobre los visitantes cinéfilos:

- Son un 27% más activos a la hora de compartir sus experiencias de viaje en la web social, tienen tasas de recomendación posterior a la visita mucho más alta (un +6) que el promedio común de los visitantes.
- Son más activos en la participación de actividades culturales y naturales durante su viaje en un 19% más. Y son más satisfechos con la experiencia en la mayoría de los aspectos de su estancia reportando mayores índices de satisfacción con las visitas guiadas y excursiones (+31%), la belleza del paisaje (+21%) y el ocio y la diversidad cultural (+29%).
- Son un 10% más sensibles a la publicidad de destinos y tienden a viajar con más frecuencia también durante las temporadas bajas.

---

<sup>4</sup> Es una empresa proveedora de servicios que desarrolla su actividad en el sector de viajes y turismo, realiza mediciones a través de los datos y su sede se encuentra en Bruselas Bélgica.

<sup>5</sup> El informe del TCI Research del año 2012 arrojó que 40 millones de turistas internacionales eligieron su destino inducido por el TC.

En cuanto a las motivaciones que llevan a esta clase de turistas a viajar al destino luego de haberlo visto en una película o en una serie, (López, 2009, como se citó en Ferrando Giner, 2019:9) se pueden identificar 4:

a) Identificación: es la más común y la que moviliza a la mayoría. Se refiere a la dedicación, pasión y fanatismo del turista hacia una película o serie. Es una necesidad del turista de sentirse identificado con sus ídolos, revivir sus escenarios preferidos o estar en el mismo lugar donde se encuentran los actores.

b) Experimentación: el turista desea volver a sentir las emociones que vivió al ver la película o serie. Su forma de reproducir estas sensaciones es visitando los mismos lugares que los protagonistas.

c) Interés cultural: su motivación se basa en conocer más de la cultura, la historia y el encuadre de las localizaciones. Se enriquece de datos adicionales antes de viajar al destino para estar bien informado.

d) Investigación: el turista analiza todas las localizaciones y aspectos de la película, investiga los planos y el porqué de las localizaciones, quiere conocer los detalles tras la escena y los errores de la grabación e incluso disfruta diferenciando la película de realidad.

En esta clasificación se encuentran los cinéfilos expertos.

“Un turista que a la vez sea espectador, ya sea de largometrajes o series, tenderá a visitar las localizaciones vinculadas con los productos audiovisuales por los que se siente atraído” (Araújo Vila y Fráiz Brea, 2013:9).

En cuanto al perfil del turista cinematográfico en España, el Grupo de Investigación Economía del Turismo de la Universidad de Córdoba realizó un estudio en el año 2021 en el que concluyó

que poseen una motivación paisajística, buscan sumergirse en la belleza natural. Sus razones para viajar se sustentan no solo en la apreciación del entorno sino también en la búsqueda del entretenimiento, experiencias culturales y el anhelo de escapar de la rutina diaria. Además, se ven atraídos por las maravillas naturales e históricas que el lugar tiene para ofrecer. El estudio habla del perfil sociodemográfico del nuevo turista cinematográfico y concluye que responde, mayoritariamente, a una mujer joven de entre 18 y 40 años, con estudios universitarios y con un nivel de renta media o media alta (Hosteltur, 2021).

Según Shootinginspain<sup>6</sup> (s. f):

La clave de esta creciente modalidad del turismo es el vínculo emocional que crean las ficciones visuales con las personas que las ven, despertando un interés especial por los lugares donde se han rodado. Desde el punto de vista del consumidor de series y de películas, existe un creciente interés en saber dónde se han rodado determinadas escenas por la belleza y singularidad de sus paisajes, lo exclusivo de las localizaciones o, simplemente, por querer estar ahí y sentirse parte de la historia que les cautivó en pantalla (Shootinginspain.com<sup>7</sup>, s.f.).

Sin duda, las producciones audiovisuales pueden influir en la percepción del espectador y generar el desplazamiento turístico motivado por conocer las localizaciones de los rodajes, por lo que resulta ser una herramienta de promoción turística. “El turista concibe en su mente una serie de creencias y atributos (componente cognitivo) y una serie de motivaciones y deseos (componente

---

<sup>6</sup> Plataforma de la Spain Film Commission.

<sup>7</sup> <https://www.shootinginspain.info/es/turismo-de-pantalla>

afectivo) que los llevarán a seleccionar y visitar uno u otro destino turístico” (Gartner 1993, citado por Araújo Vila y Fráiz Brea, 2013:9).

La conexión emocional que establecemos con la música, las películas y los lugares es un fenómeno fascinante que trasciende las barreras del tiempo y la cultura. Así como una canción puede convertirse en el eco de nuestras emociones, también las películas y los lugares tienen ese poder de representar y capturar la esencia de nuestras experiencias y aspiraciones. En el mundo del cine, una película puede transformarse en más que una simple obra cinematográfica, puede convertirse en el reflejo de nuestras propias historias, una ventana a mundos que solo habíamos imaginado y un vínculo que nos conecta con personajes y situaciones. Igualmente, los lugares pueden convertirse en extensión de nuestra identidad. Un rincón de una ciudad, un paisaje natural o un destino específico pueden llegar a ser un símbolo o un recuerdo imborrable. Esta capacidad de identificación con películas y lugares también crea un tejido cultural compartido. Películas que resuenan en una audiencia amplia se convierten en hitos culturales y de manera similar los lugares emblemáticos se convierten en símbolos colectivos que unen a comunidades enteras bajo una identidad compartida.

#### 2.4. Vinculación entre el sector turístico y el sector audiovisual

En las últimas décadas, el TC ha experimentado un crecimiento significativo, esto se debe en gran parte al aumento de la globalización de la industria del entretenimiento y a la accesibilidad cada vez mayor a las películas y programas de televisión en todas partes del mundo. Los fanáticos del cine y las series buscan activamente lugares que hayan visto en pantalla lo que genera un interés turístico constante.

Las producciones audiovisuales son, de esta manera, una poderosa herramienta de promoción turística. Como sabemos, la industria del turismo es altamente competitiva y para atraer visitantes potenciales es esencial destacarse y transmitir de manera efectiva las características que hacen único al destino. Esta situación ha influido en una nueva modalidad de hacer turismo y en una manera de promocionarse como destino turístico. Las personas buscan conocer los sitios de sus series o películas favoritas a la vez que conocen los paisajes y la cultura del lugar. Así, los sitios se promocionan y visibilizan diversificando la oferta turística.

Rodrigo Tovar Cabañas et al. (2020) señaló:

El efecto más potente que produce el fenómeno de la posproducción y la promoción turística, vinculado con el cineturismo, es que a menudo la gente logra conservar, por muchos años, potentes recuerdos de películas, es así que después de muchos años todavía la gente asocia ciertos lugares de destinos con ciertas películas, dicho efecto es el background de los destinos turísticos consolidados (Cabañas et al., 2020:248).

Debemos destacar el importante aporte que ha significado el avance tecnológico, lo que ha permitido el surgimiento de una nueva forma de disfrutar películas y series. Las plataformas de streaming nos permiten ver y oír contenidos que se transmiten desde internet sin tener que descargar previamente ningún dato, por lo tanto, los usuarios pueden acceder al contenido en cualquier momento y lugar, ofreciendo una experiencia de visualización más cómoda y flexible. Dichas plataformas han revolucionado la industria del entretenimiento de manera significativa, la cual resulta compatible con una amplia variedad de dispositivos, desde televisores inteligentes, computadoras personales, tabletas y hasta teléfonos móviles.

Además, las redes sociales y las plataformas de reseñas en línea han facilitado la promoción y el intercambio de información sobre los destinos cinematográficos, lo que ha contribuido al aumento del TC. Los viajeros pueden compartir sus experiencias, fotos y recomendaciones, lo que atrae a más personas interesadas en visitar estos lugares icónicos.

La industria turística y la industria del cine fueron generando conexión entre ellas, una especie de asociación, de retroalimentación y de trabajo en conjunto. Esto ha llevado a la aparición de asociaciones, organismos públicos o privados e investigaciones que se llevan a cabo interrelacionando ambas industrias. Podemos citar como ejemplo una investigación realizada sobre el TC del año 2021 entre la Organización Mundial del Turismo (OMT) y Netflix, una de las plataformas de streaming más importantes del mundo. Su trabajo en conjunto, resultó en un informe que analizó el impulso del turismo en relación con el cine y las series, dando lugar con sus conclusiones al “Global Report on Cultural Affinity and Screen Tourism” (Informe Global sobre la afinidad cultural y turismo en la pantalla). Dicho informe explora el efecto creciente que se siente hacia un país o una cultura concreta que aparece en la pantalla (UNWTO, 2021). Su objetivo es respaldar a la industria turística, alentar la implementación de políticas que conviertan a sus destinos en lugares atractivos para las producciones audiovisuales, crear estrategias centradas en impulsar el turismo y fomentar el consumo de cultura local mediante inversiones destinadas a fortalecer el sector cinematográfico y las industrias creativas locales.

En ocasión de la presentación de dicho informe, el Secretario General de la OMT, Zurab Pololokashvili (2021), afirmó: “tanto el turismo como el sector audiovisual celebran y promueven la cultura, apoyan el empleo y ofrecen oportunidades en diversos lugares. El trabajo conjunto de la OMT y Netflix ayudará a los destinos a aprovechar los beneficios potenciales del turismo en

pantalla”. Por su parte, Dean Garfield, vicepresidente de políticas públicas de Netflix señaló: “como se destaca en la investigación, hemos podido demostrar de forma concluyente lo que instintivamente ya pensábamos, que es que además de incentivar el deseo de viajar y visitar destinos, la exposición a contenidos en la pantalla también conduce a un mayor interés por el patrimonio, la cultura, el idioma y la creación de relaciones interpersonales. El estudio demuestra que las industrias creativas, el intercambio cultural, la narración de historias y el turismo están interrelacionados y pueden transformar la percepción que tienen unas comunidades de otras y cómo se conectan entre sí”. (UNWTO, 2021).

El avance del TC es tan importante que casi todas las comunidades autónomas se han ido dotando de un departamento especializado, el denominado “Film Commission” (FC), para facilitar el rodaje de películas y otras producciones en sus territorios (Hosteltur, 2020). Las FC resultan ser una de las herramientas más importantes para el sector audiovisual. Son organizaciones interesadas en convertir a un territorio en un escenario de rodaje, dónde surge la colaboración entre los territorios y el sector audiovisual. Fundada en 1975, la Association of Film Commissioners International (AFCI) es la única organización profesional mundial sin fines de lucro que representa a miembros de las comisiones cinematográficas municipales, estatales, regionales, provinciales y nacionales en seis continentes (AFCI, 2015).

En adelante, varios países desarrollaron la creación de sus FC, tal es el caso el caso de España<sup>8</sup> que en el año 2001 creó la Spain Film Commission (SFC), una asociación sin ánimo de lucro, que trabaja para liderar el posicionamiento del país como destino de rodajes audiovisuales realizando

---

<sup>8</sup> En España las primeras FC se crearon en la década de los 90, en concreto fueron las de Barcelona, Andalucía y Canarias.

su promoción internacional. La entidad es una de las fundadoras de la European Film Commission Network (EUFCN) miembro de la AFICI y colabora activamente con el Gobierno de España, instituciones territoriales y productoras cinematográfica. Funciona como nexo entre la administración central, territorial y municipal para potenciar la industria de rodajes, colaborar con la administración para la creación de un sistema de incentivos fiscales eficientes e impulsar el turismo cinematográfico (SFC, s.f). Estas comisiones se desarrollan de forma local, provincial o autonómico como oficinas públicas municipales o como entidad independiente vinculada a la administración local, promoviendo su riqueza natural, patrimonial y cultural para atraer el interés de productoras audiovisuales de todo el mundo.

*Figura 2: Logo de Spain Film Commission.*



**We Make The Magic**

Fuente: SFC.

Según la AFICI, actualmente se cuenta con más de 300 FC en 6 continentes y 40 países, concentrándose la mayoría en Europa y en Estados Unidos.

Para Sarabia Andúgar y Sánchez Martínez (2022):

La correcta gestión de una oficina de rodajes proporciona beneficios para dos industrias: la audiovisual, a través de la inversión que genera un rodaje en un territorio en términos de empleo y contratación de servicios; y la turística, a través, no solo del gasto realizado en establecimientos hoteleros y restauración durante el rodaje, sino también por la incidencia económica que proporciona la atracción de visitantes a una determinada localización en la que se ha producido ese rodaje. (Sarabia Andúgar y Sánchez Martínez, 2022:305).

En el año 2017 la SFC y la Asociación de Profesionales de la Producción Audiovisual (APPA) firmaron un convenio de colaboración del cual nace la plataforma “Shooting in Spain”, que contiene información básica para llevar a cabo una producción audiovisual (Hosteltur, 2017). La plataforma se enfoca en aspectos tales como los incentivos fiscales disponibles para la producción cinematográfica en España, oferta de búsqueda de localizaciones, una acción detallada sobre todo aquello que resulte necesario para llevar a cabo un rodaje en el país y proporciona los contactos de todas las comisiones de cine y oficinas de cine asociadas.

Una de las apuestas más recientes de la SFC en la promoción turística es la presentación de su proyecto turístico “Spain Screen Grand Tour” (SSGT) a los principales referentes del turismo mundial. El proyecto vincula al sector audiovisual y al sector turístico con la finalidad de potenciar el turismo de pantalla, una modalidad en auge que aprovecha el vínculo emocional que generan las ficciones visuales en la audiencia y el interés que despierta en conocer las localizaciones de la filmación. Esto permite a los turistas adentrarse a la cultura y riqueza del destino aún antes de experimentarlo físicamente (SFC, 2023).

Como podemos observar, la vinculación entre el sector audiovisual y sector turístico cada vez se hace más estrecha y sólida, dando lugar a nuevas propuestas. Esto también ha impactado en la manera en que las agencias de viajes trabajan y ofrecen productos y servicios. Algunas agencias han encontrado un nicho y se han especializado en el sector de la industria del cine; podemos citar como ejemplo las agencias de viaje “Travelface” y “Travel Producers”, las cuales trabajan enfocadas en el sector audiovisual encargándose de la logística de desplazamientos, alojamientos, vehículos, catering y todo aquello que sea necesario para el desarrollo de las películas, series, programas o anuncios publicitarios. Esta innovación también la encontramos por parte de las mismas productoras audiovisuales, como es el caso de “Kreativavisual.com”, una productora que ofrece a los Tour operadores turísticos y a las agencias de viajes producciones que denomina “travel film” cuya finalidad es sumergir al espectador en un lugar turístico específico.

La interrelación de ambas industrias también dio lugar a festivales enfocados en ambos sectores. En el año 1989 se crea el “Comité Internacional de Festivales de Cine Turístico” (CIFFT), que lleva a cabo festivales internacionales de cine corporativo y turístico, entregando premios y reconocimientos para anuncios turísticos, vídeos promocionales y redes sociales, conocido como el “Circuito CIFT”. La competencia entre las nominadas mejores películas de turismo del mundo del año es por la obtención del prestigioso premio “World Tourism Films Awards” el más destacado en la industria del video marketing de viajes.

*Figura 3: Logo del Comité Internacional de Festivales de Cine Turístico.*



Fuente: [cifft.com](http://cifft.com).

Las principales misiones de la CIFFT que se anuncian en su página web son:

- Reconocer y recompensar la excelencia en la industria del marketing de videos de viaje.
- Reunir en un exclusivo circuito de competencia los mejores festivales del cine turístico del mundo.
- Apoyar a sus miembros para que adopten los mismos estándares de reconocimiento en sus competencias.
- Alentar a la industria turística a alcanzar la excelencia en la promoción de sus atracciones mediante video.
- Llamar la atención de los medios de comunicación, operadores turísticos, productores, entes de turismo y público en general sobre la importancia del video marketing de viajes para promocionar un destino o como producto o servicio turístico.

Con lo mencionado precedentemente resulta evidente que ambos sectores, el audiovisual y el turístico, colaboran estrechamente para obtener beneficios mutuos, lo que genera el impulso del TC. Los destinos proporcionan a las productoras el entorno ideal para llevar a cabo una filmación

de series o películas, mientras que éstas a su vez, contribuyen a la promoción del destino entre los espectadores y posibles turistas, como así también ante otras productoras que podrían interesarse por utilizar el destino como localización para su proyecto futuro. Este intercambio beneficioso fortalece la relación entre la industria del entretenimiento y los destinos turísticos, generando una sinergia que impulsa el atractivo y visibilidad tanto del lugar como de las producciones cinematográficas.

Este fenómeno que se ha desarrollado con relación al cine y el turismo tal vez pueda explicarse por qué ambos comparten similitudes en cuanto a lo que producen en las personas. Tanto el cine como el turismo ofrecen emociones y entretenimiento. Las películas pueden emocionar, inspirar, hacer reír o llorar a los espectadores, mientras que los viajes pueden proporcionar experiencias emocionantes y memorables. Ambos permiten a las personas conectarse con la cultura y la historia del lugar. Las películas pueden representar diferentes épocas, tradiciones y costumbres. Además, tanto el cine como el turismo pueden inspirar a las personas; una película inspiradora puede motivar a alguien a perseguir sus sueños y una experiencia de viaje puede ampliar la mente y motivar a explorar más lugares y culturas. Tanto el cine como el turismo pueden tener un impacto emocional, educativo y motivador, y ofrecen la oportunidad de experimentar nuevas emociones aprender sobre el mundo y crear recuerdos duraderos.

#### 2.5. La influencia del turismo cinematográfico en destinos turísticos a nivel internacional

El cine tiene la capacidad de convertir destinos en iconos turísticos. Cuando una película elige un lugar como escenario, este se vuelve memorable y deseado por los viajeros. Los destinos turísticos que han sido presentados en películas a menudo experimentan un aumento en la afluencia de turistas después del lanzamiento de la película. Esto puede tener un impacto significativo en la

economía local, la infraestructura turística y la promoción de la región. Para Beeton (2004) el turismo inducido por el cine tiene efectos significativos, pero no es fácil aislarlos debido a su naturaleza integradora.

El marketing y la publicidad que produce el TC se centran en capitalizar la influencia de las producciones audiovisuales para inspirar viajes.

En cuanto a la publicidad que ofrece el TC para los destinos Cobián (2020) indicó:

La publicidad que una película ofrece a una ciudad, provincia o país que le sirvió de escenario, equivale a un anuncio visto por 72 millones de espectadores, la media de audiencia mundial de una película. Sin embargo, las películas ofrecen un periodo de publicidad más dilatado en el tiempo que los esfuerzos tradicionales de promoción turística, lo cual permite al espectador un período de interacción más largo con la atracción o destino (Cobián, 2020:55).

En cuanto al marketing que podrían llevar a cabo los destinos, Rodríguez Campo et al. (2015) señalaron que:

Pueden desarrollar una gran cantidad de actividades de marketing tanto antes como después del rodaje de una película (involucrarse en la búsqueda de lugares de rodaje, negociar los créditos para el destino, producir movie maps para los turistas, crear links en su página web hacia Tours sobre el largometraje, realizar acciones promocionales conjuntas con las Films Commission, etc.), con el fin de conseguir movilizar a la mayor cantidad de turistas posibles (Rodríguez Campo et al., 2015:18).

Por lo tanto, un destino puede verse altamente beneficiado con la proyección de una producción audiovisual, como por ejemplo sucedió en Stirling, Escocia, donde según se desprende de un artículo publicado por la BBC (2015), las visitas al monumento de Wallace crecieron de 80.000 al año a 180.000 tras el estreno de la película “Braveheart” (Corazón Valiente). El 35% de los participantes identificaron a Braveheart como una influencia de su decisión de visitar el monumento y dicho impacto en el destino ha sido duradero con el transcurso de los años. Pero el efecto también puede ser contraproducente y crear un impacto negativo no esperado, como por ejemplo el que la propia BBC (2018) cita en un artículo y es el caso de la Bahía Maya en Tailandia, lugar que adquirió una gran popularidad por la película “The Beach”, protagonizada por Leonardo DiCaprio, lo que provocó que en el 2018 las autoridades tailandesas anunciaron el cierre de la Bahía Maya para lograr proteger el entorno natural cada vez más amenazado por la gran cantidad de turistas que recibía.

Hudson y Ritchie (2006) realizaron un estudio sobre el impacto de las películas o series de televisión en el número de visitantes o en los ingresos turísticos de varios lugares del mundo, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

*Tabla II: Impactos del turismo cinematográfico en el mundo.*

<b>Película o serie</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Impacto en el número de visitantes o en los ingresos turísticos</b>
<b>Braveheart</b>	Monumento Wallace, Escocia	300% en visitantes un año después de su lanzamiento
<b>Heartbeat</b>	Goathland, North Yorkshire, Inglaterra	Tres veces el número de visitantes normales en 1991
<b>Deliverance</b>	Condado de Rayburn, Georgia	20.000 turistas cinematográficos al año Ingresos brutos entre 2 y 3 millones de dólares
<b>Danza con lobos</b>	Fort Hayes, Kansas	Aumento del 25 % en comparación con el 7 % de los 4 años anteriores
<b>Close Encounters del tercer tipo</b>	Débil Tower, Wyoming	Aumento del 75 % en 1975 Visita del 20 % ahora debido a la película
<b>Thelma y Louise</b>	Monumento Nacional Arches en Moab, Utah	Aumento del 19,1% en 1991
<b>Field of Dreams</b>	Iowa	35.000 visitas en 1991 Aumento constante cada año
<b>Dallas</b>	Southfork Ranch, Dallas	500.000 visitantes al año
<b>El Señor de los Anillos</b>	Nueva Zelanda	Aumento del 10 % cada año entre 1998 y 2003 desde el Reino Unido
<b>Steel Magnolias</b>	Louisiana	aumenta un 48% un año después de su lanzamiento
<b>El último de los mohicanos</b>	Chimney Rock Park, Carolina del Norte	Aumento del 25% año después del lanzamiento
<b>El fugitivo</b>	Dillsboro, Carolina del Norte.	Aumento del 11% año después de su liberación
<b>Little Women</b>	Orchard House, Concord, Massachusetts	Aumento del 65 % un año después del lanzamiento
<b>Bull Durham</b>	Durham, Carolina del Norte	Aumento del 25 % en la asistencia un año después del lanzamiento
<b>Gorilas en la niebla</b>	Ruanda	Aumento del 20% en 1998
<b>Cocodrilo Dundee</b>	Australia	Aumento del 20,5% en visitantes estadounidenses de 1981 a 1988
<b>All Creatures</b>	Yorkshire Dales	generó £ 5 millones para Yorkshire Dales
<b>To the Manor Born</b>	Cricket St Thomas, Leisure Park, Inglaterra	Aumento del 37 % entre 1978 y 1980

<b>Middlemarch</b>	Stamford, Lincolnshire, Inglaterra	Aumento del 27% en 1994
<b>Salvando al soldado Ryan</b>	Normandía, Francia	Aumento del 40% de turistas estadounidenses
<b>Forrest</b>	Gump Savannah, Georgia	Aumento del 7% en el turismo
<b>Miami Vice</b>	Miami	Aumento del 150% en visitantes alemanes de 1985 a 1988
<b>La mandolina del Capitán Corelli</b>	Cefalonia, Grecia	50% en 3 años
<b>Cuatro bodas y un funeral</b>	Amersham, Inglaterra.	Reservado por 3 años
<b>Harry Potter</b>	Varias locaciones en R. U	50% o más en todas las ubicaciones
<b>Misión imposible 2</b>	Parque Nacional, Sídney	200% en 2000
<b>Notting Hill</b>	Kenwood House, R. U	10% en un mes
<b>Orgullo y prejuicio</b>	Lyme Park, Inglaterra	150% en el turismo
<b>Sentido y sensibilidad</b>	Saltram House, Inglaterra	39% en el turismo
<b>La playa</b>	Bahía Maya, Tailandia	22% en el 2000
<b>Troya</b>	Canakkale, Turquía	73% en el turismo
<b>Cheers</b>	Boston	7 millones de dólares en publicidad promocional no remunerada cada año

Fuente: elaboración propia con base a Hudson y Ritchie (2006).

La industria del cine, la televisión y los nuevos medios de comunicación no solo desempeñan un papel esencial en la cultura y el entretenimiento, sino que también son motores de crecimiento económico. Anualmente, se invierten cientos de millones de dólares la producción de películas y programas, generando un impacto económico relevante. Este flujo constante de inversión contribuye al crecimiento de diversas industrias y en particular a la creación de empleos.

La producción cinematográfica implica una red extensa de profesionales, desde directores y actores, hasta técnicos, diseñadores, expertos en efectos visuales y personal de apoyo logístico. Genera puestos de trabajo que, aunque sean temporales, son importantes como la contratación de extras, actores, etc. Asimismo, fomenta la creación de pequeñas y medianas empresas

especializadas, desde estudios de posproducción hasta servicios de catering y transporte, generando además ingreso a los hoteles, alquileres de rodados, lo ocasiones de equipos, etc.

El impacto económico de estas industrias puede llegar a ser sostenido y diversificado al impulsar el turismo, a medida que los espectadores se sienten atraídos por los lugares icónicos presentados en pantalla, se contribuye al desarrollo económico a lo largo del tiempo. Carlos Rosado, presidente de la SFC, estima que hasta un 40% del presupuesto de un rodaje impacta como beneficio en la localización, ya que supone la “presencia de equipos numerosos que exigen una logística compleja: hoteles, bares y restaurantes, tiendas, alquiler de vehículos, combustible y hasta la compra de bienes y servicios locales para la construcción de decorados” (DUPO, 2022).

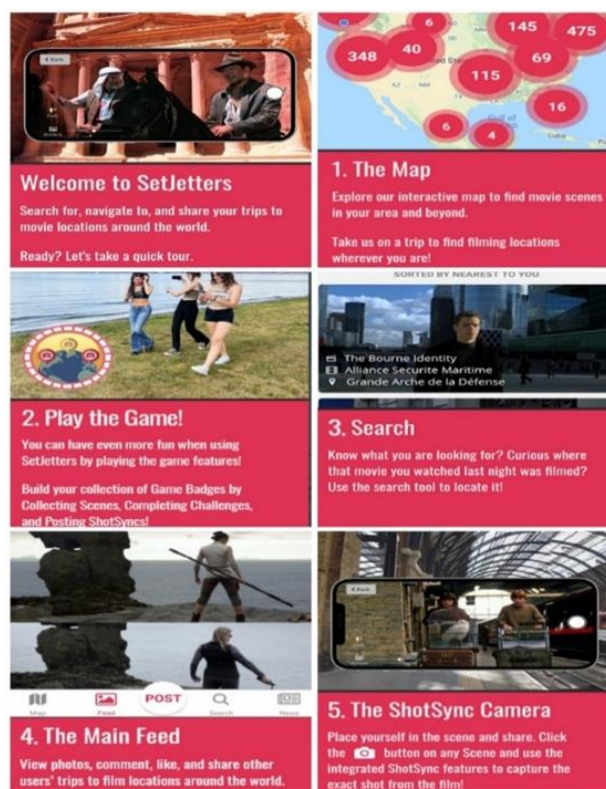
Después de la fase de rodaje, pueden surgir oportunidades económicas que se traducen en la creación de nuevos negocios. Los tours guiados e inspirados en las producciones cinematográficas, cafeterías temáticas, restaurantes ambientados y hasta hoteles diseñados según la temática de las películas y series. Este fenómeno no solo amplía la oferta de experiencias turísticas, sino que también se convierte en un imán para atraer visitantes y, por ende, sus ingresos.

La influencia perdurable de las producciones cinematográficas, ya sean películas series o incluso anuncios, se refleja en el impacto positivo continuo que ejerce en la economía local. La transformación de lugares de rodaje en destinos turísticos de interés genera una constancia de visitantes que buscan experimentar los escenarios de sus producciones favoritas. Esta influencia turística revitaliza las comunidades locales y contribuye a diversificar la economía regional.

Dicha influencia se refleja no solo en la creación de nuevos negocios, sino que además también se acompaña con el desarrollo tecnológico. La tecnología es capaz de crear herramientas para los

potenciales turistas cinematográficos, tanto los destinos como las productoras se adaptan al consumidor utilizando la tecnología disponible. Con un teléfono inteligente al alcance de todos, se ofrecen un sinnúmero de aplicaciones; estas, son programas informáticos diseñados para facilitar tareas u ofrecer experiencias a las personas, por ejemplo y en el caso del turismo, la organización de un viaje, buscadores de vuelos, hoteles, guías de los destinos, etc. Esta funcionalidad ha llegado al TC, como ejemplo podemos mencionar una app que ofrece un servicio para los turistas de todo el mundo, curiosos por conocer los sitios que sirvieron de escenario para las escenas icónicas de sus películas favoritas, e incluso a facilitarles las rutas e información del destino, la app “SetJettters”:

*Figura 4: Interfaz gráfica aplicación SetJettters.*



Fuente: App SetJettters.

Ofrece una gran cantidad de escenas de películas de todo el mundo, lo que permite ver dónde se filmaron las escenas, visitar los lugares, recrear el momento y descubrir lugares de rodaje que se desconocen se encuentran en la propia ciudad natal.

El impacto del cine en el turismo, podemos concluir, es innegablemente considerable y ha experimentado una evolución significativa. Los ejemplos de la tabla II muestran cómo el TC ha aumentado el número de visitantes y ha contribuido significativamente en los ingresos económicos del destino donde se desarrolló alguna película o serie exitosa. Y este impacto no es efímero, más bien persiste a lo largo de los años gracias a ese efecto duradero que tienen las producciones audiovisuales en la percepción de los espectadores. Como vimos, el crecimiento sostenido del TC ha propiciado la creación de nuevos negocios desarrollados específicamente para atender a los turistas interesados en explorar los destinos que vieron en pantalla grande y la industria turística ha adaptado sus ofertas para capitalizar este interés, tanto así que el TC se apoya en el desarrollo tecnológico para mejorar las experiencias del viajero, desde aplicaciones móviles hasta realidad virtual, herramientas que permiten a los turistas sumergirse aún más en el mundo de sus producciones audiovisuales enriqueciendo la experiencia de viaje. Dado el innegable éxito que a nivel internacional desarrolló el TC, es importante examinar cómo este fenómeno ha impactado en España, tanto desde una perspectiva económica como en términos de competitividad como destino turístico.

## 2.6. La influencia del turismo cinematográfico en España

En palabras de Carlos Rosada, presidente de la SFC, “España se ha convertido en un lugar muy popular para rodar series y películas debido a una gran variedad de atributos que ofrece: paisajes diversos, desde playas hermosas hasta montañas imponentes, ciudades históricas y modernas y

pueblos muy atractivos. Esto proporciona a las productoras audiovisuales una gran variedad de ubicaciones para adaptarse a diferentes escenarios, géneros e historias. España posee una historia y arquitectura imponente, castillos antiguos, catedrales impresionantes y barrios históricos que pueden aportarle autenticidad a las producciones que buscan recrear distintas épocas. Posee un clima diverso lo cual permite filmar en diferentes partes durante todo el año, al ser un país no muy extenso y bien conectado es muy fácil moverse de un lugar al otro lo que permite estar rodando un día en la playa y otro día en una montaña con nieve y esto es muy positivo para las producciones ya que los traslados son más cortos abaratando costos. También es muy diversa la cultura española, existen varias regiones con diferentes idiomas como el español, el catalán, el gallego y el vasco. Además, posee una gran infraestructura cinematográfica: estudios de grabación bien equipados servicios de producción y profesionales de la industria”.

Con más de un siglo de evolución, la industria cinematográfica española ha experimentado una gran transformación, pasando de ser de poca notoriedad a crecer sólidamente alcanzando el cuarto puesto en producción cinematográfica en Europa, situándose detrás de Francia, Italia y Reino Unido.

Por lo cual el Gobierno español reconoce la industria audiovisual como un sector de vital importancia debido a su alcance global, su capacidad para generar empleo significativo y su potencial para impulsar la modernización tecnológica digital. Considera estratégico a potenciar esta industria por el aporte económico y por la posibilidad que ofrece de proyección de la cultura y la creatividad española a nivel mundial. Por ello brinda beneficios fiscales a producciones cinematográficas y series de televisión internacionales que consolidan al país como un lugar de

filmación atractivo y competitivo a nivel global. Shooting in Spain la plataforma de la SFC, indica cuáles son estos beneficios fiscales:

- Para producciones españolas y coproducciones nacionales se ofrecen deducciones fiscales sobre el impuesto de sociedades. La normativa vigente es la ley 27/2014 del impuesto sobre sociedades (artículos 36.1 y 39).
- Para los rodajes internacionales, los productores que se encargan de la ejecución en España de una producción extranjera de largometrajes cinematográfico o de obras audiovisuales tienen derecho a deducciones fiscales por los gastos realizados en el territorio español. La normativa vigente es la ley 27/2014 en sus artículos 36.2 y 39, y el artículo 45 del Real Decreto 634/2015 por el que se aprueba el reglamento del impuesto sobre sociedades.

Además, en España en los últimos años se han llevado a cabo acciones concretas para el desarrollo del TC:

- En el año 2019 la SFC y el Instituto de Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) firmaron un acuerdo de colaboración para incrementar la atracción de rodajes internacionales al territorio nacional con la creación de nuevos incentivos fiscales. Durante ese año también se comenzó a organizar la “Fitur Screen” en colaboración con el Instituto Ferial de Madrid (IFEMA), con el objetivo de constituirse en una plataforma que permita conectar la industria turística y la cinematográfica mediante la difusión sobre el TC, el intercambio comercial entre los diferentes actores y la formulación de propuestas de futuro para el desarrollo del sector (Fitur Screen, s.f).

- En el año 2021 se aprobó el plan “España Hub Audiovisual de Europa<sup>9</sup>” con una inversión pública que supera los 1.600 millones de euros hasta el año 2025. El objetivo es posicionar a España como un referente en la producción audiovisual para atraer la inversión y el talento a nivel internacional.
- En el año 2022 se creó el primer consorcio de turismo de cine de España: “La Red de Turismo de Cine”<sup>10</sup>.
- En el año 2023 la SFC lanzó un proyecto<sup>11</sup> denominado “Spain Screen Grand Tour”, bajo el eslogan “España, vive lo que ves” cuyo fin es impulsar el turismo vinculado a las localizaciones donde se han rodado algunas de las producciones audiovisuales más populares. El proyecto contiene un inventario de todas las localizaciones que invitan al espectador a visitarlos. También muestra las características más atractivas de España para el mundo audiovisual, su enorme diversidad cultural, monumental, humana, paisajística y climática.

---

<sup>9</sup> Como se anuncia en la página web del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital (s.f): “España, Hub Audiovisual de Europa” se articula en torno a 3 prioridades: 1-Convertir a España en polo de atracción de la producción audiovisual; 2- Mejorar la competitividad de las empresas a través de la aplicación de nuevas tecnologías; 3- Generar talento reduciendo la brecha de género.

<sup>10</sup> La red está integrada por 10 entidades de Euskadi, Navarra, Galicia, Cataluña, Canarias, Comunidad Valenciana y Castilla y León. Entre los fundadores destacan la Red Española de Clúster Audiovisual (REDCAU), la Fundación Épica de la Fura dels Baus y la agencia de viajes Cinema Travel, entre otros (Hosteltur, 2022).

<sup>11</sup> El anuncio se realizó durante la celebración de la 25ª reunión de la Asamblea General de la OMT en Samarcanda, Uzbekistán.

En cuanto al posicionamiento de España como lugar para rodar, un estudio realizado por la plataforma Giggster<sup>12</sup> (2022), reveló que España se encontraba en el cuarto puesto de los países que aparecen en más películas.

*Figura 5: Posicionamiento de España en el ranking de Giggster.*

Rank	Location	Locations
1	United States	1,123
2	United Kingdom	187
3	Canada	143
4	Spain	112
5	France	95
6	Italy	49
7	Ireland	47
8	Australia	46
9	Germany	45
10	Mauritius	44

Rank	Location	City/State/Region	Country	Number of movies
1	Central Park	New York	United States	352
2	Bronson Canyon	California	United States	236
3	Vasquez Rocks Natural Area Park	California	United States	207
4	Niagara Falls	Ontario	Canada	143
5	Trafalgar Square	London	United Kingdom	104
6	Monument Valley	Arizona	United States	91
7	Cabo de Gata	Andalucia	Spain	80
8	Eiffel Tower	Paris	France	75
9	Griffith Observatory	California	United States	64
10	Old Royal Naval College	London	United Kingdom	61

Fuente: Giggster (2022).

Según el informe, en España el Cabo de Gata (Andalucía), se sitúa en el puesto número 7 de los lugares de cine más populares en el mundo y en el puesto 11 de los lugares que generaron más dinero con un total de 23.693.333 dls. en recaudación.

El impacto de las producciones audiovisuales en España ha tenido efectos importantes, como por ejemplo el rodaje de la serie “Juegos de Tronos” que triplicó las búsquedas de destinos españoles de rodaje tras la sexta temporada. Según lo indica un informe de Tripadvisor (2016), escenarios como el Campillo de Dueñas había recibido un 291% más de búsquedas y el interés

<sup>12</sup> Giggster es una plataforma en línea que facilita la búsqueda y reserva de ubicaciones para filmaciones, eventos y otros proyectos creativos. Actúa como un intermediario para conectar a propietarios con productoras que buscan espacios para sus producciones.

turístico por el Castillo de Zafra había aumentado en un 488% desde que se rodaron las imágenes de la Torre de la Alegría. Asimismo, confirmaron un aumento de visitantes a Bárdenas Reales en un 41%, a Gerona en un 19%, a Almería en un 16%, a Sevilla en un 13% y a Tudela en un 7%.

*Figura 6: Castillo de Zafra.*



Fuente: turismocastillalamancha.es.

En el año 2016 se realizó una estimación que marcó en 500 empleos fijos y 700 eventuales en toda España los generados solo por el rodaje de Juegos de Tronos, lo que se tradujo en más de 18 millones de euros en gastos declarados a Hacienda, según lo informa la memoria económica de la Andalucía Film Commission de ese año (Zurro, 2019). Muchos episodios se grabaron en Girona, Cáceres, Sevilla y en algunos de sus pueblos la ocupación hotelera se disparó. Según los datos de la agencia de viajes Rumbo.es, las reservas en Girona aumentaron un 156% y en Sevilla un 28%

tras el estreno de la quinta temporada (Puerto, 2022). Para la siguiente temporada el éxito fue similar, incrementando en un 38% y en un 19% respectivamente. El Palacio de Alcázar de Sevilla y el casco antiguo de Girona son algunas de las localizaciones que batieron récords. Según los datos de Google Trends, en 2019, año en el que concluyó la serie, más de 725.000 personas acudieron hasta la ermita de Bermeo en Vizcaya y las provincias de Sevilla y Girona aumentaron sus cifras en un 125% y en un 170%. Con respecto a “La Casa del Dragón”, la precuela de “Juego de Tronos” estrenada en el 2022, se prevé que produzca el mismo efecto en el sector turístico a nivel nacional. El rodaje de la serie en Cáceres en octubre del 2021 hizo que se superaron las 900 plazas de ocupación de técnicos, profesionales y el elenco de la serie, lo que conllevó a unos resultados muy positivos del turismo de la provincia (Puerto, 2022). Según Villanueva (2023), se estima en 10 millones de euros el impacto previsto en Cáceres.

Es interesante señalar también el fenómeno del TC en Tenerife en el transcurso del año 2022. Un artículo de Hosteltur (2023), indica que Tenerife sirvió de escenario para 122 producciones cinematográficas, que generaron más de 9.600 empleos y un gasto directo de las productoras en la isla de 101 millones de euros. Este impacto económico marcó un hito significativo, representando un récord histórico en comparación con el año 2021, con un aumento notable de 40 millones de euros. El número de empleos generados fue un total de 9.633 (3467 eran trabajadores cualificados y 6166 eran extras).

Palma, la capital de la isla española de Mallorca, también resulta otro interesante ejemplo. Según la Palma Film Office, fue escenario de 132 rodajes en el primer semestre del año 2022 que dieron lugar a una inversión directa de 5.297.800 euros, casi el triple de lo generado por esta actividad vinculada al turismo cinematográfico en el 2021 (Vargas, 2022).

## 2.7. La vinculación entre España y Netflix

Se han llevado a cabo en España numerosas producciones de series y películas de una de las plataformas de streaming más importantes a nivel mundial como lo es Netflix. Gómez-Pérez, et al., (2022) realizaron una lista de algunas de las producciones cinematográficas originales de Netflix rodadas en España, en dicho estudio incluyen el impacto en espectadores y recaudación de éstas y las ayudas recibidas por el gobierno, información que se desarrolla en la siguiente tabla:

*Tabla III: producciones de Netflix en España.*

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo</b>	<b>Productoras</b>	<b>Espectadores. Recaudación</b>	<b>Ayudas €</b>
<b>El silencio del pantano</b>	2019	Coproduc.	El Silencio Producciones Cinematográficas, A.I.E., Zeta Cinema	38.126 233.310,81	700.000
<b>7 años</b>	2016	Original (Coproduc. España/ Colombia)	Cactus Flower Producciones, Metronome Música de Películas, Fast Producciones (Colombia)	51 274,00	
<b>Fe de etarras</b>	2017	Original	Mediapro	3.305 14.691,46	
<b>Amar</b>	2017	Coproduc.	Amar La Película, A.I.E., Filmeu, Avalon	11.029 63.288,75	353.983,35
<b>Animales sin collar</b>	2018	Coproduc. (Coproduc. España/Italia)	Animales Sin Collar, A.I.E., La Canica Films, Film Factory, Paloma S.P.A. (Italia)	12.972 72.306,91	122.711,38
<b>El aviso</b>	2018	Coproduc.	The Warning Of Rivard, A.I.E., Morena Films, Tormenta Films, Film Factory	99.202 613.363,28	252.000

<b>Durante la tormenta</b>	2018	Coproduc.	Mirage Studio, A.I.E., Atresmedia Cine, Colose Producciones, Think Studio	128.494 798.119,04	698.150
<b>Elisa y Marcela</b>	2019	Original	Movies Production 2017, A.I.E., Zenit Televisión, Rodar y Rodar Cine, Lanube	5.525 31.268,30	
<b>¿A quién te llevarías a una isla desierta?</b>	2019	Original	La Canica Films	55 293,00	
<b>A pesar de todo</b>	2019	Original	Bambú Producciones, Cinephile Picture	No	
<b>Diecisiete</b>	2019	Original	Atípica Films	4.363 20.448,80	
<b>Vivir dos veces</b>	2019	Coproduc.	Alamar Cinema 161, A.I.E., Plural-Jemsa, Convoy Films, Film Factory Entertainment	59.362 341.309,90	700.000
<b>¿Qué co#o está pasando?</b>	2019	Coproduc.	Film Factory, Pokeepsie Documentary, A.I.E., Pokeepsie Films, The Other Side Films 67	67 126,00	
<b>Hogar</b>	2020	Original	Hogar Produccion, A.I.E., Nostromo Pictures	No	
<b>El practicante</b>	2020	Original	Babieka, Zabriskie Films	No	
<b>Adú</b>	2020	Coproduc.	Un Mundo Prohibido, A.I.E., Telecinco Cinema, Ikiru Films, La Terraza Films, Mogambo	1.048.084 6.130.595,92	200.000
<b>Orígenes secretos</b>	2020	Estreno exclusivo (Coproduc.	Orígenes secretos A.I.E., Nadie es perfecto	No	200.000

		España/ Argentina)	Producciones Cinematográficas, La chica de la curva, In Post We trust (Argentina), Quexito Films		
<b>Bajocero</b>	2021	Coproduc.	Producciones Heladas, A.I.E., Morena Films, Amorós Producciones, Film Factory,	No	1.000.000
<b>Loco por ella</b>	2021	Original	Loco Por Ti La Película, A.I.E., Sábado Películas, Playtime Movies	No	
<b>Xtremo</b>	2021	Original	Showrunner Films	No	
<b>Fuimos canciones</b>	2021	Original	Zeta Cinema	No	
<b>A mil kilómetros de Navidad</b>	2021	Original	Nadie Es Perfecto Producciones	No	
<b>El páramo</b>	2021	Original	Rodar y Rodar Cine, Fitzcarraldo Films	No	
<b>A través de mi ventana</b>	2021	Original	Nostromo Pictures	No	
<b>Donde caben dos</b>	2021	Coproduc.	Donde Caben Dos, A.I.E., Castelao Pictures, Castelao Productions, Filmax	36.108 215.444,69	200.000
<b>Madres paralelas</b>	2021	Coproduc.	Remotamente Films, A.I.E., El Deseo D.A., Pathé, Sony	421.552 2.593.960	480.000

Fuente: elaboración propia con base a Gómez-Pérez, et.al (2022).

El crecimiento de la industria audiovisual en España y el consecuente crecimiento turístico que generó, resultó en una vinculación entre el gobierno español y Netflix. En el año 2021,

TURESPAÑA<sup>13</sup> y Netflix suscribieron un acuerdo de colaboración enfocado en el diseño de nuevos productos turísticos en torno a la industria audiovisual, fortaleciendo el vínculo entre la producción audiovisual y el turismo, y contribuyendo a la recuperación del país, reforzando la marca turística España (TURESPAÑA, s.f). Como producto de dicha asociación, lanzaron la “Spain travel Guide”, una guía que divulga a las 17 comunidades autónomas y a las dos ciudades autónomas del país y abarca el patrimonio histórico, la riqueza cultural, el entorno natural y las opciones de ocio, proporcionando información sobre algunas de las series y películas producidas por la plataforma en el país.

*Figura 7: Portada de Spain Guide Travel.*



Fuente: Spain.info.

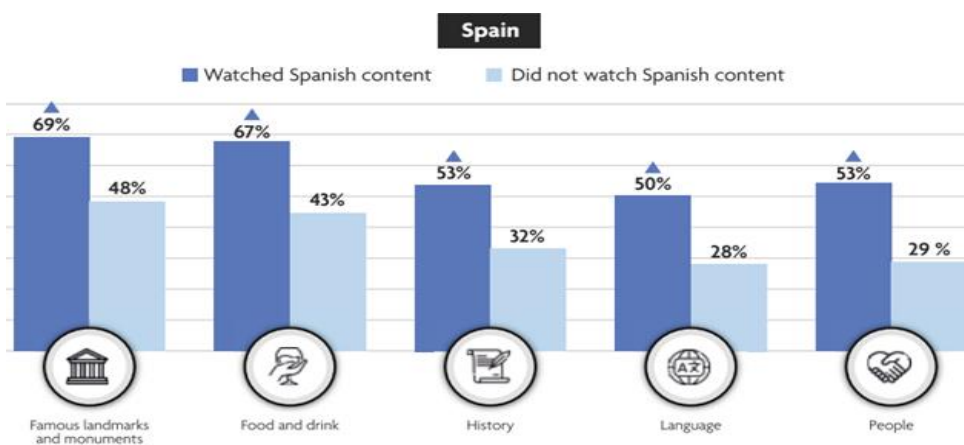
---

<sup>13</sup> Organismo público adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo, responsable de la promoción de España como destino turístico en el mundo.

Cabe aquí volver a mencionar al “Global Report on Cultural Affinity and Screen Tourism” que, como se indicó en apartados anteriores, fue un informe realizado por Netflix y la OMT, para conocer cuáles fueron las conclusiones<sup>14</sup> a las que se llegaron en el caso puntual de España en cuanto al interés en el país producto del contenido generado:

- La afinidad que experimentan los espectadores hacia España, su cultura y tradiciones, es significativamente mayor (37%) entre aquellos que han consumido contenido local en comparación con aquellos que no lo han hecho (17%).
- El deseo de viajar y explorar de primera mano en nuestro país es notablemente superior entre quienes han disfrutado del contenido producido en España, alcanzando un 81% de los espectadores, en contraste con el 61% que no había tenido esa experiencia.
- La afinidad a través del contenido impulsa la cercanía cultural que genera un mayor interés en la cultura, el medio ambiente y las personas de un país.

*Gráfico 1: Interés contenido español.*



Fuente: Global Report on Cultural Affinity and Screen Tourism (2021).

<sup>14</sup> A partir de una extensa entrevista realizada 15.000 personas de 6 países (Francia, Brasil, Alemania, México, Argentina y Estados Unidos).

De dicho informe se desprenden además los siguientes datos de interés:

- Aumento del doble en el interés por aprender español y un crecimiento de 1,8 en el deseo de conectar con personas de España. Los miembros de la plataforma que consumen contenidos producidos en nuestro país demuestran 46% más de interés en España.
- Los encuestados mencionan diversas variables, como visitar monumentos y ubicaciones, y profundizar en aspectos como la arquitectura, gastronomía, historia, moda o deportes.
- El porcentaje de encuestados que sitúa a España entre sus países favoritos es, de media, un 25% mayor entre los espectadores de contenido español en todos los mercados evaluados.
- Ver historias hechas en España potencia también la afinidad en nuestro país y su cultura. El porcentaje de encuestados que afirma “Me siento muy conectado/a con la cultura española” es, de media, un 20% mayor entre los espectadores de contenidos españoles.

Es importante destacar que Netflix inauguró en el 2019 el centro de producción en Tres Cantos, Madrid, y para el año 2022 lanzó un laboratorio de rodaje y salas de montaje de última generación.

*Figura 8: Producciones y empleo de Netflix en España.*



Fuente: Netflix (2021).

En conclusión, estos últimos años se ha dado un notable crecimiento de la industria cinematográfica española que se traduce en un significativo impacto en el turismo y la economía; hecho que además lo podemos confirmar con la “Estadística de Cinematografía, Producción, Exhibición, Distribución y Fomento del año 2022”, elaborada por el Ministerio de Cultura y Deporte, donde se menciona que el sector del cine creció por encima del 40% respecto al año 2021. El número de espectadores fue de 59,1 millones, con una recaudación de 367,5 millones de euros. El cine español casi duplica sus resultados con 705 películas exhibidas, 13,1 millones de espectadores y una recaudación de 77,5 millones de euros (M. D. A. E.-G, s. f.<sup>15</sup>).

Al explorar el impacto del TC a nivel mundial como a nivel nacional, es esencial dirigir nuestra atención hacia regiones específicas para obtener una comprensión más detallada. En este contexto, nos enfocaremos en Galicia y examinaremos cómo nuestra Comunidad Autónoma ha experimentado el desarrollo del TC.

## 2.8. La influencia del turismo cinematográfico en Galicia

Galicia es una región que se caracteriza por poseer un gran número de paisajes naturales de ensueño, vistas paradisíacas, numerosas rías y playas, y en su interior, la presencia de montañas y valles verdes. Con un gran patrimonio arquitectónico que resulta excepcional; compuesto de castillos medievales, iglesias románicas y pazos que nos remontan a diferentes épocas de la historia que se encuentra marcada principalmente por la cultura Celta y Romana. Galicia posee una herencia cultural muy famosa por la música folclórica como la gaita, su variedad de tradicionales festivales como por ejemplo la “Fiesta de San Juan” y la celebración del “Día de Santiago”,

---

<sup>15</sup> <https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/Paginas/HUB-audiovisual.aspx>

sumado a muchas tradiciones como el “Entroido”, la “Noche de San Juan”, “A Rapa das Bestas”, entre otras, y leyendas como “Leyenda Crego”, “Maruxaina”, “Lenta Peregrino”, etc.; y una destacada gastronomía.

*Figura 9: Paisaje de Galicia.*



Fuente: Lonely Planet.

Además, Galicia posee un atractivo universal de gran relevancia espiritual e histórica debido al Camino de Santiago y la Catedral de Santiago de Compostela, uno de los principales centros de peregrinación de todo el mundo, junto a Roma y Jerusalén. Por su valor universal excepcional la UNESCO la declaró Patrimonio Mundial en 1993.

Estas características pueden ser muy atractivas para captar la atención de productoras, tanto nacionales como internacionales, para que basen sus historias de películas o series no solo atraídas por la belleza de los escenarios naturales y arquitectónicos de Galicia, sino también, por nuestras

leyendas y tradiciones que pueden servir como base para el desarrollo de una historia o en una escena en particular.

Hemos analizado anteriormente la importancia que produce atraer este tipo de actividades a la región, porque influye positivamente en la economía por el gasto que las productoras realizan en los destinos donde se localizan y además porque influye en la publicidad indirecta que podemos obtener de ellas; es una oportunidad para mostrarnos ante el mundo y generar la atracción de nuevos viajeros que sientan la necesidad de conocer dónde se rodó su serie o película favorita, o bien, cautivados por el encanto de las imágenes y las historias que se muestran de nuestra maravillosa región.

En cuanto al desarrollo y evolución de la industria cinematográfica en Galicia, esta ha sido considerable. Como hace referencia la guía de producción audiovisual de la “Santiago de Compostela Film Commission” (SCFC, s.f), Galicia durante los años 80 y principios de los 90 se encontraba muy por debajo comparada con otras comunidades autónomas en cuanto a la producción de películas se refiere. La razón se debía a que, aunque Galicia era un escenario muy atractivo, las productoras de aquellos tiempos eran pequeñas, familiares, de escaso capital y con poca capacidad para acceder a mercados interiores y exteriores. Desde los 90 se nota un continuo crecimiento, hasta alcanzar la madurez y la innovación para posicionarse hoy como un sector importante del desarrollo económico y cultural de la comunidad.

Esta Comunidad Autónoma ha sido escenario de numerosas producciones nacionales e internacionales a lo largo de los años. A continuación, se aportan algunos ejemplos de estas producciones desarrolladas en el territorio gallego, el año y la localización:

➤ Noir Gallego: “Fariña” (2018, Vilagarcía de Arousa); “Néboa” (2020, Mañón, Ortigueira, Esteiro, Ferrol); “Un asunto privado” (2022, Vigo); “Vivir sin permiso” (2018, Moraña, O Salnés, Santiago de Compostela, El puerto de Vigo y Riberia); “Operación Marea Negra” (2022, Ribeira, Illa de Arousa).

➤ Gallego Clásico: “Mareas vivas” (1998, Laxe, A Coruña, Corme); “Pratos combinados” (1995, Noia); “Matalobos” (2009, A Coruña); “Serramoura” (2014, Pastoriza, Culleredo, Laracha, Oza dos Ríos); “Padre Casares” (2008, Ares).

➤ Premios Goya: “El Bosque Animado” (1987, Sobrado); “El lápiz del carpintero” (2023 A Coruña, Santiago, Ferrol); “El verano que vivimos” (2020, Ferrol); “Lo que arde” (2019 Os Ancares); “Mar adentro” (2004 Porto do Son, Ribeira, Ría de Aruza, Ría de Muros).

➤ Producción Internacional: “La muerte y la doncella” (2014, Ferrol); “El desconocido” (2015, A Coruña, Ria de Burgo, Los Cantones); “El desorden que dejas” (2020, Chelo, Ribadavia); “La piel que habito” (2011, Santiago, el Pazo de Oca); “3 Caminos” (2021, Santiago, El bierzo); “La isla de las mentiras” (2020, Isla de Sálvora).

Desde el 2020, los rodajes y producciones gallegas se han multiplicado, atrayendo la mirada de las grandes plataformas de streaming. Todos quedan fascinados por las series y ficciones 100% made in Galicia, un éxito del audiovisual gallego que diarios internacionales como The Guardian han acuñado con el término de “Noir Gallego” (Elices, 2021<sup>16</sup>).

---

<sup>16</sup> <https://www.rtve.es/television/20220317/producciones-gallegas-ficcion-series-vaca-films-emma-lustres-exito-internacional/2314020.shtml>

“O Sabor das Margaridas” se convirtió en el año 2019 en la primera serie en gallego, lengua hablada por menos de 2.5 millones de personas, emitida por Netflix. La serie se convirtió en uno de los 10 programas en idiomas distintos del inglés más visto del Reino Unido a Irlanda apenas un mes después de su lanzamiento internacional (Ayuso, 2021).

*Figura 10: Teaser poster “El sabor de las margaritas”.*



Fuente: ccultureca.com.

Entre 2012 y 2022 se adjudicaron 23,4 millones de euros en ayudas específicas para la producción de 165 proyectos (123 largometrajes, 26 cortos y 16 series), cuyos presupuestos suman cerca de 123 millones de euros. La experiencia de estos años confirma, además, el importante

retorno económico directo de la producción audiovisual en nuestra comunidad, su aportación cultural y su contribución a la proyección exterior de Galicia (Xunta de Galicia, 2023<sup>17</sup>).

Durante el año 2022 el audiovisual gallego llevó a cabo 6 rodajes con financiación de la Xunta de Galicia: “Un pasado por delante” (A Coruña), “Rapa” (Ferrol), “Los enviados” (Pontevedra y en Santiago de Compostela), “El cuerno” (Illa de Arousa y zona de O Rosal), “Argonautas” (Costa da Morte y A Coruña), “Operación Marea Negra” (Ría de Arousa y Santiago), las cuales sumaron más de 1,8 millones de euros en ayudas del Gobierno gallego por medio del fondo extraordinario del Hub Audiovisual. La Xunta apuesta por el audiovisual como motor de la industria cultural gallega, que es la destinataria de 9,6 millones de euros en el periodo 2021-2023 a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (Cultura de Galicia, 2022<sup>18</sup>).

*Figura 11: Rodaje de la serie “El desorden que dejas”.*



Fuente: Spain Screen Grand Tour (s.f).

<sup>17</sup> <https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/78577/xunta-invierte-2-5-produccion-gallega-peliculas-series-cortos-traves-convocatoria>

<sup>18</sup> <https://www.cultura.gal/es/nova/97702>

## 2.9. El desarrollo del sector audiovisual en Galicia

En Galicia se celebran diversos festivales cinematográficos, eventos que resultan de gran importancia ya que no solo sirven como nexo para profesionales de la industria cinematográfica, celebridades, prensa y público en general, sino que además contribuye a la publicidad tanto de las películas como del destino donde se desarrollan dichos festivales. Ejemplo de estos, nos mencionan Rodríguez Campos y Fraiz, (2010):

- Festival Internacional de Animación Online Animacam (Sandiás-Ourense).
- Muestra de Cine Periférico S8 (A Coruña).
- Festival Creativo de Cortos On & Off (Ribadeo).
- Semana Internacional de Cine (Lugo).
- Certamen Audiovisual Liceo Casino (Vilagarcía de Arousa).
- Festival Internacional de Cine Euro-Árabe AMAL (Santiago de Compostela).
- Cineuropa (Santiago de Compostela).
- Novos Cinemas. Festival Internacional de Cinema (Pontevedra).
- Festival de Cine Internacional (Ourense),
- Festival de Cine de Ourense (OUFF, Ourense Film Festival).
- Mostra Internacional de Cinema Etnográfico (MICE).
- Festival Internacional de Cortometrajes (Bueu).
- Festival Internacional de Cortos Vía XIV Verín (Ourense).
- Festival Internacional de Documentales Play-Doc (Tui).
- Festival de Cortometrajes de Cans (O Porriño).
- Mostra de Curtametaxes (Vila de Noia).

En el extranjero se celebra el Galician Cinema & Food Festival (GC&FF) un evento de promoción de Galicia que se lleva a cabo en Estados Unidos desde el año 2015 reuniendo la cultura, la gastronomía y el cine gallego en el mercado estadounidense.

En cuanto a las iniciativas del Gobierno local para el desarrollo de producciones audiovisuales en Galicia, se destaca la ley 6/1999 del sector audiovisual, que establece los principios generales y las líneas de acción para dicha área. Según lo establecido en esta ley, su objetivo es regular la actividad cinematográfica y audiovisual, así como respaldar la producción, comercialización y difusión del cine y video gallegos, fomentando el uso del gallego.

Como lo indicaron Santos et al., (2006).

Del contenido de este artículo se deduce la preocupación de los poderes públicos en Galicia por el sector cinematográfico autóctono y la intención de regular el mismo con el fin básico de promocionar dicho sector como parte integrante de la identidad cultural gallega (Santos et al., 2006:80).

En la mencionada ley se crea también el Consorcio Audiovisual de Galicia con el fin de potenciar el sector audiovisual gallego.

En el año 2002 se creó la Academia Gallega del Audiovisual compuesta por asociaciones profesionales y empresariales del sector audiovisual gallego. Tiene como objetivo fomentar el talento y la creatividad, difundir y dar a conocer el patrimonio de visual gallego, así como favorecer el desarrollo cultural y económico de Galicia (Academia Gallega del Audiovisual, s.f.).

Otro organismo relevante para el impulso del TC en Galicia se creó en el año 2008 y es la Agencia Gallega de las Industrias Culturales (AGADIC), una agencia pública autonómica<sup>19</sup> que tiene por objeto el impulso y la consolidación del tejido empresarial en el sector cultural gallego, cooperando en la aportación de factores productivos, en el fomento de la oferta de bienes y servicios y en la asignación de ingresos suficientes y estables (La Academia, s.f). La agencia busca acompañar las productoras independientes gallegas desde el mismo momento en que comienzan la preproducción de sus próximos trabajos, siempre que se trate de proyectos insertados en las siguientes modalidades: largometrajes cinematográficos de ficción, animación y documentales; largometrajes y miniseries de ficción para televisión; series de animación para televisión; y pilotos de programas televisivos de formatos innovadores y alto potencial de internalización (Cultura.gal, s.f). Dicha agencia además otorga subvenciones para los siguientes proyectos:

- Creación audiovisual para la promoción del talento audiovisual gallego.
- Subvenciones a la creación audiovisual para la promoción del talento audiovisual gallego.
- Subvenciones para el desarrollo de proyectos audiovisuales de producción y coproducción gallegos.
- Subvenciones a proyectos desarrollados por empresas de exhibición cinematográfica de carácter comercial.
- Proyectos desarrollados por empresas gallegas de exhibición cinematográfica de carácter comercial.

---

<sup>19</sup> La AGADIC se encuentra adscrita a la Consellería de la Xunta de Galicia con competencias en materia de Cultura. En ella se encuentra la Filmoteca de Galicia cuya misión es la salvaguarda y difusión del patrimonio audiovisual gallego.

-Subvenciones a la dotación de equipamientos y activos que fomenten la innovación y la competitividad de la industria cultural y creativa gallega.

Con el objetivo de generar crecimiento en el sector audiovisual, el Clúster Audiovisual Galego y el Clúster del Turismo de Galicia en el año 2015 celebraron la firma de un protocolo de colaboración para impulsar los rodajes y el turismo cinematográfico en la Comunidad Autónoma, y desarrollar actuaciones que permitan la puesta en valor del territorio, aprovechar la potencia de los medios audiovisuales para la promoción del destino, contribuir al apoyo en la elección y localización de espacios para rodajes. Además, Galicia integra la Red de Turismo Cinematográfico en la cual participan varias entidades de los sectores turísticos y audiovisual. Según Hosteltur (2022), esta iniciativa tiene como objetivo principal la creación de un canal integral en la cual la administración y las empresas colaboren estrechamente para desarrollar y promocionar experiencias inversivas inspiradas en películas y series de renombre. En el año 2022 se anunció<sup>20</sup> la creación de la “Galicia Film Commission”<sup>21</sup> (GFC) y se espera que para finales del 2023 o principios de 2024 se realice el lanzamiento de su plataforma, la cual como la indica Álvarez (2022) servirá para la captación y gestión de rodajes en el que se contará con un catálogo de localizaciones de Galicia; como medio para tramitar los permisos de rodaje y tendrá guías de servicios e infraestructuras, información sobre las ventajas económicas, banco de empleo, etc. El

---

<sup>20</sup> En dicho anuncio, el Director de Industrias Culturales Jacobo Sutil, destacó que las convocatorias de ayudas superaron los 7 millones de euros, se adjudicaron más de 4 millones a 85 proyectos a través de los fondos europeos del Hub Audiovisual y del programa Next Generation de la UE y que las productoras gallegas generaron un retorno que superó los 15 millones (León, 2022).

<sup>21</sup> Plataforma virtual para la promoción internacional de Galicia como plato de cine y televisión bajo el lema “Shooting at The End of The World”.

Conselleiro de Cultura, educación y Universidades, Román Rodríguez (2023) anunció que la entrada en funcionamiento de la GFC estará acompañada, a partir del año 2024, de un nuevo fondo para la atracción de rodajes mediante la fórmula de incentivos directos a las empresas, con la previsión de que su retorno económico en la comunidad multiplique por 10 la inversión pública.

En Galicia hasta el momento contamos con 4 FC, siendo la más antigua Santiago de Compostela Film Comisión (SCFC) creada en el año 2002, siguiendo Vigo Film Commission (VFC) cuya creación fue en el año 2009, y por último lanzadas en el año 2022 Ourense Film Commission (OFC) y Pontevedra Provincia Film Commission (PPFC).

Este año 2023 ha sido un año próspero para la proyección de Galicia en cuanto a las producciones cinematográficas y las novedades respecto a impulsar el TC. A principios del año la Xunta de Galicia otorgó subvenciones<sup>22</sup> para las producciones y coproducciones audiovisuales con un monto de 2,5 millones de euros a través del programa anual de ayudas del departamento de industrias culturales (Xunta de Galicia, 2023).

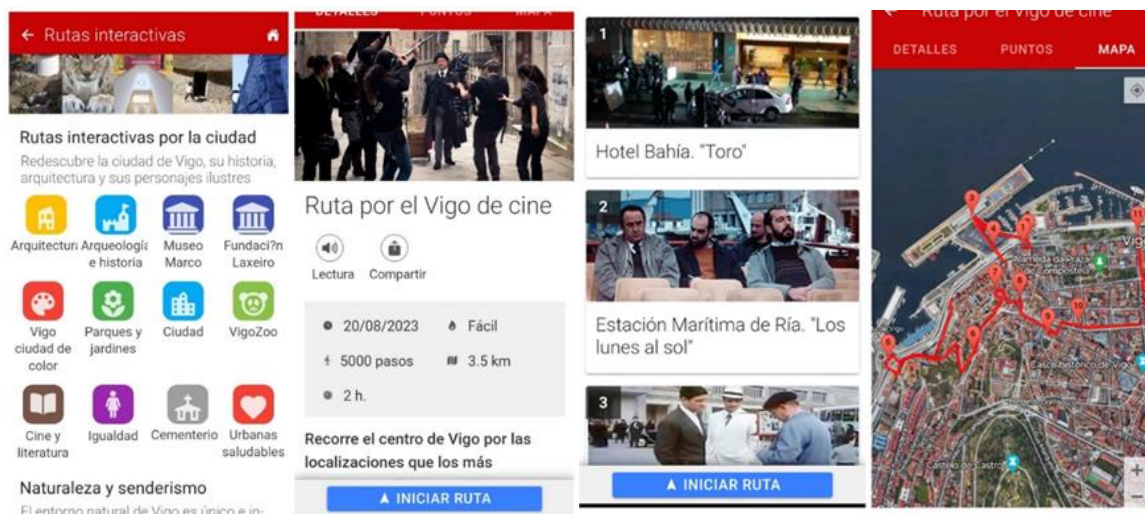
Como podemos concluir, el fomento del sector audiovisual en Galicia ha sido y es considerado importante para la Comunidad Autónoma. Este año 2023 ciudades como Vigo empezaron a tener en cuenta al turista que se desplaza con la intención de conocer las localizaciones donde se rodaron películas o series de su interés. Vigo creó la primera ruta turística cinematográfica siendo el único itinerario a pie de cine auto guiado hecho hasta ahora en Galicia, disponible en la app de la ciudad,

---

<sup>22</sup> Esta vía de fomento se está complementando con las convocatorias puestas en marcha por la Consellería de Cultura, Educación, FP y Universidades al amparo del Hub Audiovisual, de manera que ambas líneas de inversión suman 8 convocatorias de subvenciones para el cine y la televisión, con un importe conjunto cerca de 7,4 millones de euros (Xunta de Galicia, 2023).

dura aproximadamente 2 horas y recorre 11 puntos donde se grabaron emblemáticas producciones (Ponce, 2023).

*Figura 12: Interfaz gráfica de la aplicación de Vigo.*



Fuente: App de Vigo.

La promoción y el desarrollo del sector audiovisual en Galicia comienza a observarse como prioridad; el compromiso de Galicia con el sector audiovisual se ha reflejado en la creación de incentivos, políticas y organismos que han facilitado la producción y el desarrollo cinematográfico. Estos esfuerzos van a contribuir notablemente a futuro en el desarrollo local de producciones audiovisuales, en la imagen cultural y la proyección de Galicia en la escena nacional e internacional. A medida que la industria audiovisual de Galicia siga creciendo y consolidándose es razonable esperar un aumento del TC en los próximos años. El compromiso de las políticas públicas junto a la combinación de los recursos cinematográficos y turísticos ofrece a Galicia una gran oportunidad para seguir promoviendo su identidad cultural.

En el próximo capítulo se trabajará sobre un componente clave del patrimonio cultural de Galicia: el Camino de Santiago. La elección se basa en que el Camino constituye uno de los referentes más importantes a nivel mundial de la imagen de Galicia, un punto de encuentro cultural de millones de peregrinos que a lo largo de la historia recorrieron la ruta Jacobea; se analizará cómo se proyecta el Camino de Santiago en las producciones audiovisuales que lo abordan en sus tramas y el impacto que producen estas en el TC.

### 3. EL CAMINO DE SANTIAGO COMO UN COMPONENTE CLAVE DEL TURISMO EN GALICIA

*“El Camino enseña y el Peregrino vive esa oportunidad de aprender lo que el Camino le enseña. Todo está allí en el lugar exacto en el que debe estar.” Paulo Coelho*

Los Caminos de Santiago son una manifestación singular del patrimonio cultural de Galicia, un conjunto de territorios históricos de valor universal excepcional, tanto desde el aspecto material como inmaterial (cultura.gal, s. f<sup>23</sup>). Inició como un lugar de tránsito junto a una antigua vía romana. Su relevancia histórica como sitio de veneración se remonta al período medieval (S. IX), marcado por el hallazgo de la tumba del apóstol Santiago, discípulo de Jesús, en Compostela. Este descubrimiento transformó a la ciudad en uno de los destinos más destacados para la peregrinación cristiana de la época. A lo largo de los siglos, individuos provenientes de diversas partes de Europa emprendieron extensos viajes con el fin de visitar la tumba del apóstol.

En el siglo XI y en el XII, el Camino se desarrolla como una ruta de peregrinación, pero en la Edad Media peregrinar era arriesgado, gran parte de los caminos estaban llenos de asaltantes y para proteger y dar asilo al viajero nacen los primeros hospitales y albergues, bajo la protección de los monasterios, obispos y monarcas. En esta época se fija el trayecto y se le da un único sentido Cristiano. Para esto se consigue una peculiar guía de viajes, un libro promovido por el arzobispo

---

<sup>23</sup> <https://www.cultura.gal/es/caminos-santiago>

Gelmírez y que marca toda una época el Codex Calixtinus<sup>24</sup>. (Fernández Sánchez Dragó, 2004 citado por Herrera 2007).

*Figura 13: Tramo del camino.*



Foto gentileza Francisco Hermo Conti.

La ciudad de Santiago de Compostela, en la actualidad, es la capital político-administrativa de la Comunidad Autónoma de Galicia; alberga el Parlamento y el gobierno autónomo de la Xunta

---

<sup>24</sup> El códice medieval (siglo XII) más célebre de la peregrinación Jacobea. Incluye una guía del camino francés y la primera música polifónica de Europa. Se conserva en el archivo de la Catedral de Santiago de Compostela. Se trata de una compilación en 5 libros de todos los textos litúrgicos, tradiciones jacobas, milagros y memoria del camino de peregrinación. (Camino de Santiago en Galicia web oficial, s. f.)

de Galicia. En la ciudad se destacan monumentos emblemáticos de la arquitectura histórica gallega como la Catedral, el Pazo de Rajoy y el monasterio de San Martín Binario. Su imagen urbana y su centro histórico medieval catalogado como patrimonio de la humanidad por la UNESCO hacen de la imagen de Santiago de Compostela una ciudad rica en patrimonio histórico internacional, por ello es considerada una ciudad cultural por excelencia. Además, la ciudad alberga la Universidad de Santiago, fundada en el año 1495, una de las instituciones académicas más destacadas de España que abarca 528 años de historia. En esta ciudad con carácter universitario, cultural y capital política de Galicia es el punto donde convergen los Caminos de Santiago.

La meta de la ruta Jacobea es la Santa Apostólica y Metropolitana iglesia Catedral de Santiago de Compostela, fundada en el siglo IX (año de construcción 1075-1211), es uno de los principales símbolos de Galicia por su valor patrimonial e importancia histórica. La Catedral que alberga reliquias del apóstol Santiago, es un hito religioso y arquitectónico de renombre internacional (Bustos Miramontes, 2022); un icono mundialmente reconocido de la peregrinación, la historia y la espiritualidad. Esta ruta milenaria ha sido un elemento central de la identidad de la religión y ha atraído a innumerables peregrinos y turistas a lo largo de los siglos.

En el año 1987 el Camino de Santiago fue declarado el primer itinerario cultural europeo por el Consejo de Europa. Por sus características únicas, relevancia histórica y carácter universal, la UNESCO también lo declaró Patrimonio de la Humanidad en 1993 reconociéndosele la importancia cultural, histórica y espiritual de esta ruta Jacobea y su contribución al patrimonio humano. Esta distinción se da específicamente el Camino Francés y el Camino del Norte. En 1985, el casco histórico de Santiago de Compostela fue declarado Patrimonio Mundial, reconocido por

la UNESCO como una de las zonas urbanas de mayor belleza del mundo, con monumentos románicos, góticos y barrocos. Los Caminos a lo largo de los años han recibido numerosas distinciones, como por ejemplo la declaración de bien de interés cultural en España junto con la ciudad de Santiago de Compostela, título que destaca la relevancia cultural y arquitectónica de la Catedral, así como la importancia social e histórica de la ruta. En 2010 se distinguió al Camino con el premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional, galardón por la contribución del Camino a la cooperación y el entendimiento entre personas y culturas a lo largo de la ruta. Además, ha obtenido varias condecoraciones y reconocimientos locales donde incluso también distintas localidades han recibido distinciones por su contribución al turismo sostenible, preservación del patrimonio y promoción de los valores culturales. Por último, menciona la distinción con la medalla de oro al mérito en las Bellas Artes en el año 2015, concedido por el Gobierno de España el reconocimiento destaca la contribución del Camino al patrimonio artístico y cultural español.

El Camino de Santiago está compuesto por varias rutas que atraviesan el territorio gallego, siendo las principales que podemos mencionar el Camino Francés, el Camino Portugués, el Camino del Norte, el Camino Primitivo, el Camino Inglés, el Camino Portugués por la Costa, el Camino Fisterra-Muxía, el Camino del Invierno, el Sanabrés, Vía de la Plata, el Camino Aragonés, el Vasco Interior; siendo de todos ellos el Camino Francés el más famoso y transitado.

Peregrinos de todas partes del mundo han utilizado estas rutas durante siglos, cuyas motivaciones para realizar la peregrinación pueden ser variadas: religiosa, espiritual o desafío físico. En cuanto a las motivaciones religiosas, la peregrinación se ha arraigado en la tradición cristiana a lo largo de los siglos y se ha considerado a la tumba de Santiago en la Catedral de Compostela un lugar sagrado para los cristianos. La ruta Jacobea ha sido una expresión de

devoción religiosa, un acto de fe en el que los religiosos peregrinos recorren kilómetros impulsados en su compromiso espiritual, algunos buscando cumplir promesas religiosas, otros buscando perdón, otros por agradecimiento y otros simplemente buscan una experiencia que los acerque a su fe; para culminar su camino en la Catedral donde descansan los restos del apóstol Santiago haciendo del peregrinaje una manera de expresar y renovar su fe cristiana.

La relevancia espiritual del Camino se basa en aquellos que necesitan una conexión más profunda con su yo interior, los peregrinos realizan el Camino no solo por realizar un viaje físico, sino también como búsqueda espiritual con el objetivo de reflexionar, meditar o encontrar un sentido de paz interior. Para algunos representa un camino de autoconocimiento, una experiencia introspectiva que permite explorar valores y propósitos de la vida. La simple acción de caminar durante días, compartiendo experiencias con otros peregrinos y sumergiéndose en la rica historia cultural de la ruta contribuyen a una experiencia espiritual enriquecedora. “Aunque la figura del peregrino y la del turista difieren en algunos rasgos, hacer el camino hoy es hacer un tipo de viaje geográfico que suele estar asociado al viaje interior” (Pérez, 2020:17).

La importancia del Camino de Santiago para Galicia es incuestionable. La ruta atrae a miles de visitantes cada año, lo que contribuye significativamente la economía regional y el desarrollo de la infraestructura turística. Además, el Camino es un símbolo de identidad gallega y un testimonio de la rica historia de la región. Es un componente central del turismo en Galicia, tanto desde la perspectiva histórica como espiritual.

Como lo indicó a Bustos, (2022):

El éxito del Camino de Santiago como producto turístico, como apuntan autores como Xerardo Pereiro (2009), es el hecho de haberse constituido como un «itinerario y/o ruta cultural» de gran importancia y presencia simbólica en Europa, pero también en países como Estados Unidos o Brasil, inscribiéndolo en el mapa del turismo cultural impulsado a partir de la Segunda Guerra Mundial (Richards, 2008) y alejándolo a su vez de la práctica, sentido y experiencia exclusivamente religiosa (Herrero, 2005, 2008 y 2009) para convertirlo en un producto acogido por una gran heterogeneidad de consumidores (Bustos, 2022:39).

Hoy en día, el Camino de Santiago sigue siendo un destino importante para los peregrinos, pero también se ha convertido en una atracción turística para aquellos que buscan una experiencia única de viaje. A lo largo de la ruta, los peregrinos y turistas pueden encontrar una red de albergues, restaurantes y servicios que facilitan su recorrido.

El logo que representa al Camino de Santiago es la concha del peregrino, el símbolo más usado para la señalización del Camino de Santiago repartido por todas las rutas y que le marca al peregrino el camino a seguir. Se desconoce cuál fue la causa que motivó a los primeros caminantes a adoptar este símbolo, pero sí se sabe que en un comienzo el uso tuvo como objetivo poder distinguir a los caminantes que ya habían concluido su peregrinación por el Camino de Santiago de Compostela y que retornaban a casa de aquellos que aún no habían concluido la peregrinación, y aportar dicho símbolo se consideraba como una forma de tributo al apóstol. En la actualidad es muy diferente, su uso entre los peregrinos es indistinto, por lo que es muy común verlo en las mochilas de los caminantes.

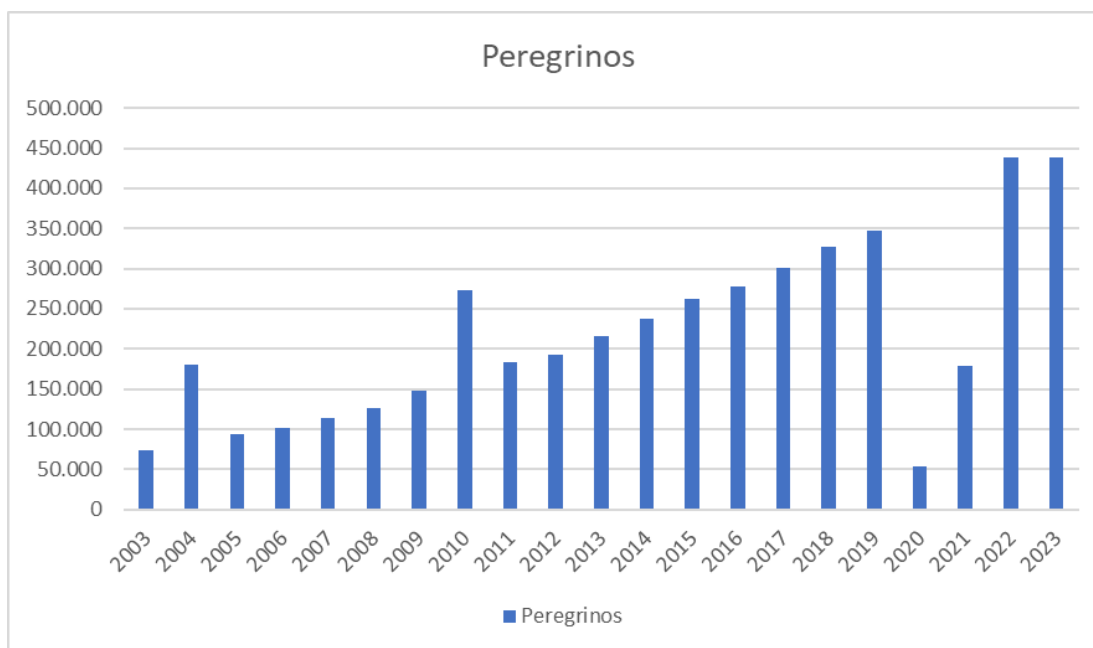
*Figura 14: Señalización del Camino con la Concha de Vieira.*



Foto gentileza Francisco Hermo Conti.

Resulta muy interesante analizar cómo se ha dado la evolución en referencia al número de peregrinos que han transitado el Camino de Santiago en los últimos 20 años. Para ello remití mi consulta a los datos que contiene la Oficina del Peregrino y realicé el siguiente gráfico que plasma la evolución:

*Gráfico 2: Evolución cantidad de peregrinos de los años 2003 al 2023.*



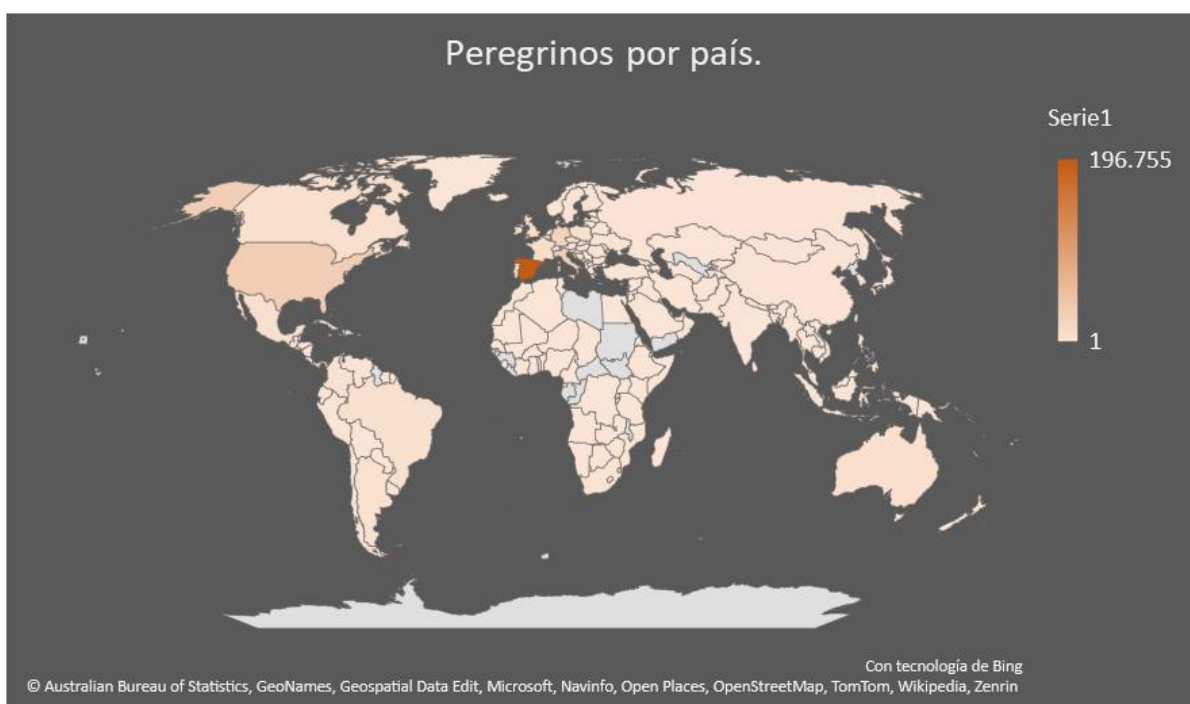
Fuente: elaboración propia en base a datos de la Oficina del Peregrino (2023).

De la gráfica se desprende el crecimiento significativo año tras año en la cantidad de peregrinos que realizan y completan la ruta del Camino de Santiago. Podemos ver picos notorios de presencia los años 2004, 2010 y 2022, coincidentemente dichos años fueron año Santo Jubilar. El año Santo Jubilar Compostelano es una tradición medieval cuyos orígenes se remontan en el año 1122 cuando el Papa Calixto II lo concedió. Dichos años jubilares se considera un tiempo especial de gracia durante el cual es posible obtener una indulgencia plenaria para el perdón de la pena que merecen los pecados. Los años Santos Jubilares se producen cuando la festividad del Santo Santiago Apóstol, el día 25 de julio, coincide en domingo. Es por ello que los años Santos Jubilares suelen darse cada 11, 6, 5 y 6 años, siendo el próximo año jacobeo el 2027. Podemos observar, además, que en el año 2020 la caída en número de peregrinos fue importante, pero algo esperado considerando la pandemia que afectó a el mundo entero COVID-19 en la cual se extendió durante

el 2021, por lo que el año siguiente 2022 fue incluido como año Jacobeo para que los peregrinos no perdieran la oportunidad de poder realizar el Camino en año Santo.

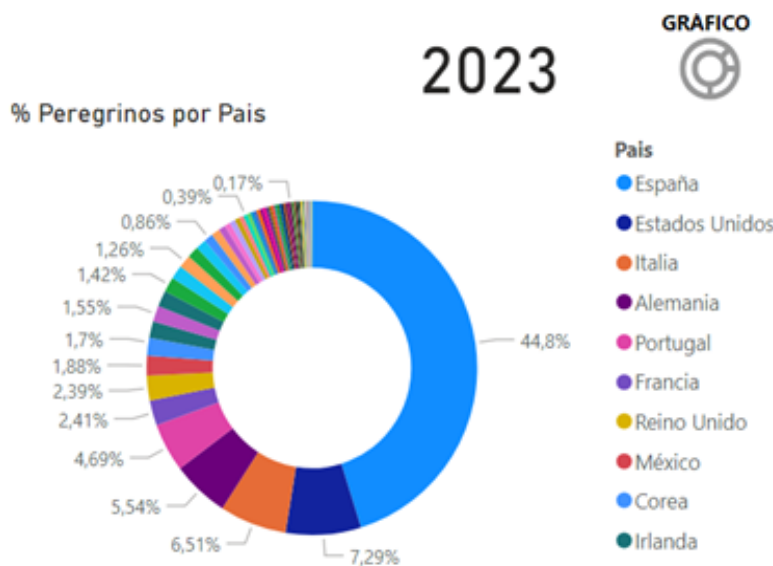
En el año 2023 se registraron un total de 439.195 peregrinos provenientes de 197 países tal y como lo muestra la gráfica a continuación:

*Gráfico 3: Países emisores de peregrinos año 2023.*



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Oficina del Peregrino (2023).

Gráfico 4: Porcentaje de peregrinos por países.



Fuente: Oficina del Peregrino.

Estos datos demuestran la innegable importancia y el alcance mundial que tiene el Camino de Santiago, donde convergen peregrinos de todas partes del mundo a recorrer sus rutas lo que lo convierte en un símbolo universal y proyecta a la imagen de Galicia en todos los rincones del mundo.

Como lo indicó Pérez, (2020):

Dichas cifras son “producto de una compleja operación de marketing que ha reinventado el camino y que reúne varios componentes como lo son la tradición religiosa, la historia milenaria, el patrimonio artístico medieval, la multiculturalidad, los espacios reflexivos en soledad, puntos de encuentro y hospitalidad, contacto directo con la naturaleza, belleza paisajística, actividad física regeneradora” (...) “pocos itinerarios turísticos pueden ofrecer un capital material y simbólico tan rico y heterogéneo” (Pérez, 2020:21).

Más allá de ser una ruta de peregrinación cristiana, el Camino se ha transformado en un fenómeno intercultural que atrae a individuos de distintas creencias, trasfondos culturales y motivaciones personales. La diversidad de peregrinos que convergen por las rutas jacobeanas contribuye a la creación de un diálogo multicultural y a la difusión de los valores de tolerancia y comprensión. La presencia global del Camino es un testimonio real que demuestra como un fenómeno local puede adquirir una resonancia internacional contribuyendo así a la promoción turística de Galicia de una manera única, traduciéndose esto en impactos positivos en la economía local, la preservación del patrimonio y la promoción de la diversidad cultural. Una ruta que en sus inicios comenzó con un interés religioso, en la actualidad se complementa de motivaciones espirituales, culturales, ecológicas y deportivas.

Como lo indicaron Fernández Poyatos et al. (2011):

Desde la notoriedad alcanzada por la ciudad de Santiago de Compostela tras su declaración por la UNESCO en 1985 como patrimonio de la humanidad, y desde el impulso que a partir de 1993 se le otorgó el Camino de Santiago como producto principal de la política turística gallega, el atractivo de éste, y de la ciudad, ha trascendido su inicial simbolismo religioso. A Santiago, y al camino, acuden turistas y peregrinos impulsados por su credo, pero más por sus recursos patrimoniales, espirituales y paisajísticos (Fernández Poyatos et al., 2011:5).

En definitiva, la universalidad del Camino de Santiago va más allá de ser una ruta de peregrinación, se ha convertido en un puente que conecta a personas de todo el mundo tejiendo una red global de experiencias compartidas y valores comunes, proyectando la imagen de Galicia como un lugar de encuentro y enriquecimiento cultural en todos los rincones del planeta.

Es por todo ello que sea elegido al Camino de Santiago como temática para elaborar este trabajo. Desde la perspectiva del TC se analizará las producciones cinematográficas que se inspiraron en el Camino, la evolución y su impacto. Además, se indagará la manera en la que dichas producciones abordan un tema tan relevante como el género, concepto importante en la sociedad contemporánea por diversos factores que refleja la evolución de las prioridades y desafíos a los que se enfrenta el mundo.

### 3.1. El Camino de Santiago como producto y escenario audiovisual

Como se analizó con anterioridad en el capítulo II, el marketing que proporcionan las producciones cinematográficas es una herramienta clave de promoción turística, de alto impacto por la perdurabilidad en el tiempo y por la influencia que ejerce sobre el espectador.

La ciudad de Santiago, como era de esperarse, cuenta con “Santiago de Compostela Film Comisión” (SCFC), la cual fue creada en el año 2002 por Turismo de Santiago. Su objetivo es “promocionar a la ciudad fomentando la cultura de la imagen, estimulando y consolidando la industria cinematográfica y audiovisual y todos los servicios que de ella derivan” (SCFC, s.f.<sup>25</sup>). La organización resalta las especiales características históricas, arquitectónicas y culturales de la ciudad de Santiago y su rol fundamental a lo largo de la historia del cine gallego y nacional. Como el resto de las FC, la SCFC ofrece a los profesionales del sector audiovisual, tanto nacionales como extranjeros, toda la información apoyo y asesoramiento necesarios para el desarrollo de producciones cinematográficas en la ciudad o en sus comarcas.

---

<sup>25</sup><https://www.shootinginspain.info/es/red-spain-film-commission/santiago-de-compostela-film-commission>

“Entre las múltiples herramientas de comunicación usadas por la Xunta de Galicia para difundir internacionalmente la imagen del camino, las producciones audiovisuales juegan un papel clave por su gran capacidad para crear potentes imaginarios de ficción que perduran en la memoria de los espectadores” (Pérez, 2020:17). La Xunta de Galicia reconoce la importancia del sector audiovisual y en ocasión del Xacobeo 2010 entre varias ofertas de programas desarrollados para dicho evento, “10 Camiños para vivir Xacobeo 2010”, creó “el Camiño do audiovisual - cine e animación”:

*Figura 15: Dossier Xacobeo 2010.*



### CAMIÑO DO AUDIOVISUAL - CINE E ANIMACIÓN

O Camiño animado. A industria galega de cine de debuxos animados goza dun recoñecemento internacional reflectido no guiño do Xacobeo 2010.

**“O Apóstolo”.** A primeira película europea de animación *stop motion* en 3D preséntase nun concerto dirixido por Philip Glass e interpretado pola orquestra Real Filharmonía de Galicia. Na cinta, dirixida por Fernando Cortizo, participan actores galegos como Carlos Blanco, Luís Tosar e a actriz americana Geraldine Chaplin.

**Apoio ao cine.** O Xacobeo 2010 creará unha liña específica de axuda aos festivais galegos de cine, curtametraxes e animación.

Fuente: culturagalega.org.

Retomando a las técnicas de marketing, según Baamonde Silva y Galindo Arranz (2013:70), el branding y otras técnicas comunicativas basadas en el “efecto llamada” como estrategia marketing, han posicionado en la ruta Jacobea como un referente, encontrándose dicho efecto “en el origen mismo de las peregrinaciones como la búsqueda del perdón, el milagro, la sanación, la promesa cumplida, la reflexión interior, o la penitencia”. Estas motivaciones fueron retratadas por diferentes producciones audiovisuales (documentales, series y películas) a lo largo de los años, reflejando de

alguna manera las sensaciones y sentimientos que desprenden la travesía de realizar el Camino generando, por consiguiente, dicho efecto llamada en muchos espectadores. El “efecto llamada” es un término utilizado para describir la influencia o el impacto que ciertos acontecimientos pueden tener en la atracción de personas o en la generación de un aumento de una actividad. Se asocia a situaciones que atraen a individuos hacia un lugar determinado debido a factores positivos. En cuanto al TC se refiere, la filmación de una película o una serie exitosa en un lugar determinado puede desencadenar un aumento en el turismo por el deseo de los visitantes de experimentar los lugares vistos en pantalla.

Las producciones cinematográficas desarrolladas sobre el Camino de Santiago efectivamente producen un “efecto llamada”, generando una influencia en la atracción de peregrinos y turistas hacia el Camino. Cuando una película, por ejemplo, destaca la belleza de la experiencia única de realizar el Camino, puede generar un interés renovado en el público y motivar a más personas a emprender el viaje por esta ruta histórica para poder vivir y experimentar en primera persona dichas sensaciones. Este “efecto llamada” se puede extrapolar de varias formas, no solo la inspiración para viajar para embarcarse en una aventura personal, además el efecto llamada, puede contribuir a destacar ubicaciones específicas en alguna producción para generar el interés de la visita turística. También un aumento en el interés por conocer más sobre la cultura, el patrimonio y la historia de Santiago.

Como escenario cinematográfico, el Camino de Santiago a lo largo de los años ha sido retratado por numerosas películas, series y documentales de gran variedad de géneros cinematográficos: histórico, religioso, de aventura, suspenso, melodrama, etc., realizadas tanto por producciones locales como internacionales. Dichas producciones han contribuido a la promoción del Camino

como destino turístico, una ruta que inspira por su interés religioso, espiritual o motivación personal, a quienes deciden emprenderlo. “Tanto Santiago de Compostela como la ruta de peregrinación Jacobea (primero) como el concepto de << Camino de Santiago>> (después), fueron retratados de forma habitual en el siglo del siglo XX y de manera recurrente en el siglo XXI” (Bustos, 2022:37).

“A lo largo de un siglo de cine jacobeo se observa una producción irregular de películas, con un parón considerable durante las décadas de los 70 y 80 y varios picos de producción, mucho más prolífera desde el año 1993” (Eraso, 2018:888). Como menciona Colmeiro (2017), el control administrativo del cine local y la producción audiovisual pasó del Estado central a los gobiernos autónomos en el año 1978. Ello resultaría en producciones con un fuerte sentido de identidad, como sucedió en Galicia donde comenzó el surgimiento del concepto “Cine Gallego<sup>26</sup>” el cual crece a partir de finales de los años 90.

La mayoría de las producciones sobre el Camino de Santiago son españolas, pero también existen francesas, inglesas, americanas, alemanas, austríacas y brasileras. Esta variedad demuestra el gran interés internacional por retratar el Camino. A continuación, se desarrolla una tabla de todos los títulos de películas, series y documentales donde se retrata al Camino de Santiago. Las filas marcadas en naranja son producciones que contaron con la colaboración de la SCFC:

---

<sup>26</sup> En base a este concepto, Colmeiro analiza si hay un cine auténticamente gallego, ya que cada vez hay más colaboración entre instituciones de diferentes países. Por eso, prefiere usar la expresión “cine hecho en Galicia” en lugar de “cine gallego”.

*Tabla IV: Películas rodadas en el Camino de Santiago.*

Titulo	Año	Autor	País
Amigos hasta la muerte	2023	Javier Veiga	España
Camino	2022	Birgitte Starmose	Dinamarca
Ich Bin Dann Mal Weg/Bueno, me largo.	2015	Heinz, J. von.	Alemania.
The Pilgrim: Paulo Coelho's Best Story. Brasil-España.	2014	Augusto, Daniel.	Brasil-España.
O Apostolo/El Apóstol	2012	Cortizo, Fernando.	España.
¿Onde Está a Felicidade? /¿Dónde está la felicidad?.	2011	Ricelli, Carlos	Brasil.
Finisterrae	2010	Sergio Caballero	España
The Way/El Camino. España, Estados Unidos.	2010	Estévez, Emilio.	España, Estados Unidos.
If you ever get to heaven	2009	Joe Atkins	Inglaterra
Te llevo al final del mundo	2009	Christine Kabisch Tivoli	Alemania
Al final del Camino.	2009	Santiago, Roberto.	España.
Americano	2005	Noland, Kevin.	Estados Unidos.
Gisaku	2005	Pedrosa, Baltasar.	España.
Saint Jacques... La Mecque/Peregrinos.	2005	Serreau, Coline.	Francia.
One Day in Europe/Galatasaray-Dépor.	2005	Stöhr, H.	Alemania.
Paulo Coelho on the Road to Santiago.	2004	Oien, Monica. & Matre,	
Tres en el Camino/Dentro y fuera del camino	2003	Boulting, Filmanova	
13 Campanadas.	2002	Villaverde, Xavier.	España.
O Camiño das Estrelas/The Way of the Stars.	1993	Piñeiro, Chano.	España.
La Chanson de Roland.	1978	Cassenti, Frank.	Francia.
Flor de Santidad.	1972	Marsillach, Adolf.	España.
La Voie Lactée/La Vía Láctea.	1969	Buñuel, Luis.	Francia, Italia.
El Bordón y la Estrella.	1966	Klimowsky, Leon.	España.
Cotolay El Niño y el Lobo.	1965	Nieves Conde, J. A.	España
La Dama del Alba.	1965	Rovira Beleta	España
El Valle de las Espadas/The Castilian.	1962	Setó, J.	España

<b>El Pórtico de la Gloria.</b>	1954	Salvia, R. J.	España.
<b>Santiago de Compostela -Ciudades de la Nueva España</b>	1938	Fernández de Córdoba	España
<b>La Casa de la Troya</b>	1925	Pérez Lugín y Noriega,	España
<b>O ano santo em Compostela</b>	1915	Manoel Cardoso	Portugal

Fuente: elaboración propia con base a SCFC, Eraso (2018), Busto Miramontes, (2022) y búsqueda propia.

Algunas consideraciones sobre las películas:

- “O Apostolo/El Apóstol” fue grabada en gallego y español, y resulta ser la primera producción de stop-motion en 3D con plastilina (claymation) hecha en España, (Eraso, 2018).
- “Gisaku” es una película española de anime japonés con la que se vendió la Marca de país España en Japón en la Expo Aichi de 2005 (Eraso, 2018).
- “O Camiño das Estrelas/The Way of the Stars”, es la única película rodada íntegramente en gallego.
- “O año santo em Compostela” (1915) es la película más antigua que se conserva sobre la celebración del Año Jubileo (Busto 2022).

*Tabla V: Documentales y cortometrajes rodadas en el Camino de Santiago.*

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>País</b>
<b>Looking For Infinity: El Camino</b>	2017	Aaron Leaman	Inglaterra
<b>I'll Push You</b>	2017	Terry Parish	Estados Unidos
<b>El Camino de tu Vida</b>	2016	Manuel Cotelo,	España.
<b>Camino de Santiago</b>	2015	Jonas Frei, Manuel Schweizer	Suiza
<b>The Way of St. James</b>	2015	planetdoc.tv	
<b>Walking the Camino: Six Ways to Santiago/¡Buen Camino! Seis peregrinos, un destino.</b>	2013	Smith, Lydia.	Estados Unidos.
<b>La Sinapsis del Códice</b>	2010.	Iglesias, Pablo.	España.
<b>El Camino de Santiago, No un Camino de Rosas</b>	2005	Álvarez, José.	España
<b>Camino de Santiago. El Origen</b>	2004	Algora, Jose.	España.
<b>La Rosa de Piedra</b>	1999	Manuel Palacios	España.
<b>La leyenda</b>	1997	Alex Pardo	España
<b>Un camino para Europa</b>	1965	Suárez de lezo	España
<b>Camino de Santiago de los franceses</b>	1955	Ducay y Zimmer	España Francia
<b>Misa en Compostela</b>	1954	Ana mariscal	España
<b>Chemins de Compostelle</b>	1951	Branthomme. H.	Francia
<b>Santiago y el camino de los peregrinos.</b>	1941	Arturo Ruiz Castillo	España
<b>Galicia y Compostela</b>	1935	Carlos Velo	España
<b>Compostela</b>	1926	Ayuntamiento de Santiago.	España
<b>Peregrinaciones Compostelanas</b>	1915	Arzobispado de Santiago.	España

Fuente: elaboración propia con base a SCFC, Eraso (2018), Busto Miramontes, (2022) y búsqueda propia.

Algunas consideraciones sobre los documentales y cortometrajes:

- “Camino de Santiago de los franceses” es donde se realiza la primera mención explícita del concepto de «camino» en lugar del de «ruta» (Busto, 2022).

- “Compostela” se realiza como primer documental promocional de Santiago como meta de peregrinación con motivo del jubileo de 1926 (Filmografía Jacobea, s. f)
- “Peregrinaciones Compostelanas” el promotor de estas grabaciones fue el cardenal-arzobispo de Santiago Martín de Herrera, en su afán por difundir y recuperar las peregrinaciones a la ciudad. (Filmografía Jacobea, s. f).

*Tabla VI: Series rodadas en el Camino de Santiago.*

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>País</b>
<b>3 Caminos</b>	2021	Macías, Molinero y Ruiz de Somavía	España
<b>Quart, El Hombre de Roma.</b>	2007	Llamas, Rispa, Pumarola & Ruiz Rojo	España.
<b>Brüder III Auf Dem Jacobsweg</b>	2006	Mumberglr, W.	Austria.
<b>Nuestros Caminos a Santiago</b>	2004	Aranegui, Pablo.	España.
<b>Camino de Santiago</b>	1999	Young, R.	España.
<b>El Camino de Santiago</b>	1993	Alejandro Cribeiro	España

Fuente: elaboración propia con base a SCFC, Eraso (2018), Busto Miramontes, (2022) y búsqueda propia.

### 3.2. Evolución de la proyección de la imagen del Camino a lo largo de los años

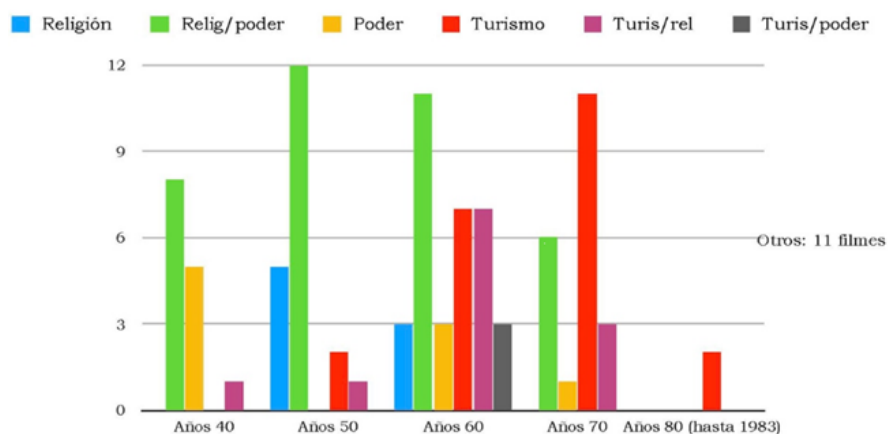
En su historia, “el Camino ha sido reinventado por instituciones de distinto signo y por motivos geopolíticos, económicos y religiosos” (Pérez, 2020:19). Las primeras proyecciones que se crean (de 1915 a 1941) se basan en el sentido religioso de la ruta Jacobea. Los primeros materiales, muestran varias partes de la peregrinación. En “O ano Santo em Compostela” se proyectan imágenes sobre el año Santo jacobeo de 1915 en Santiago de Compostela. Es la película más antigua que se conserva de una celebración del año jacobeo. Según Xacobpedia.com (s.f<sup>27</sup>), la

<sup>27</sup> [https://xacobpedia.com/filmograf%C3%ADa\\_jacobea](https://xacobpedia.com/filmograf%C3%ADa_jacobea)

primera aproximación al “Camino de Santiago” como tal, es el documental “Chemins de Compostelle” de Henry Branthomme del año 1951; e identifica a los años 50 como el momento en el que comienzan a realizarse las primeras obras de ficción como lo es el “Pórtico de la Gloria”, estrenada en el año Santo de 1954, dirigida por Rafael Silva. Este film se rodó en el año 1953 en pleno preparativo para la futura celebración del evento jacobeo de 1954, y se lo proyectaba con la intención de obtener una apertura comercial para poder visibilizarse al exterior y acceder a los mercados como el de Estados Unidos y México. Cabe destacar, como lo menciona Herrera (2007), que por aquellas épocas el Papa requirió a los católicos de la industria del cine que las actuaciones en la producción de las películas se alinearán con la fe y los ideales cristianos. Es por ello que “El Pórtico de la Gloria” tiene contexto religioso, mostrando un Santiago de Compostela eje de un turismo religioso, histórico y cultural.

Bustos (2022), elaboró un artículo en el que analiza el material cinematográfico de la época franquista relativo a Santiago de Compostela y el camino de peregrinación, el cual fuera producido y proyectado por el Noticiero Cinematográfico Español (NO-DO) desde el año de 1943 hasta los años 80:

Gráfico 5: Material cinematográfico No-Do.



Fuente: Bustos (2022).

En base a los resultados de su estudio la autora concluyó que, en la década de los años 40, 50 y 60, los materiales se relacionan en su mayoría el poder político y religioso; situación que cambia a partir de los años 70 donde comienza a crecer la relación en favor de materiales relacionados al turismo y comienza a mostrarse una construcción de la ruta como producto de consumo. “Los últimos documentales producidos por NO-DO son aquellos en los que se habla ya con claridad de Camino de Santiago” (Busto, 2022:51).

Para Busto (2022), la manera de retratar esta ruta fue evolucionando de un concepto de “ruta de peregrinación Jacobea en su sentido religioso” (cuyo único propósito era alcanzar el jubileo durante el Año Santo compostelano), a pasar al concepto de “Camino de Santiago”. La autora en su trabajo analizó 67 materiales filmicos realizados entre los años 1943 y 1983, filmados en o sobre la ciudad de Santiago de Compostela. Su análisis nos acerca a la comprensión de dicha transformación de “la «ruta de peregrinación Jacobea» como práctica religiosa, en la marca «Camino de Santiago» como producto turístico” (Busto, 2022:37). En su artículo concluye el

concepto se da en la década de los sesenta cuando se impulsa la marca turística <<Camino de Santiago>> y se inicia “un proceso de resignificación simbólica de la antigua ruta de peregrinación hacia el laico <<Camino>>” (Busto, 2022:52). Pérez (2020), también analiza dicha transformación de lo religioso hacia lo laico o espiritual en su trabajo “Resimbolización laica de la peregrinación Jacobea en el cine español”.

Los años sesenta y ochenta ofrecen pocas producciones, circunstancia que cambia de forma drástica en los años noventa, con el Camino de Santiago como protagonista en la narrativa de documentales y de producciones de ficción. “El año que da salida a este boom es 1993<sup>28</sup>, primer Jubileo Compostelano celebrado al amparo del proyecto civil del jacobeo” (Xacopedia.com<sup>29</sup>, s.f). Coincide Colmeiro (2017) con establecer la fecha de 1993 como relevante para el despunte y la describe como el año de las primeras celebraciones estelares del jacobeo del Camino de Santiago, que representaron la entrada internacional de Galicia en la cultura del espectáculo global; “convirtiendo a Compostela en un destino masivo de peregrinación y turismo (Núñez Sabarís, 2018:215)”. “El proceso de mercantilización de la marca <<Camino de Santiago>>, alcanzó su forma definitiva con el Xacobeo 93 y desde entonces no ha parado de crecer” (Busto, 2022:51).

---

<sup>28</sup> A partir del jacobeo de 1993, con 99436 peregrinos, el año Santo compostelano ha supuesto un evento de creciente interés para miles de personas. (Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia Martínez, A., & Boix Martínez, B., 2011).

<sup>29</sup> Xacopedia.com es una página web que se encarga de la recopilación y puesta en valor del patrimonio sobre el Camino de Santiago.

Como se indicó en la página Xacopedia.com (s.f):

Es también el momento en el que la televisión comienza a fijarse en el Camino como un recurso narrativo, con alguna gran producción al respecto. Desde ese año, los periodos de mayor número de proyectos han coincidido con los últimos jubileos (1999, 2004 y 2010). La internalización del fenómeno de las peregrinaciones y del Camino de Santiago ha significado que las producciones, tanto documentales como de ficción, tengan su origen en los más diversos países (España, Francia, Bélgica, Alemania, Suecia, Estados Unidos, Brasil, etc.) (xacopedia.com, s.f.<sup>30</sup>).

Con el transcurso de los años las producciones fueron además variando en el género, así lo ejemplifica Erazo (2018) con los siguientes ejemplos: en el tipo de género de comedia española señala al film “Al Final del Camino”, y como extranjeras a la francesa “Saint Jacques... La Mecque”, la austriaca “Brüder III Auf Dem Jacobsweg” y las alemanas “One Day in Europe” y “Ich Bin Dann Mal Weg”. Como ejemplos del cine coral: “Gisaku”, “Walking the Camino: Six Ways to Santiago”, “Al Final del Camino”, “One Day in Europe/Galatasaray-Dépor”, y “Footprints”. Biopics o ‘filmes biográficos’ “The Pilgrim: Paulo Coelho’s Best Story” e “Ich Bin Dann Mal Weg”. También películas de animación españolas como “Gisaku” Y “O Apóstolo/El Apóstol”. Por último, la presencia del cine de carretera’ o road movie<sup>31</sup> como género “La Vía

---

<sup>30</sup> [https://xacopedia.com/filmograf%C3%ADa\\_jacobeas](https://xacopedia.com/filmograf%C3%ADa_jacobeas)

<sup>31</sup>El Camino, además de un viaje físico, es un viaje espiritual. Este viaje físico y espiritual típico de lo que David Laderman denomina quest road movies (2002, p. 20) o ‘películas de carretera de búsqueda’, como califica Neil Archer: de búsqueda de significado (2016). (Eraso 2018:892).

Láctea de Buñuel” y “L’Enfant du Chemin”. Según la autora, cabe destacar la existencia de una “hibridación de géneros” recurrente en todas las películas jacobeanas.

Ahora bien, el enfoque cinematográfico que se dé sobre el Camino de Santiago puede influir en la percepción que tienen los espectadores sobre esta ruta milenaria y la peregrinación. Cada enfoque atrae a un público distinto y contribuye de manera única al desarrollo turístico de la región; las producciones centradas en la cultura y la religión, como por ejemplo documental “The Way of St. James” de planetdoc.tv, contribuye el enfoque de la historia y de la riqueza cultural religiosa, por lo tanto, puede atraer una clase de turismo con un interés específico religioso o cultural. En cambio, las producciones que se centran en un mensaje más personal, espiritual y reflexivo, pueden atraer a aquellos que buscan una experiencia más profunda, como por ejemplo “The Way” de Emilio Estévez, película que ha atraído a un público que busca una experiencia de introspección y transformación.

En la introducción de la película “el Camino de Santiago el origen”, se menciona que la peregrinación es una práctica consustancial al hombre, un medio de elevarse espiritualmente, de conocerse mejor, de perfeccionarse, de iniciarse. Según Herrera (2007), esta película indaga aspectos históricos fundamentales y los elementos simbólicos vinculados a la ruta; la historia, que se remonta al siglo II a.C., presenta una trama que busca desvelar los enigmas más antiguos de la ruta cultural, profundizando en las claves históricas y los elementos simbólicos. Herrera destaca que el filme aborda misterios como la correspondencia entre el Camino de Santiago y la Vía Láctea, la conexión con las fuerzas telúricas, los megalitos y la orientación de los templos, el mito de la Atlántida, el enigma del Santo Grial y la presencia de los templarios, etc. El autor menciona además la serie de televisión “Nuestros Caminos a Santiago” de Pablo Arangi (año 2004), describe

la experiencia como un recorrido que avanza gradualmente hacia el interior de cada peregrino mediante la adquisición de conocimiento y reflexión. Esta serie documental producida para TVE por Mediapro fue emitida en la celebración del año jacobeo 2004, y se compone de 16 capítulos de 30 minutos de duración.

Núñez Sabarís (2018), refiere al adaptabilidad de la temática Jacobea en el repertorio contemporáneo de producciones culturales gallegas, como por ejemplo proyectar la tradición fantástica de la narrativa galaica y cita a la novela “Trece Campanadas” como ejemplo que lleva al cine un tráiler de terror sobre las leyendas y mitos del Mestre Mateo y la Catedral de Santiago; otro ejemplo es la película “O Apóstolo”<sup>32</sup> (El Apóstol) del director Cortizo, primer film de animación en técnica stop motion en tres dimensiones realizado en Europa. Ambos títulos sitúan la temática Jacobea con una “narrativa fantástica gallega actual, tanto literaria como cinematográfica” (Núñez Sabarís, 2018:208),

La tecnología, como indica Zafra Romero, (2012), ha permitido la expansión de internet y de dispositivos que nos ofrecen la posibilidad de grabar imágenes en cualquier lugar. Este hecho ha contribuido a la aparición de una gran cantidad de productos audiovisuales y multimedia de diversa naturaleza, origen, autoría y calidad, creados en muchos casos por los propios peregrinos

---

<sup>32</sup> “O Apóstolo” es la película de animación española que más premios ha ganado a nivel internacional, como el Grand Prix del festival Cinehorizontes de Marsella y el primer premio del festival Expotoons De Buenos Aires, el festival de animación más importante de Latinoamérica. Además, consiguió el Gran Premio del jurado en Fantasporto, y también el premio a la mejor banda sonora y el premio del público en la Mostra de Lisboa. Más recientemente el premio del público en el festival de Annecy, el festival más importante de animación del mundo, y el premio a la mejor película del Weekend of Fear en Berlín (El blog de cine español, citado Núñez Sabarís 2018:223).

convertidos en protagonistas y relatores para compartir su propia experiencia del Camino en sus redes sociales. Este hecho contribuye de manera significativa a la exposición del Camino. En sitios como YouTube podemos encontrar una gran cantidad de documentales caseros o amateur de muchos peregrinos que desean compartir su propia experiencia.

### 3.3. Influencia de las producciones en la percepción y el turismo del Camino de Santiago

Las producciones audiovisuales, (películas, series y documentales), tienen una influencia significativa en la percepción del turismo. Esta influencia se manifiesta de diversas maneras y puede afectar tanto a la imagen de un destino turístico como a las decisiones de los viajeros. El turismo inducido por el cine tiene fuertes connotaciones de peregrinación, en el que turista viaja a sitios considerados sagrados por su conexión con la fama y nociones de fantasía (Beeton, 2006).

Muchas de las producciones audiovisuales mencionadas en la tabla IV han influido en la percepción del Camino de Santiago como un destino espiritual, inclusivo y transformador. Aunque las estadísticas específicas pueden ser limitadas, se ha observado un aumento en la afluencia de peregrinos y turistas, así como un cambio en la percepción de la peregrinación debido a la influencia cinematográfica. Estos cambios han contribuido al desarrollo del turismo de la región del Camino de Santiago.

López, Mosquera y González (2015) realizaron una investigación cuyo principal objetivo era analizar la repercusión del Cine Jacobeo en el atractivo del Camino de Santiago como destino turístico. Partiré de dos ejemplos propuestos por los autores, para investigar el fenómeno 8 años después de su trabajo:

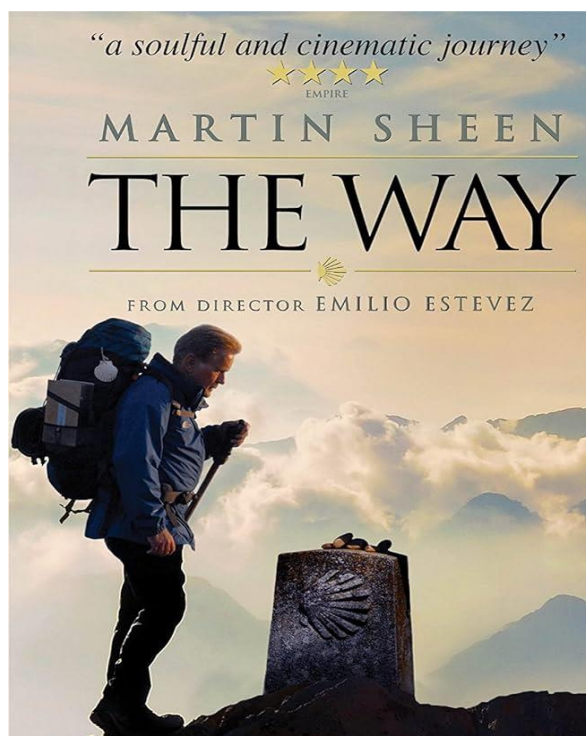
- The Way/El Camino (2010) película que muchos autores señalan como la más taquillera. Reestrenada en EE.UU en 2023

- Ich Bin Dann Mal Weg/Bueno, Me Largo (2015) película que se lanzó tras el éxito del libro homónimo.

### THE WAY / EL CAMINO (2010)

*“En el viaje de la vida todo el mundo pierde su camino, pero alguno de nosotros encontramos el valor para encontrarlo de nuevo” (mensaje del tráiler de The Way).*

*Figura 16: Teaser poster “The Way”.*



Fuente: amazon.es.

Una de las producciones cinematográficas más resonantes que se realizaron sobre el Camino de Santiago, es la película “The Way” (2010) realizada por el director estadounidense Emilio Estévez, hijo del actor Martín Sheen (protagonista de la historia) y Nieto del español Emilio Estévez

Martínez, de origen gallego (nacido en Vigo), en cuya memoria está dedicada la película. Probablemente sea la película más taquillera y con mayor repercusión internacional (Eraso, 2018); y una de las películas más analizadas en cuanto a la influencia en la proyección del Camino en el exterior y su impacto en la presencia de nuevos peregrinos atraídos por vivir la experiencia de realizar el Camino.

La película, protagonizada por Martin Sheen, sigue la travesía de Tom Avery un reconocido oftalmólogo quien decide realizar el Camino en honor a su hijo que falleció apenas haber iniciado el trayecto. Por eso en su memoria decide completar la ruta que su hijo no pudo realizar, llevando consigo en sus cenizas las cuales va dejando por el camino que va recorriendo. Presenta varios aspectos de la experiencia de la peregrinación, incluyendo un encuentro con otros peregrinos y reflexiones sobre la vida y la pérdida. La película contribuyó a la percepción de la peregrinación como una experiencia introspectiva y espiritual, lo que atrajo a un público interesado en la búsqueda personal. “Es un producto cultural claramente pensado para dar a conocer y mejorar la imagen del Camino de Santiago en el mercado estadounidense (y, por extensión, el de habla inglesa) enfatizando el valor de su legado histórico, cultural y religioso”. (Pérez, 2020:22).

*Figura 17: Valoraciones de los espectadores de “The Way”.*

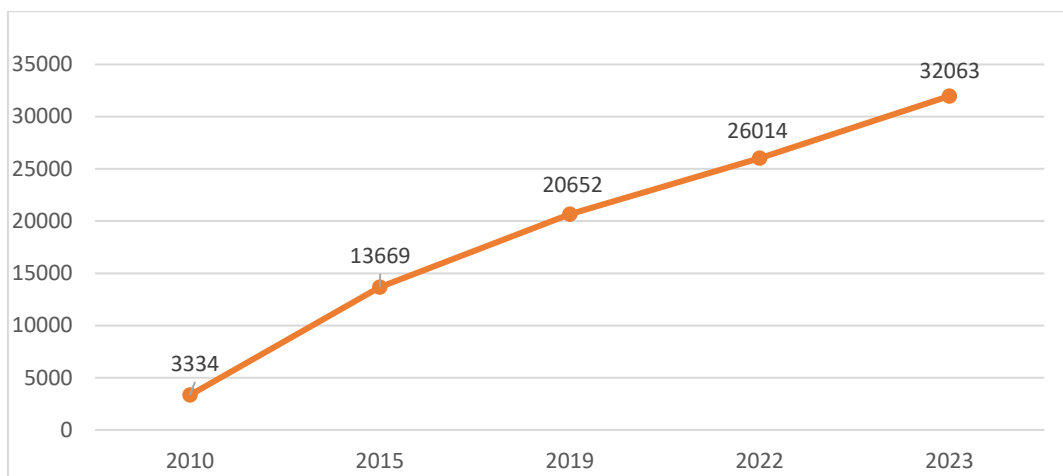


Fuente: Amazon.es.

“The Way” alcanzó un pequeño éxito su proyección original (Joseph, 2023); posteriormente, “se convirtió en la película situada en el Camino de Santiago más exitosa de la historia, con una recaudación de 11,8 millones de dólares y una gran acogida por parte de la crítica” (Rey, 2020:1). Como señala Eraso (2018), la Xunta de Galicia colaboró en la financiación de “The Way”, un proyecto del año Jacobeo 2010 y cine de marca país para atraer turistas para realizar el Camino, en especial en el mercado estadounidense. Dicho año Jacobeo se sellaron 3.334 Compostelas a peregrinos estadounidenses y aunque, como afirma Rey (2020:1) “no se puede atribuir todo el crecimiento a The Way”, lo cierto es que al contrastar los datos con los del año 2010 se evidencia un importante aumento de peregrinos estadounidenses completando el Camino, con un total de 20.652 situando a Estados Unidos como la cuarta nacionalidad.

Dichas cifras siguieron en aumento, esto es evidenciable al analizar los datos aportados por la Oficina del Peregrino; con respecto peregrinos provenientes de Estados Unidos durante el transcurso de 2022, se observa un total de 26.014, un 5,94% del total de peregrinos de todo el mundo, posicionando a Estados Unidos como el tercer país tras España. En el año 2023 Estados Unidos quedó en el segundo puesto tras España con una cantidad de 32.063 peregrinos que representan un 7,28% del total:

Gráfico 6: Crecimiento de peregrinos de EE. UU tras la película *The Way*.



Fuente: elaboración propia con base a datos Oficina del Peregrino.

En este punto es importante preguntarnos si este aumento significativo será solo una mera casualidad con el hecho de que el reestreno de “*The Way*” se haya realizado este mismo 2023 en más de 800 salas de cine en todo Estados Unidos. Lo cierto es que, tras el reestreno, Emilio Estévez entrevistado por Fraga (2023) para *La Voz de Galicia*, indica que el primer lanzamiento ha generado un mayor interés en el Camino de Santiago, y que la historia tendrá su secuela con una película más internacional, pero que el destino y gran parte de la historia de la película siempre será el Camino.

Sobre el impacto de *The Way* en su experiencia personal, el director Emilio Estévez indicó:

Nos llegan muchos mensajes, comentarios en las redes sociales. A mi padre le llegan cartas a diario, cartas de gente que le cuenta que el camino les ha cambiado la vida, que la película los llevó a hacerlo. No sé si en lo que me queda de vida podré hacer otra película que emocione a tanta gente de la misma manera. La película ha transformado la vida de tanta gente, primero al verla y luego al hacerles ver que no

es ficticio, que existe de verdad, que el camino es real (Fraga, 2023 para La Voz de Galicia<sup>33</sup>).

ICH BIN DANN MAL WEG / BUENO, ME LARGO (2015)

*“Este viaje es duro y maravilloso. Es un desafío y una invitación. Te deja acabado y vacío. Y te rehace. Te quita toda la fuerza y te la devuelve triplicada”. Hape Kerkeling.*

*Figura 18: Teaser poster “Bueno, me largo”.*



Fuente: Amazon.es.

"Ich bin dann mal weg" (bueno, me largo) es una película alemana del año 2015 dirigida por Julia Von Heinz, basada en el libro del mismo nombre escrito por Hape Kerkeling, un popular comediante y presentador de televisión alemán. La historia sigue las experiencias reales del escritor durante su peregrinación en el Camino de Santiago. El libro se lanzó el 22 de mayo de

---

<sup>33</sup>[https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2023/05/14/the-way-emocionado-tanta-gente-habia-secuela/0003\\_202305G14P50991.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2023/05/14/the-way-emocionado-tanta-gente-habia-secuela/0003_202305G14P50991.htm)

2005, con una primera edición de 50.000 ejemplares y fue desde el primer momento un éxito en ventas, hasta el punto en el que llegó a vender 20.000 ejemplares diarios. Se convirtió en el mayor éxito de ventas en la historia de posguerra del país. Más de cinco millones de alemanes lo han comprado entonces (Müller, 2016:1). La expresión "Ich bin dann mal weg" se traduce literalmente como "Bueno, me largo" en español y se ha vuelto muy conocida en Alemania gracias al libro. La frase refleja la idea de partir en busca de algo nuevo o desconocido, en este caso, a través de la travesía espiritual del Camino de Santiago.

*Figura 19: Reseñas del libro "Bueno, me largo".*



Fuente: Amazon.es.

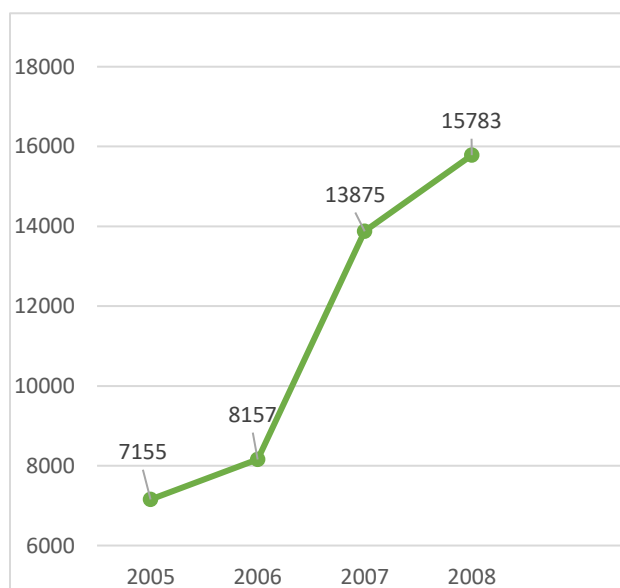
Según una publicación del atlántico.net (2014<sup>34</sup>) el libro permaneció cien semanas entre los más vendidos de Alemania, y contribuyó a que miles de alemanes recorrieran el Camino de Santiago y resultó un éxito sin precedentes en ese país traducido a otros idiomas. En dicha publicación, el entonces director de turismo de la Xunta, Rubén Lois, reconoció que el libro de Kerkeling fue "el

<sup>34</sup><https://www.atlantico.net/articulo/galicia/libro-famoso-humorista-televisivo-llena-alemanes-camino-santiago/20080713142502041481.html>

detonante de una explosión del turismo alemán de vertiginosa”. Según Barrena (2016<sup>35</sup>) cuando se publicó el libro el número de peregrinos alemanes aumentó en más de un 70% frente al año anterior, acontecimiento que describe como él “efecto Kerkeling”.

Volviendo a la Oficina del Peregrino para contrastar datos luego de la publicación del libro en 2005, Alemania se encontraba en el tercer puesto de peregrinos por país con un 7.62% detrás de Italia con 7.155, cifra que en 2006 aumento a un 8.07% y donde se observa un gran incremento de visitantes alemanes es en 2007 alcanzando el segundo lugar con un 12,13% (un 4,06% más en relación con el año anterior), llegando a su pico más alto en el año 2008 con un 12.57% que representa una cantidad de 15.783 peregrinos provenientes de Alemania. En los siguientes años los porcentajes fueron bajando, pero mantuvo su segundo puesto hasta el año 2013.

*Gráfico 7: Crecimiento de peregrinos alemanes tras el libro “Bueno, me largo”.*



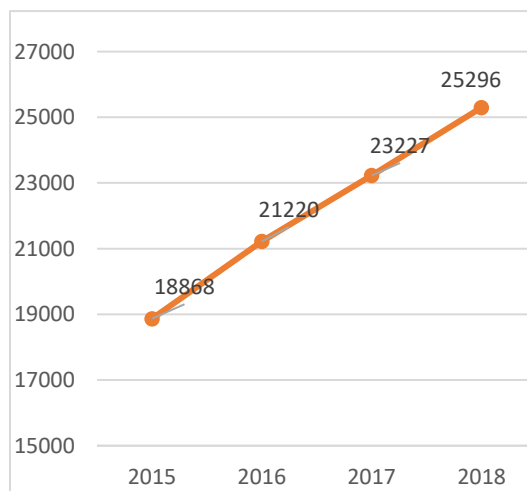
Fuente: elaboración propia con base a datos Oficina del Peregrino.

<sup>35</sup> <https://www.lasprovincias.es/culturas/201601/24/camino-hape-kerkeling->

López, Mosquera, y González, (2015) en su trabajo analizan las repercusiones del libro, por lo que el mismo no incluye el análisis de la película estrenada en el año 2015 en Alemania. Película que a los pocos días se situó en el segundo lugar de las películas más taquilleras. La trama se centra en la vida de Hape, interpretado por David Striesow, y su decisión de hacer el Camino de Santiago en busca de respuestas a preguntas existenciales. Durante el viaje, se encuentra con una variedad de personajes y vive diversas experiencias que transforman su perspectiva de la vida. La película mezcla elementos de comedia y drama, explorando temas como la búsqueda del significado, la conexión con los demás y el autodescubrimiento.

Los años analizados a posteriori de su estreno arrojan una cantidad de 21.220 peregrinos alemanes 7,64% en 2016, 23.227 peregrinos en 2017 un 7,72% y por último en 2018 un total de 25.296 que representa el 7,73% del total, siempre manteniendo su tercer puesto como país emisor. Podremos llegar a deducir que los datos porcentuales fueron significativamente más altos luego del estreno del libro por sobre el estreno de la película.

*Gráfico 8: Crecimiento de peregrinos alemanes tras la película “Bueno, me largo”.*



Fuente: elaboración propia con base a datos Oficina del Peregrino.

En conclusión, resulta un tanto difícil aislar el impacto que una película o serie puedan producir sobre el turismo. Al realizar la búsqueda de datos, la información se encuentra dispersa entre el análisis por separado de la industria del cine y la industria del turismo, no identificándose una fuente centralizada, salvo en casos muy excepcionales de destinos que realizan un estudio o autores que investigan el fenómeno de alguna película o serie específica en un determinado lugar. Además, dado que el TC es un fenómeno relativamente nuevo en comparación con otras formas de turismo, no hay una metodología específica que estudie el impacto producido por éste, las definiciones y metodologías pueden variar y esto dificulta la comparación de datos.

Consultada la SCFC sobre si existen estudios de impacto económico en Santiago de Compostela tras el estreno de alguna producción audiovisual, se confirma la dificultad de realizar un estudio de cálculo, ya que las FC envían formularios a las productoras que rodaron en Santiago, por ejemplo, para recabar datos con el fin de realizar estudios específicos, pero las FC obtienen de regreso respuestas evasivas, datos poco fiables o ninguna respuesta de parte de las productoras. Puede que las productoras guarden dicha información por motivos fiscales, subvencionables, etc. Actualmente la SFC está trabajando en crear una fórmula para calcular el impacto económico de una producción en un territorio. Concretamente sobre la afluencia de la peregrinación al Camino de Santiago, la SCFC confirma el incremento de visitantes de una o varias nacionalidades tras el estreno o difusión de una producción, y cita el ejemplo de “The Way” que impactó en el aumento de turistas americanos y australianos tras su estreno.

Sin embargo, es esperable que a futuro dicha situación cambie positivamente. Como se ha analizado en los apartados anteriores donde se evalúa la vinculación entre el sector turístico y el audiovisual, cada vez más los destinos se encuentran creando asociaciones públicas o privadas en

pos de trabajar sobre las ventajas que el TC proporciona para ambas industrias. En este contexto la relevancia sobre los beneficios que el fenómeno del TC produce es tenido en cuenta como impacto significativo en el desarrollo económico de los destinos. La creación de dichas asociaciones demuestra que los destinos trabajan en la toma de medidas proactivas para capitalizar los beneficios del TC. Se ha realizado, además, que estas asociaciones pueden colaborar con entidades gubernamentales, empresas turísticas y profesionales de la industria audiovisual, cuyo trabajo en conjunto busca maximizar las ventajas económicas y promocionales entre la conexión turismo y cine. Esta colaboración contribuirá a superar los desafíos identificados previamente, como la falta de datos y la fragmentación en la recopilación de información. Conforme se fortalezca su colaboración, es probable que se establezcan métodos más efectivos de medición y evaluación sobre los impactos del TC, lo que permitirá una base sólida para potenciar los beneficios de ambas industrias.

#### 4. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS

Indagar sobre la proyección de la perspectiva de género en las producciones audiovisuales resulta importante en la actualidad por ser un concepto que ha cobrado relevancia en la sociedad de hoy debido a los desafíos que han enfrentado las mujeres a lo largo de los años.

Para Binimelis, (2016:10) la manera en la que “la sociedad piensa sobre las cuestiones de género está mediatizada por los modelos de comportamientos y actitudes que transmiten las películas” que pueden “reproducir y consolidar desigualdades” o generar “discursos alternativos y transformadores con respecto a las relaciones de género”. El cine, como hemos analizado con anterioridad, es una expresión de arte con poder de comunicación masivo que puede reflejar e influir a la sociedad.

Analizar de qué manera las producciones audiovisuales abordan las cuestiones de género, proporciona información valiosa respecto a las ideas que se tienen sobre este concepto. Las representaciones de género hacen referencia a cómo los roles, comportamientos, características y expectativas asociadas a hombres y mujeres se representan. Dichas representaciones pueden influir en las formas en la que la audiencia percibe y comprende conceptos relacionados con la igualdad, diversidad e inclusión. Los roles de género describen las expectativas, comportamiento, actitudes o responsabilidades que se consideran apropiadas para hombres y mujeres según las normas culturales de una sociedad determinada. Así, por ejemplo, históricamente los roles de género han asociado al hombre como proveedor y protector con características como la fortaleza y la independencia, y a la mujer se le ha asignado el papel de cuidadoras y encargadas del hogar asociadas con la empatía y la sensibilidad. En la representación de género, los estereotipos habitualmente asignan características específicas a hombres y mujeres, por ejemplo, algunos

estereotipos femeninos comunes pueden mostrar a la mujer por su belleza, o como manipuladoras, santas, amas de casa, inseguras, y producto de ello, generalmente, el rol de género de la mujer está asociado al papel de ser rescatadas o salvadas por el hombre, miradas con un interés romántico o cosificadas como objeto sexual para el disfrute de este, o ser la encargada principal de las tareas domésticas y de los hijos, o darle relevancia a su apariencia física y estética. “Las mujeres también son obligadas a ser bellas, jóvenes y sensuales, lo contrario que los hombres, quienes no tienen que encajar en modelos rígidos” (Tello Díaz, 2019:8). Dicha representación es muy común en la generalidad de las producciones audiovisuales, y como lo señala Ramírez (2013:35) “ha sido trazada por estereotipos irreales de la verdadera condición de la mujer”, lo que puede generar una visión limitada de las capacidades y los roles verdaderos de esta, relegándola a una posición de dependencia y pasividad. Por otro lado, los estereotipos masculinos suelen incluir cualidades como la valentía, inteligencia, liderazgo, proveedores y generalmente es el rol del héroe el que se le asigna destacando su coraje y determinación, protector de la familia, fuerte, poco emotivo. “El cine es un importante vehículo para la difusión de ideologías, y nuestras creencias es particulares se ven influidas por estas ideologías compartidas” (Pinazo Hernandis y Nuñez Domínguez, 2016:99).

Como lo indicaron Rubio Méndez y Sevilla-Vallejo (2020):

Los estereotipos y roles de género se modifican a lo largo de la historia debido a los cambios que sufre la sociedad. Existen algunos de ellos que se suavizan, como que las mujeres eran dóciles, puesto que en la actualidad tenemos un mayor número de roles para la mujer. Esto se debe a la incorporación de la mujer en el ámbito laboral, en medios de comunicación, su llegada a niveles educativos superiores (Rubio Méndez y Sevilla-Vallejo. 2020:85).

La razón de esta mirada es porque a lo largo de la historia del cine fueron los hombres quienes interpretaron “cómo los géneros deberían proceder y cómo deberían ser” (Tello Díaz, 2019:3); los papeles y roles femeninos han estado siempre “bajo la lógica de la sensibilidad de los hombres” (Arguedas, 2013:55). Como lo plantean Fernández y Méndez (2009), el cine es una manera de representar la realidad que puede y necesita usar estereotipos para que el espectador se identifique, pero esto puede desencadenar en el “riesgo de que los estereotipos se conviertan en prototipos, en modelos de comportamiento” (Fernández y Méndez, 2009:6).

#### 4.1. La presencia de la mujer en el mercado laboral de la industria cinematográfica

En primer lugar, es importante analizar la presencia de la mujer como profesional en el mercado laboral de la industria cinematográfica, ya que esto tiene implicancias significativas en la representación de género en el cine. La diversidad de género en la industria cinematográfica contribuye a la inclusión de diversas perspectivas y voces en la creación de contenidos. La presencia de mujeres en roles claves como en la dirección, guion y producción del cine puede influir en la manera en la que se cuentan las historias, aportando una mirada única y enriquecedora que contribuye a nuevos enfoques en la narrativa.

Para conocer los datos en España en referencia a la participación femenina en la creación de producciones audiovisuales, me remití al estudio realizado por Carrillo Bernal y Cascajosa Virino (2019) quienes llevaron a cabo un trabajo pormenorizado sobre la temática, abarcando en el análisis el periodo 2015-2019 como años de estudio. Se realizó la consulta específicamente respecto a las producciones de películas, series y documentales para conocer los datos la participación de las mujeres en la autoría, dirección y guion. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla VII: Diversidad de género en los equipos de autoría (2015-2019).

<b>Autoría</b>			
	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mixto</b>
<b>Películas</b>	4%	72%	24%
<b>Series</b>	1%	22%	77%
<b>Documentales</b>	12%	74%	14%
<b>Dirección</b>			
<b>Películas</b>	14%	86%	-
<b>Series</b>	8,5%	91,5%	-
<b>Documentales</b>	13%	87%	-
<b>Guion</b>			
<b>Películas</b>	13,3%	86,7%	-
<b>Series</b>	27,9%	72,1%	-
<b>Documentales</b>	19%	81%	-

Fuente: elaboración propia con base en Carrillo Bernal y Cascajosa Virino (2019).

Los datos presentados revelan una marcada disparidad de género. En dichas cifras es observable la brecha existente en la representación y participación de mujeres en roles creativos claves dentro de la industria audiovisual. En cuanto la autoría, la presencia femenina es baja, representando solo un 4% en películas, un 1% en series y 12% en documentales. Además, en cuanto a puestos de liderazgo en la industria, como es la dirección, los porcentajes crecen un poco más con respecto a la autoría, pero siguen siendo muy bajos, llegando a un 14% respecto a las películas, 8,5% en las series y 13% de los documentales. En lo que respecta al guion persiste una predominancia masculina en todas las categorías, llegando las mujeres a ocupar un 13,3% en las películas, 27,9% en las series y 19% en los documentales.

Por otra parte, para conocer los datos de la cantidad de profesionales mujeres que se dedican a la dirección, guion y producción en la industria de visual de Galicia, me remití el portal audiovisual gallego de la página del Consello da Cultura Gallega:

*Tabla VIII: Diversidad de género en dirección guion y producción en Galicia.*

<b>Total</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<b>Directores</b> 75	7	68
<b>Guionistas</b> 22	1	21
<b>Productores</b> 23	4	19

Fuente: elaboración propia en base a Consello da Cultura Gallega.

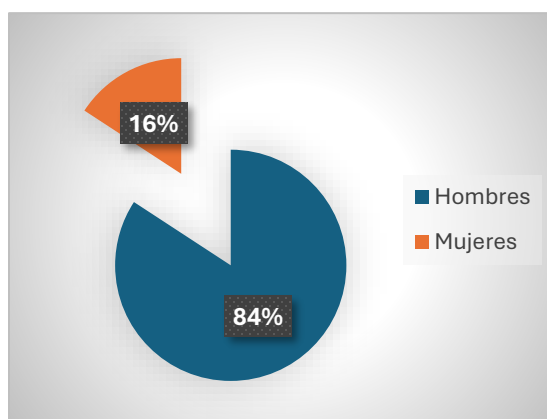
Como se desprende de los números de la tabla VIII, es muy baja la cantidad de mujeres que se desarrollan como profesionales de la industria audiovisual en Galicia, desempeñándose como directoras tan solo el 9,33% del total de directores, bajando en porcentaje a un 4,54% como guionistas y aumentando en porcentaje como productoras en un 17,39%. Además, una investigación llevada a cabo por la Xunta de Galicia en el año 2019 sobre la realidad laboral de las mujeres titulada “la situación de las trabajadoras del sector audiovisual y de las artes escénicas en Galicia” concluye la existencia de desigualdad en el acceso al mercado laboral; las historias suelen girar alrededor de un protagonista masculino y en consecuencia las mujeres interpretan roles breves y de menor categoría; las mujeres deben enfrentarse a discriminaciones por la edad, es a las mujeres jóvenes a quienes se contrata reduciéndose su participación a medida que éstas tienen más edad; muchas mujeres se encuentran con obstáculos para conciliar la vida laboral y personal y aún

experimentan ciertas actitudes de acoso y discriminación teniendo que tolerar comportamientos machistas o paternalistas, desprecio, sexualización o misoginia. Las diferencias salariales también es otro de los aspectos negativos a los que se enfrentan las mujeres de la industria.

En cuanto a la producciones desarrolladas sobre el Camino de Santiago, (tablas IV, V, y VI), de 38 producciones realizadas en los últimos 30 años (de 1993 a 2023) solo 6 son realizadas bajo la dirección de mujeres:

- Camino 2022 de Birgitte Starmose (Dinamarca).
- Six Ways to Santiago 2013 de Smith Lydia (Estados Unidos).
- Ich Bin Dann Mal Weg/Bueno, me largo 2015 Heinz, J. Von (Alemania)
- Te llevo al final del mundo, 2009 de Christine Kabisch Tivoli (Alemania).
- Saint Jacques... La Mecque/Peregrinos, 2005 de Serreau, Coline (Francia).
- Paulo Coelho on the Road to Santiago. 2004 de Oien, Monica.

*Gráfico 9: Directoras en películas, series y documentales del Camino (de 1993 a 2013).*



Elaboración propia.

Es un “género cinematográfico fundamentalmente masculino, tanto en su reparto como en sus directores” (Eraso, 2019:890). Caso contrario se produce en la industria turística, dónde según un informe de Exceltur (2023) sobre la contribución social del sector turístico español, las mujeres tienen una mayor presencia (53% de los empleos) en ramas turísticas clave como la hostelería respecto al resto de la economía (45,5%), compartiendo el reto de incrementar su participación en los órganos directivos.

Tello Díaz (2019) cita una perspectiva interesante de Inés París, una cineasta española, la cual refiere que la “división sexual del trabajo” produce que generalmente sean “las mujeres quienes dirigen departamentos como vestuario peluquería y maquillaje, pero que los puestos directivos y categorías profesionales son, en su mayoría, ejercidos por hombres”.

Los datos dejan evidencian una realidad planteada por varios autores estudiosos de la materia, las mujeres son una minoría en cuanto como profesional de la industria audiovisual. Muchos de estos autores (Tello Díaz, 2019; Muley, s.f. citado por Pinazo Hernandis y Nuñez Domínguez, 2016), coinciden en que el cine ha representado a las mujeres como objetos de observación y de manera excepcional como propietarias de la mirada, y este proceso llevó a la mujer a ser un elemento pasivo limitando su capacidad de ser protagonista en la narrativa cinematográfica. “Aunque las mujeres puedan atesorar las mismas capacidades y herramientas para dirigir que sus compañeros varones, ha sido histórica y socialmente más difícil para las mujeres alcanzar puestos de dirección” (Tello Diaz, 2019:2). Y aquellas que logran alcanzar puestos profesionales en la creación artística cinematográfica, como señala Leorza (2004), suelen ser cuestionadas con preguntas referidas a su sexo: ¿por ser mujer dirige de determinada manera?, ¿existe una mirada

femenina específica, una forma de narrar diferente?, entre otras preguntas que no se dirigen nunca a directores masculinos.

#### 4.2. El Camino de Santiago y la mujer en camino a la igualdad

En los últimos años ha sido evidente para varios municipios por donde el Camino cruza, abordar aspectos referentes a la perspectiva de género, considerando las experiencias y desafíos que han enfrentado las mujeres peregrinas. Por ello se han tomado distintas medidas que van desde reforzar la seguridad en el Camino, de los albergues, realizar campañas de prevención y concientización sobre la violencia de género para instruir sobre la importancia de un entorno seguro y respetuoso, a través de programas educativos y de concientización para peregrinos y la comunidad en general. Así, por ejemplo, en la localidad de Estella (Navarra), Kristina Aisha Montero es una de las voces activas que trabaja en fomentar y promover la igualdad de género para que el Camino de Santiago se convierta en un espacio seguro para todas las mujeres que quieran recorrerlo, así surgió en la localidad el programa “un Camino de Santiago amable, seguro y libre para las mujeres” (2020), el cual promueve de la seguridad de la ruta. Este programa también nació como homenaje a Denise Pikka Thiem, una peregrina estadounidense que murió asesinada en el 2015 cuando recorría el Camino. Este proyecto cuenta con el respaldo de la Secretaría de Estado de igualdad y la adherencia de más municipios como León, Burgos, Logroño, Carrión de los condes y de la Delegación del Gobierno de Galicia, entre otros.

*Figura 20: Logo de “Un Camino de Santiago amable, seguro y libre para las mujeres”.*



Fuente: [caminodesantiagolibre.com](http://caminodesantiagolibre.com).

Además, el ayuntamiento de Estella desde el área de igualdad creó un sitio web que informa la peregrina de los albergues, hostales, ayuntamientos y asociaciones adheridos a la propuesta y proporciona teléfonos de emergencia. Desde el área se han realizado diferentes propuestas como la creación de protocolos de actuación específicos para el albergue ante situaciones de agresión sexual, realiza talleres, encuentros, entre otras actuaciones.

Con respecto a Galicia, en el año 2022 la Xunta realizó el informe “Impacto de Xénero no Camiño” mencionado con anterioridad que, como se indicó, establece un crecimiento significativo en el número de peregrinas entre los años analizados 2013 a 2019, alcanzando este último año con 51,16% de mujeres participantes por sobre los hombres. El estudio también destaca que las mujeres peregrinan menos que los hombres cuando el Camino está menos transitado como por ejemplo en temporada bajas o en rutas menos concurridas, concentrándose en los meses de abril a octubre

mayor cantidad de peregrinas; además, se indica que el Camino Portugués es el más elegido por las mujeres con un total de 53,96% de participación.

Avanzando en el análisis del impacto y la influencia de las producciones en el turismo, con especial énfasis en el Camino de Santiago, resulta interesante examinar cómo la ficción cinematográfica refleja la realidad de esta ruta. Según Fernández y Méndez (2019), el cine va más allá del mero entretenimiento, actuando como una expresión que revela la forma en que una sociedad se concibe y representa a sí misma. Argumentan que los modos de representar la realidad y las relaciones sociales en el cine ofrecen una ventana para comprender en mayor profundidad la realidad en la que vivimos, a través del análisis, la reflexión y la crítica. Además, los autores sostienen que el cine no solo replica imaginarios sociales, sino que también los genera.

En este contexto, la indagación se enfocará en cómo las películas ambientadas en el Camino de Santiago representan la realidad de las mujeres. Se explorará de qué manera las producciones audiovisuales desarrollan los estereotipos y roles, para analizar cómo se construye la narrativa femenina.

## 5. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LAS PRODUCCIONES SOBRE EL CAMINO DE SANTIAGO: PASOS METODOLÓGICOS

En este capítulo se realiza el análisis de las producciones audiovisuales desde la perspectiva de género. Primeramente, se ha hecho una elección de las películas con base a los criterios de inclusión y exclusión a seguir. Para analizar cómo se proyecta la mirada de género en las producciones audiovisuales del Camino de Santiago, se incluirán a todos los títulos de la tabla IV que sean películas que cuenten con la colaboración de la SCFC. Otro criterio de inclusión para el análisis es si cuentan con trailers y/o la opinión de los críticos. De ahí quedaron incluidos 10 títulos. Se han excluido del análisis las series. Por lo tanto, las películas que serán analizadas en este apartado son las representadas en la siguiente tabla IX.

*Tabla IX: Títulos de las películas a analizar.*

<b>Películas de análisis</b>
- Amigos hasta la muerte.
- The way/El camino.
- Al final del camino.
- Tres en el camino/Dentro y fuera del camino.
- Saint Jacques... la Mecque / Peregrinos.
- El joven Paulo Coelho/ The Pilgrim: Paulo Coelho's best story.
- If you ever get to heaven / Si alguna vez llegas al cielo.
- Onde está a felicidade? / Donde está la felicidad.
- Bueno, me largo/ Ich bin dann mal weg.
- Camino.

Fuente: elaboración propia.

Eraso (2018) con respecto a la perspectiva de género de las películas jacobeanas indicó:

Las mujeres suelen aparecer en papeles secundarios (por ejemplo, prostitutas o brujas, normalmente asesinadas), como consorte de una pareja romántica (americano, al final del camino, etc) o como la cuota de género femenino en un grupo de peregrinos mayoritariamente masculino (por ejemplo, Sara, la peregrina canadiense en *The Way*). Tres en el *Camino/Within the Way Without* de Laurence Boulting, de cuyos 3 protagonistas dos son mujeres, y *Walking the Camino: Six Ways to Santiago* de Lydia Smith de cuyos 6 peregrinos cuatro son mujeres. En cuanto a cine de ficción, la excepción femenina la constituye la comedia brasilera del 2011, *¿Onde Está a Felicidade? / ¿Dónde está la felicidad?* de Carlos Alberto Ricelli, protagonizada por dos mujeres dueñas de su propio destino (Eraso, 2018:890).

Este Trabajo Fin de Máster pretende examinar cómo se representan los personajes femeninos en la trama de dichas producciones, para comprender el rol y el protagonismo que ocupan las mujeres. Observar si el rol de la mujer tiene presencia significativa y de qué forma se representan en el relato, cómo se representa a las mujeres en este contexto de experiencia cultural y espiritual. Indagar, además, si se rompen o refuerzan los estereotipos y roles de género en dichos personajes. Por lo tanto, se revisará cuál es el protagonismo que ocupan las mujeres, analizando los roles protagónicos primarios, secundarios y terciarios.

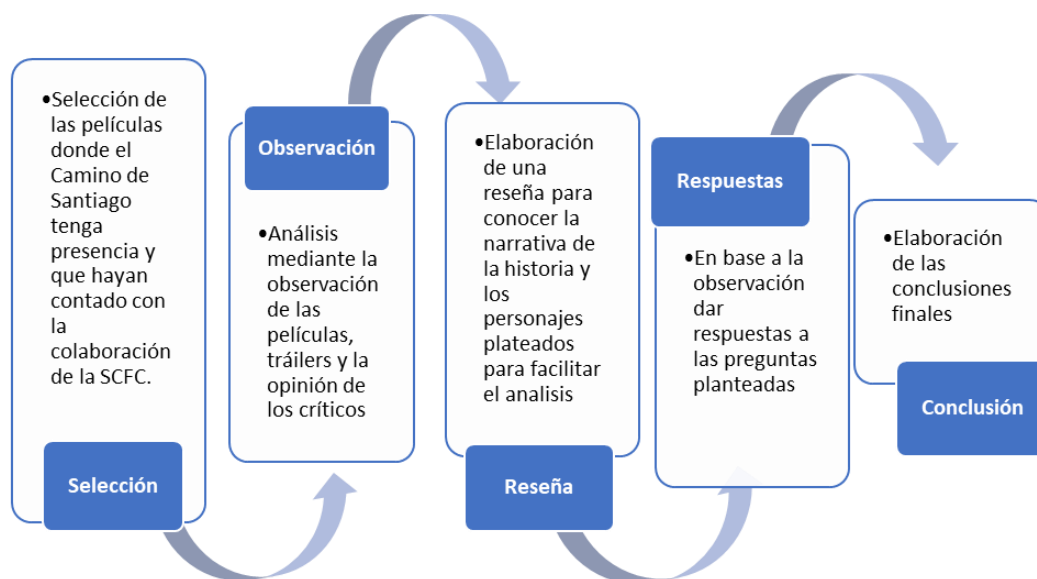
El análisis se realizó buscando contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas mujeres ocupan puestos de liderazgo en las producciones audiovisuales como directoras y guionistas?
- ¿Qué porcentaje ocupan las mujeres en el protagonismo frente a los hombres?

- ¿Cuál es el estereotipo de mujer y el rol que éstas ocupan en dichas representaciones?
- ¿Cuáles son las características personales de estas mujeres? en referencia a su edad, y aspecto físico. Estas características personales que se plasman ¿coinciden con la realidad de las peregrinas que hacen el Camino?
- ¿Cómo se refleja la experiencia del Camino de Santiago?, ¿puede influir dicha narrativa en las espectadoras para realizar el Camino?
- ¿Cómo se plantean aspectos como la maternidad?, entre otras cuestiones.

Para realizar el análisis primeramente se evalúa que las películas pasarán por el filtro de los criterios de inclusión y exclusión. Luego, en un segundo momento, se realizó una reseña de cada una de ellas (ítem 5).

*Gráfico 10: Pasos metodológicos.*



Fuente: Elaboración propia.

## 5.1. Películas seleccionadas para el análisis

En este apartado se realizan las reseñas de las películas incluidas para el análisis (Tabla IX):

### 5.1.1. Amigos hasta la muerte (2023)

Dirección y guion: Javier Veiga.

La película narra la historia de tres personajes protagónicos, María, Suso y Nacho. Los tres se hicieron muy amigos en su juventud, y aunque en la adultez María y Suso se casaron, es una historia de amor compleja ya que ambos protagonistas masculinos estaban enamorados de María y a su vez ella enamorada de los dos.

Si bien la historia no tiene como narrativa principal el Camino de Santiago, este sí tiene importancia en el epílogo, ya que María nos narra su historia amorosa mientras peregrina por distintos senderos del Camino.

*Figura 21: María en “Amigos hasta la muerte”.*



Fuente: imágenes de la película.

El comienzo de la historia plantea la separación del matrimonio producto de la infidelidad de María, que luego confesaría a su Suso, fue con Nacho. Transcurren tres años desde que esta amistad se quebró cuando reaparece Nacho a buscar unos análisis casualmente al mismo hospital donde trabaja María, a ambos se los ve emocionados por el encuentro. María le cuenta a Suso que encontró a Nacho en el hospital pero que ella no le entregó sus estudios para evitar que se entere que apenas le quedaban meses de vida producto de un cáncer fulminante. Entonces le propone a Suso que se reencuentre con Nacho, que lo perdone y sea él quien le cuente la mala noticia. Suso, impactado, accede al pedido de María y vuelven a reencontrarse los tres, sucediéndose varias escenas entre el pasado y el presente con continuos flashbacks de los personajes. Más adelante, María le propone a Suso tener un hijo, pero ellos no pueden engendrar por la esterilidad de Suso, entonces María cree que lo conveniente es proponerle a Nacho que sea el padre de ese hijo antes de que éste muera y Suso accede sus pedidos. Hasta aquí el personaje de María parece ser una mujer muy retorcida, que jugó con el amor más honesto de Suso y más instintivo de Nacho. Una mujer egoísta que solo piensa en sí misma, a tal punto que luego confiesa a Nacho que en realidad él no está por morir, que fue una mentira suya para provocar el perdón de Suso. Mentira que luego aprovecha para tratar de convencer a los hombres en que ambos participen en su maternidad. Y es al final de la historia donde conocemos las razones que llevan a María a crear todas esas mentiras; le confiesa Nacho que la que está por morir es ella, sus engaños fueron con el fin de volver a juntar a aquellos tres amigos tan unidos como lo eran tiempo atrás, y antes de morir cumplir uno de sus deseos más profundos, convertirse en madre.

Finalmente, los dos hombres acceden a complacer los deseos de María. Ya en el desenlace de la historia los vemos a los tres recorriendo el Camino, pero María no puede completarlo porque rompe bolsa.

*Figura 22: María, Suso y Nacho en el Camino”.*



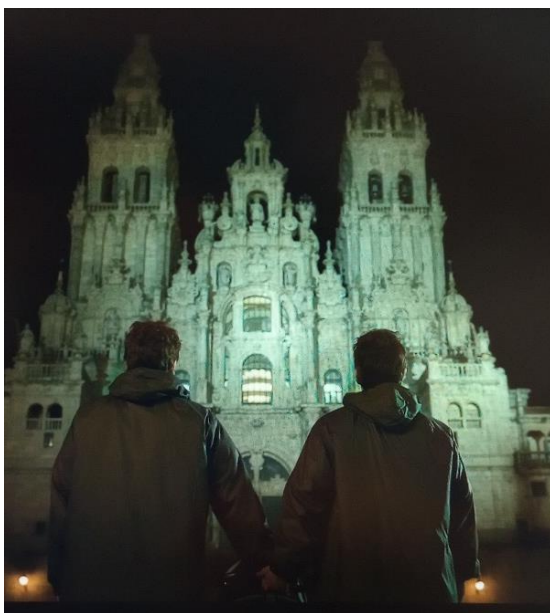
Fuente: imágenes de la película.

En paralelo a la narrativa de María mientras hace el Camino de Santiago, también hay otra narrativa por los dos hombres recordando todo ese pasado, esperando en el Pazo de Raxoi que la lluvia cese, dónde Nacho y Suso tiene la siguiente conversación:

- Nacho: nunca entendí porque María de repente quiso que hiciéramos el Camino de Santiago los tres.
- Suso: bueno, ella decía que al andar el Camino con nosotros la muerte no podía ser algo tan definitivo. Pero no eran algo religioso ni nada así, era solo de nosotros tres. Los tres caminando juntos como siempre y ya.

Ambos están con el bebé frente a la Catedral de Santiago de Compostela para cumplir el último deseo de María, esparcir sus cenizas allí, tal vez como símbolo de completar el Camino y cerrar la historia de enemistad entre sus dos amores.

*Figura 23: Nacho y Suso frente a la Catedral de Santiago.*



Fuente: imágenes de la película.

La película es una comedia romántica cuyo personaje femenino es planteado como una persona a la que poco le importa los sentimientos de los demás, romper una amistad de años, mentir o engañar, eso lo va a hacer guiada por sus instintos y sus deseos, aprovechando y manipulando el amor de los dos hombres. Podemos interpretar que María mientras recorre el Camino por segunda vez, en esta oportunidad sola y con su cáncer avanzado, lo hace con el fin de encontrar paz, expirar culpas, y vivir la experiencia antes de que llegara a su final.

### 5.1.2 The Way/El Camino (2010)

Dirección y guion: Emilio Estévez.

En la película “The Way”, el personaje principal es masculino, Tom Avery, como se indicó con anterioridad, se trata de un reconocido oftalmólogo viudo que luego de la muerte de su hijo (Daniel) decide emprender un viaje completamente inesperado. Tras enterarse que Daniel muere en los Pirineos por un temporal en el inicio del recorrido del Camino de Santiago, decide emprender la peregrinación por su cuenta como una especie de homenaje para terminar el Camino que su hijo no ha podido completar, llevando sus cenizas con él, las cuales esparce a lo largo del recorrido. En su travesía, va conociendo y entablando amistad con otros peregrinos dos hombres (Joost y Jack) y una mujer llamada Sara.

*Figura 24: Sara en “The Way”.*



Fuente: imágenes de la película.

El personaje de Sara es interpretado por una mujer madura, rubia, esbelta, de bello rostro, alta y flaca. Se muestra de una personalidad fuerte ante el primer intercambio que tiene con el

protagonista, y parece prejuizar la persona y las razones del peregrinar del oftalmólogo en la primera conversación que tienen, ignorando por completo los motivos de este, propinándole comentarios despectivos y ofensivos hacia una persona que acaba de conocer; pareciera ser que su personalidad es un tanto fría y mal llevada. La razón de esta reacción podría ser que, aunque ella parezca una mujer fuerte por fuera, se encuentra débil e insegura por dentro, realizando el Camino como una forma de liberación, y aunque ella menciona que su objetivo es dejar de fumar, se desprende a lo largo del recorrido que nunca ha sido su verdadero objetivo, más bien, las razones por las cuales realiza el Camino se conocen en otro choque que tiene con el protagonista, donde allí sí se entera de los motivos del peregrinar de Tom, entonces para justificar su actuar y buscando disculparse, le confiesa el porqué de su propio peregrinar, resultante de una gran decepción amorosa producto de un marido violento del cual se ha practicado un aborto para evitar traer un hijo ante dicha realidad. Aquí podemos entender un poco de esta personalidad avasallante y dura que se muestra al principio, es una persona que en realidad busca recuperar fuerzas, expiar culpas y comenzar una nueva vida.

El enfoque del personaje de Sara nos muestra una mujer fuerte en carácter y valiente al ser una mujer de edad madura que sola se dispone a enfrentar el reto del peregrinar por su cuenta, buscando conectar con su paz interior y perdonarse a sí misma para salir adelante luego de ese fracaso amoroso que tanto dolor le ocasionó. Pero es una persona que finalmente no ha perdido su empatía y su sensibilidad, que conectó con las historias de los demás peregrinos, y conectó además con la experiencia de compartir el andar junto a un grupo de hombres desconocidos, de los cuales aprende a confiar.

La película que se encuentra fuertemente protagonizada por personajes masculinos no cae en los clichés comunes de situar el rol femenino como personaje sexualizado, no lo relaciona románticamente con ninguno de los hombres, no lo propone sexy ni objeto de deseo, por el contrario, lo propone a la par de los demás roles secundarios, una historia más que se cuenta sobre la trama particular de vida que lleva a Sara a recorrer el Camino, una historia en la que muchas mujeres pueden llegar a identificarse, pese a que más allá de los obstáculos, se puede seguir hacia adelante iniciando un nuevo camino, una nueva oportunidad, una nueva vida, y pese a haber sido dañada por un hombre, es con un grupo de hombres desconocidos que encuentra en el Camino con los que entabla una relación de amistad y comparte en su caminar su proceso interno mientras busca sanar.

### 5.1.3. Al final del camino (2009)

Dirección: Roberto Santiago. Guion: Roberto Santiago y Javier Gullón

“Al final del Camino” es una comedia nacional cuyos protagonistas son Pilar y Nacho. El inicio de la película se da con el encuentro casual de éstos en un restaurante; Pilar comparte una mesa con Arturo, su pareja desde hace 3 años. Arturo le revela que tuvo encuentros sexuales con otra mujer, que está confundido y en crisis con respecto a lo que quiere con ella, plantea dejarla y se retira del lugar. En la mesa contigua se encuentra Nacho, fotógrafo de profesión, con su amigo José, quien intenta que Nacho, tras su separación, conozca a nuevas mujeres para tener sexo. Con este fin, se encontraron con dos mujeres en el restaurante con las que mantienen conversaciones de corte netamente sexual, e incluso entre risas José se atreve a tocarle un pecho a una de estas y todos reaccionan de manera graciosa. Claramente esas mujeres no son más que un objeto para José con el solo fin de poder saciar su necesidad sexual, y para Nacho eran dos tontas, observación que

hace cuando estas dos se levantan para ir al baño, pero piensan que en definitiva era igual si eran tontas, solo querían sexo. Pilar se acerca a la mesa de los cuatro para advertirles a las mujeres las verdaderas intenciones de estos, solo quieren un polvo y piensan que son tontas. Las mujeres al conocer los comentarios machistas de sus acompañantes se levantan y se retiran del lugar. Hasta aquí podemos observar que la mujer es cosificada: son usadas para tener sexo, dejadas si el sexo es mejor con otra, planteadas como tontas, a las cuales se puede descartar sin más después de estar varios años en relación, o usar a dos extrañas para pasar un buen momento en la cama.

A Pilar, cuya profesión es ser periodista, su jefa Irma directora del periódico, le encomienda hacer un viaje a Galicia para seguir los pasos de un gurú new age argentino llamado Olmo, que promete en su recorrido salvar las crisis de pareja. Para esto le asigna un acompañante fotógrafo con quien debe hacerse pasar por novios para poder acceder a la experiencia, casualmente se trata de Nacho. Al reunirse en un punto de encuentro donde quedaron con el gurú y otras parejas en crisis, Nacho y Pilar se vuelven a ver y por supuesto se detestan, pero deben fingir que son una pareja que atraviesa una crisis.

*Figura 25: Pilar y Nacho en “Al final del camino”.*

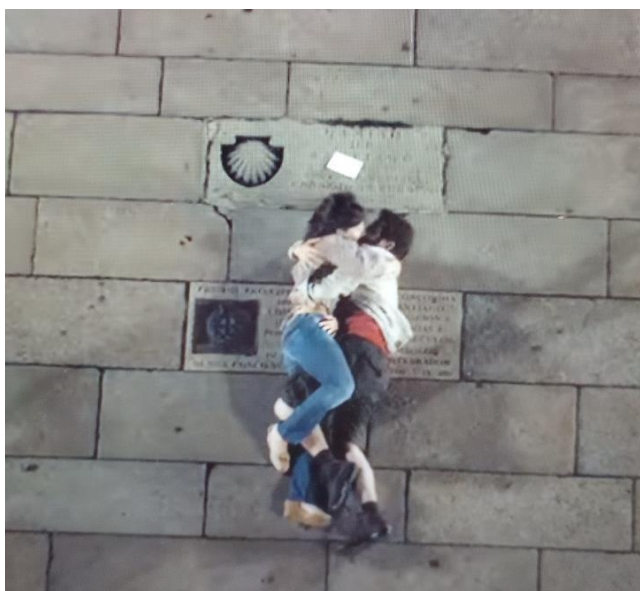


Fuente: imágenes de la película.

Allí se encuentran con otras parejas más que hacen el Camino acompañados del gurú con el fin de poder superar sus obstáculos. Tal es el caso de una pareja coreana, donde la mujer parece detestar a su marido y solo piensa en experiencias sexuales. También se encuentran Bea y Antonio, una pareja que parece tener mucha química y llevarse muy bien, ríen mucho juntos, pero en realidad Bea siente que Antonio ya no la ve como mujer amante sino como madre de sus hijos, siente que tienen poco sexo y no se encuentra satisfecha. Por último, vuelve a aparecer José acompañado por su primo Fran, se hacen pasar por una pareja homosexual con el único fin de “ver qué pillan por el Camino”, consideran que está lleno de tías en crisis y que, en palabras de José, “todo el mundo sabe que en el Camino de Santiago se \*\*\*\*\* un mogollón”. El personaje del gurú también quiere sacar provecho sexual de la experiencia, en un momento besa a Bea de manera intensa frente a su marido y los demás, y la última noche se mete en la cama Pilar sin el consentimiento de esta. La película se desenvuelve siempre a través del relato sexual y las historias de cada pareja culmina de esta manera; Bea y Antonio, por ejemplo, mantienen una relación swinger con la pareja coreana. José y Fran, que durante todo el camino solo buscan mujeres para mantener relaciones sexuales, terminan experimentando una relación homosexual cuando comparten una chica. Y, por último, Pilar y Nacho se terminan enamorando y concluyen como una verdadera pareja.

La película nada tiene que ver con narrar una transformación interior que pueden experimentar con el recorrido del Camino, sino más con las aventuras sexuales de los personajes. Los estereotipo femeninos son planteados en su mayoría como objeto de deseo sexual y los roles que desempeñan las mujeres es de tontas, manipuladas, engañadas, insatisfechas o usadas.

*Figura 26: Pilar y Nacho en la Plaza del Obradoiro.*



Fuente: imágenes de la película.

#### 5.1.4. Tres en el Camino/ Dentro y fuera del Camino (2003)

Dirección y guion: Boulting

Esta película documental, sigue el peregrinar desde los Pirineos franceses de un hombre y dos mujeres provenientes de diferentes culturas y países, cuyos relatos y viaje se realizan por separado. El autor realizó un viaje por la ruta Jacobea durante 4 años y en el Camino conoció a tres peregrinos reales a quienes eligió para protagonizar el film. Rob Jorristma es un asistente social holandés, Madoka Mayuzumi una famosa poetisa japonesa y Milena Salgado una profesora de yoga de Brasil. La película documental comparte el viaje de introspección que experimentan los protagonistas a lo largo del Camino.

El film comienza con una atrapante introducción sobre el Camino de Santiago, sus inicios y su historia, y durante el transcurso de este, la tradición católica se experimenta a lo largo de las

imágenes, como por ejemplo la visita a iglesias emblemáticas, hospedarse en monasterios y compartir rituales católicos, etc. Aunque Rob se considera católico practicante, no siente que su llamado tenga que ver con lo religioso, el Camino para él se trata de descubrir o redescubrirse evadiendo la monotonía de la vida cotidiana. Para Milena y Madoka también resulta un viaje espiritual de introspección. Milena, de creencia umbanda, fue entusiasmada por sus amigas para realizar esta experiencia y la motiva a conocer los dioses y ritos de sus antepasados. Es a Milena a quien le cuesta más el Camino, en su preparación inicia su camino con su mochila muy cargada y tuvo que despojarse de cosas que entendió fue cargando innecesariamente. Además, sus pies se lastiman y parte del recorrido debe terminarlo en autobús.

En cuanto al género, no observé ninguna diferencia en cómo se presenta uno u otro personaje, la mujer no es sexualizada, ni estereotipada, ni representa un rol básico, ni la narrativa cae en clichés típicos. Aquí más bien la historia se enfoca en contar la experiencia de tres personas provenientes de distintos lugares del mundo, de culturas totalmente diferentes y con diferentes historias de vida. Pese a estas diferencias, a los tres los une querer experimentar una superación personal, un viaje interior y el cambio que pueda provocar la experiencia en ellos.

Así lo reflexiona Madoka:

“¿Quién soy yo?, ¿quién eres tú?, ¿quiénes son ellos? En el Camino nadie lleva etiquetas, ni logotipos, nadie lleva camisetas anunciándose, aquí no escribo poemas, él no es banquero, ni él es mecánico. A nadie se le mide por un rasero diferente, ni los rangos ni los títulos, la fama y el éxito no cuentan para nada. Somos seres humanos solo eso, nada más y nada menos, seres humanos que nacen y mueren, viajamos por la vida como mejor podemos”.

Y considero que ese es el espíritu que se quiere reflejar en el documental, no importa si eres hombre o si eres mujer, no importa cuál es el género que te represente, no importa tu creencia ni de dónde vengas, ni tu historia personal; el Camino iguala a todos los seres humanos que lo transitan y a todos aquellos les transforma la experiencia de alguna manera.

*Figura 27: Milena, Madoka y Rob en “Tres en el camino”.*



Fuente: imágenes de la película.

#### 5.1.5. Saint Jacques... La Mecque / Peregrinos (2013).

Dirección y guion: Serreau.

Para Signori (2013), la autora de la película ha sido etiquetada por varios críticos como una cineasta feminista. “En esta película las minorías étnicas y las mujeres ocupan un lugar central al confrontar los discursos sociales dominantes mientras siguen esta ruta de peregrinación medieval”.

La película narra la historia de tres hermanos distanciados, Clara, Pierre y Claude, quienes se encuentran obligados a realizar el Camino de Santiago si es que pretenden cobrar la herencia de su madre, quien antes de morir pone como condición en su testamento que deberán realizar juntos y a pie la peregrinación para acceder al acaudalado monto.

El personaje femenino principal es Clara, ejerce como profesora en un colegio público; es propuesta como una mujer de carácter, liberal y agnóstica; totalmente en contra de la Iglesia, no quiere saber nada con situaciones que tengan que ver con lo religioso y menos tener que compartir un viaje con sus hermanos. Su personaje es una mujer de 50 y tantos años, de cuerpo robusto. Está casada y tiene dos hijos, pero es quien lleva adelante su hogar porque su marido se encuentra en el paro. Su hermano Claude, tiene una hija adolescente, está separado y sufre problemas de alcoholismo. Pierre, el tercer hermano, es una persona ansiosa, un empresario ambicioso ligado a un matrimonio con una mujer alcohólica y depresiva.

Al encuentro con el guía que los acompañará a recorrer el Camino, se encontrarán junto a otras 6 personas con las que compartirán la experiencia. Guy el guía, Camille y Elsa, dos amigas que viajan juntas tras graduarse de la escuela secundaria, otra mujer llamada Matilde que acaba de recuperarse de una gran enfermedad, tras superar el cáncer realiza la peregrinación como una forma de agradecer su recuperación. Y dos jóvenes musulmanes Ramzi y Said. Camille y Elsa realizan el recorrido del Camino como una aventura, Said realiza la peregrinación porque está enamorado de Camille y quiere conquistarla, Ramzi cree que va a la meca.

*Figura 28: Clara y los peregrinos en "Peregrinos".*



Fuente: imágenes de la película.

La película transcurre mostrando varios paisajes del Camino, los albergues, el cansancio que supone la travesía, la credencial del peregrino, los típicos elementos que hacen a la experiencia de peregrinación; y muestra la evolución y transformación de los personajes. Los hermanos se la pasan discutiendo entre ellos, estaban obligados a hacer un viaje que no desean junto con personas desconocidas, pero tras un largo peregrinar, el guía les comunica que habían alcanzado el objetivo de poder cobrar la herencia, ya que en realidad el testamento no los obligaba a llegar a Santiago de Compostela, podían cobrar si cumplían en llegar hasta Saint Jean Pied de Port. Cuando parece que los hermanos al enterarse de esta condición van a dejarlo todo para volverse a sus hogares, ninguno de los tres puede dejar de recorrer el Camino, lo que comenzó como una obligación pasó a ser un deseo de alcanzar la meta y terminar al recorrido para superarse a sí mismos. La vida de todos se transforma, los hermanos de Clara parecen superar sus problemas, Said y Camille terminan juntos, también lo hacen el guía y Matilde, y la vida de Clara y su familia quienes deciden adoptar a Ramzi luego de quedar huérfano durante el Camino.

El personaje de Clara parece saltarse los estereotipos comunes, es ella quien está a cargo del hogar manteniéndolo económicamente, ocupando el rol de proveedora que comúnmente se le asigna a los hombres, mientras que su marido está en casa al cuidado de sus hijos y las tareas del hogar. El personaje también se aleja de los estereotipos físicos, es una mujer adulta, de cuerpo robusto, sin maquillajes, sin preocupaciones por su forma de vestir. Lo que resalta de Clara es su personalidad, una mujer de convicciones, de carácter, de principios, un tanto testaruda a veces, pero de buen corazón, que termina sanando la relación con sus hermanos y abrazando el calor de su familia al peregrino que quedó sin una.

### 5.1.6. El joven Paulo Coelho/ The Pilgrim: Paulo Coelho's best story (2014)

Dirección: Daniel Augusto. Guion: Carolina Kotscho

Esta película narra la historia del escritor antes de ser mundialmente famoso. Relata tres etapas de su vida: una adolescencia marcada por la frustración de saber con firmeza que quiere convertirse en escritor, pero es incomprendido por familiares, conocidos y psicólogo, quienes objetan su sueño por considerar que no le llevará a ningún lado, frustración que desembocaría en un intento de suicidio y a posteriores internaciones psiquiátricas. La etapa en la que, convertido en un joven adulto, forja su propio camino, es una etapa de libertad, de rebeldía, de sexo libre y experimentación con las drogas, llegando a disfrutar de la fama y fortuna a través de la música. En este período también es donde experimenta la travesía de realizar la peregrinación<sup>36</sup> del Camino de Santiago intentando buscar una historia y convertirse en un autor aclamado. Y por último retrata la etapa del escritor en su etapa de adulto mayor, escritor mundialmente consagrado, donde vuelve a España y realiza tramos del Camino. En esta película sobre la vida del autor, aunque se refieren al Camino de Santiago en dos momentos, no se desarrolla en profundidad la narrativa; es breve el período de tiempo donde se muestra su experiencia en el Camino<sup>37</sup>. En cuanto a la presencia de la mujer, aunque no se refiere a personajes ficticios, ya que es un relato de su vida interpretado por actores, podemos mencionar a su madre ama de casa, seguramente producto de la época; la

---

<sup>36</sup> Paulo Coello realizó la ruta de peregrinación del Camino en 1986 y 1 año después publicó en su libro “El peregrino de Compostela”.

<sup>37</sup> La película protagonizada por el escritor: Paulo Coelho on the Road to Santiago del 2004 dirigida por Oien y Matre, hace referencia completa al Camino de Santiago, habla de su localización, sus orígenes y muestra la esencia de realizar la peregrinación, con un Paulo Coelho en primera persona relatando su vida y su propia experiencia en el Camino de Santiago.

presencia de mujeres esporádicas con las que se relaciona sexualmente en su etapa de rebeldía, y dos parejas, Luisa una mujer de la que se enamora por su sensualidad y sexualidad, la que se convierte en su pareja pero en poco tiempo la pierde al besar a otra mujer; y Cris, su última compañera, quien lo apoyó incondicionalmente en sus sueños de convertirse en escritor. En cuanto al Camino en específico, como se expresó se hace referencia brevemente en la película, y en su segundo viaje ya se encuentra acompañado por su compañera de vida Cris, por lo que no hay otro personaje lo que se pueda recurrir para hacer un análisis puntual sobre cómo se representa a las mujeres en el Camino en específico.

#### 5.1.7. If you ever get to heaven / Si alguna vez llegas al cielo (2010)

Dirección: Joe Atkins. Guion: Claire Jephcott

La película comienza con una niña de 11 años llamada Lucy que escribe en su diario con entusiasmo que finalmente se irá de vacaciones. Por fin su padre que trabaja muy duro se toma unos días para descansar. Cuenta que su familia se compone de sus dos hermanos Wills y Jake, una hermana que vive en Francia, su mamá llamada Jane y su papá James. Toda la familia emprende un viaje en una autocaravana alquilada, la pareja cristiana parece ser un matrimonio unido y feliz, situación que cambia drásticamente ni bien comienzan el viaje; Jane descubre que su vida en realidad no es tal y como la percibe, tras escuchar un mensaje de audio del teléfono de su marido descubre que éste tiene una amante y toma la decisión de marcharse con los niños en el autocaravana dejando atrás a James. El objetivo del viaje es llegar a Santiago de Compostela, en el camino se encuentra con su hermana Katie, una mujer soltera que parece no caerle muy bien a los niños, es una mujer liberal, amante de un casado. El aspecto físico de las mujeres es el esperable para mujeres que representan unos cuarenta y tantos años. Las hermanas comparten juntas el viaje

junto con los tres niños y en la historia se van sucediendo situaciones un tanto extrañas como por ejemplo que la niña por momentos entra en trance y recita cosas en latín. Más adelante en su viaje, se encuentran con un hombre que se representa como Elvis, un músico que hace shows que las acompañará en algunos tramos del camino, y también se une a ellas Geoffrey, un monje que no aparenta serlo, quien recorre el Camino porque lo manda el monasterio de tanto en tanto para mantenerse enfocado. Si bien la historia no muestra el Camino de la peregrinación como tal, el viaje en autocaravana se dirige hacia Santiago de Compostela como destino final, y se refleja la solidaridad al peregrino cuando rompen su autocaravana, como así también la unión y la amistad que se pueden forjar en el transcurso del viaje. Jane, mientras atraviesa el dolor profundo que el engaño de su marido le causó, trata de seguir adelante viviendo la aventura, la cual la conecta con vivir más despacio, presente en el aquí y ahora, dándose cuenta de que en el camino puede encontrar personas sanadoras y nuevos amigos. Jane y Elvis tienen una atracción romántica y finalmente se besan. En algún momento de una conversación que mantienen el monje con Lucy el hombre le da a entender a la niña que él es el ángel de su mamá. A Jane le transmite mensajes que hablan sobre la importancia del perdón y de seguir adelante; parece ser que este personaje fue un ángel enviado para ayudar a la familia hasta llegar a su destino.

La película propone como protagonista y coprotagonista a dos mujeres de cuarenta y tantos años, Jane la típica mujer cristiana de su casa que procura por su familia y el bienestar de sus hijos, que cree tener una familia perfecta, una mujer tranquila que parece no darse cuenta de nada de lo que pasa en su matrimonio, pero se encuentra con el dolor profundo tras descubrir la traición de su marido a quien amaba. Katie, por el contrario, una mujer liberal soltera, que ejerce la figura de amante al estar enrollada con un hombre casado. La película cae en los típicos estereotipos, Jane

es una mujer buena, cristiana, engañada y que parece necesitar de la protección y la salvación de un hombre, el típico rol que se da a los estereotipos masculinos, en este caso representando “el protector” el papel del monje como su ángel, y “el salvador” representado en el papel de Elvis que la hace volver a sentirse deseada y valorada como mujer.

*Figura 29: Jane y Katie en “If you ever get to heaven”.*



Fuente: imágenes de la película.

#### 5.1.8. Onde está a felicidade? / Dónde está la felicidad? (2011)

Dirección: Carlos Alberto Riccelli. Guion: Bruna Lombardi

La película cuenta la historia de Teodora (interpretada por la actriz Bruna Lombardi guionista de la película) una mujer madura que se desempeña como presentadora en un programa de televisión realizando recetas de comida exótica. Un día descubre que su marido (Nando) la engaña y su mundo se desmorona, se queda sin empleo y sin pareja. Se encuentra con la necesidad de comenzar de nuevo y es así cómo decide emprender un viaje de autodescubrimiento que resultará ser el más importante de su vida. Junto a su amigo Zeca, su productor, y una amiga española Milena, realizan el recorrido del Camino de Santiago, a su vez que trataran de llevar un registro filmico de todo para crear una nueva atracción televisiva “¿Dónde está la felicidad?”

En esta comedia se muestra a las dos peregrinas como mujeres muy coquetas, muy femeninas, pendientes por cómo lucen; se arreglan, maquillan y visten de manera exuberante. Teodora va realizando la peregrinación por el Camino bastante incómoda por su vestuario ajustado, bisutería en exceso y zapatos de tacón, por ello Zeca cansado de arrastrar las valijas cargadas de las mujeres, hace un paro para revisar que llevaban y cuál era el causante del sobrepeso, así descubre la cantidad de cosas que llevan las mujeres como productos de belleza, planchita de pelo, productos para el cabello y maquillaje, de los cuales empieza a deshacerse tirándolos por un puente por considerarlos totalmente innecesarios. Se observa varias imágenes que muestran el Camino, su belleza, su verde entorno, y la experiencia del peregrinar. Finalmente, Teodora parece encontrar al final del Camino frente a la Catedral de Santiago de Compostela su verdadera felicidad con Zeca.

*Figura 30: Teodora y Zeca en “¿Dónde está la felicidad?”.*



Fuente: imágenes de la película.

Las críticas realizadas por Robledo Milani, Darlano Didimo y Laísa Trojaike, (2011), la encuentran como una película que cae en varios clichés: ella es presentadora de programas culinarios por lo tanto de cierta manera se la encaja en la cocina, mientras que su marido es un

comentarista de fútbol. Para los críticos es una película cargada de chistes machistas y superficiales, se hace uso excesivo de la histeria femenina, de la imagen de la mujer superficial en cuanto a la extrema preocupación por verse bonita, y cuya infelicidad y felicidad parece depender (o estar) en un hombre. Es una película que recurre al tema de guerra de los sexos que poco habla de la búsqueda de la felicidad en sí misma. El personaje de Teodora es planteado como una tonta e inútil al estar constantemente usando disfraces llamativos y zapatos de tacón. Las bromas plasmadas se alejan completamente de ese supuesto proceso de autoconocimiento que se plantea para el personaje, en el transcurso se la muestra peleando, bebiendo en exceso, realizando un paseo vergonzoso. La narrativa del personaje femenino es más bien enfocada al consumismo y no a la introspección personal para poder sanar el proceso que enfrenta.

#### 5.1.9. Camino (2023)

Dirección: Birgitte Staermose. Guion: Birgitte Staermose y Kim Fupz Aakeson

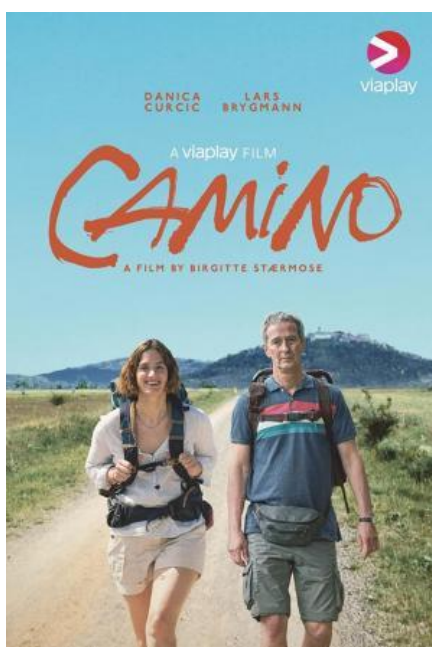
La película cuenta la historia de Regitze, una mujer de 30 años embarazada, sin trabajo, sin pareja y que se encuentra distanciada con su padre Jan. La madre de Regitze muere y su última voluntad y deseo es que padre e hija emprendan juntos el Camino de Santiago, los que los lleva a recorrer juntos una travesía de 260 km.

Basile Annette (2023) sobre la película indicó:

Esta no es una película basada en la fe, aunque Jan ofrece notas históricas y algún que otro comentario religioso sobre los lugares que visitan. Jan es religioso y su difunta esposa era ministra. Regitze no es especialmente religiosa (...) La coguionista y directora Birgitte Staermose aprovecha al máximo el sensacional

paisaje (...) El Camino se trata de un viaje, tanto físico como emocional, y realmente te transporta a España en el verano, mientras la pareja en duelo pasa las noches en albergues, encontrando y reencontrando a otras personas que también recorren el Camino (...) Puede que salgas del cine sintiéndote como si hubieras estado en algún lugar... (Basile Anette, 2019<sup>38</sup>).

- *Figura 31: Teaser poster “Camino”.*



Fuente: filmaffinity.com.

En el tráiler podemos observar además que se muestran varios paisajes de la ruta Jacobea, así como un símbolo tan significativo como lo es el pasaporte del peregrino.

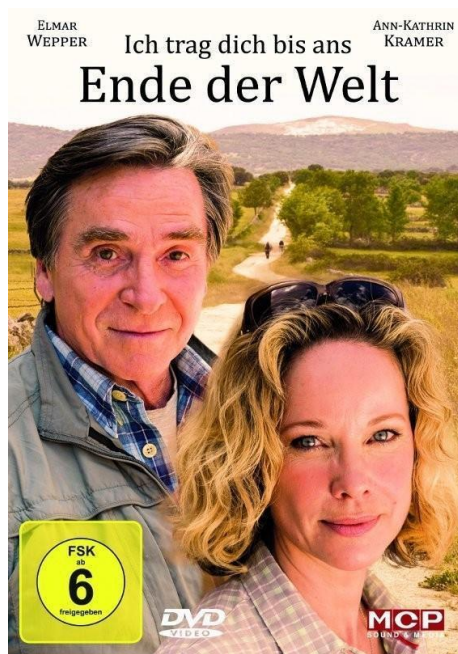
<sup>38</sup> <https://www.filmink.com.au/reviews/camino/>

#### 5.1.10. Te llevaré al fin del mundo (2010)

Dirección: Christine Kabisch. Guion: Markus Mayer, Werner Sallmaier

La película tiene como protagonista principal a Anna, una mujer madura casada durante 18 años con Frank y cuya familia se completa con sus dos hijos adolescentes Thomas y Petra, y su padre Horst. Su rol en la familia siempre ha sido en pos de mantener un hogar confortable y unido, una ama de casa dedicada a que todo el mundo a su alrededor viva cómodamente, pero la realidad de la dinámica del hogar plantea todo lo contrario. Ella pasó horas cocinando un cordero asado para una familia que no va a disfrutar de ese plato, pues sus hijos salieron por la noche y su marido se queda en la oficina trabajando hasta tarde. Entonces decide compartir la cena con su marido y se dirige hacia su trabajo, pero se encuentra con una situación que lo cambiará todo por completo, encuentra a Frank quitándole la ropa a su joven secretaria Vera. Desconsolada Anna se va en busca de su padre quien esa noche partía en un tren para realizar la peregrinación a Santiago de Compostela; a pesar de la rota relación que tiene con su padre, sin pensarlo deja todo atrás y emprende con él la travesía. A medida que recorre en el Camino, hay discusiones entre ambos, pero el Camino poco a poco los une, hasta que Anna descubre el verdadero motivo del peregrinar de su padre, está muriendo. Mientras tanto en su hogar, su marido queda desconcertado con su desaparición y debe hacerse cargo de la casa y de sus hijos. Frank al darse cuenta de su error viaja a España para intentar recuperar a Anna, pero esta continúa su camino.

Figura 32: Teaser poster “Te llevaré al final del mundo”.



Fuente: Amazon.

## 5.2. Análisis de las películas

Una vez reseñadas las películas seleccionadas, se procede a volcar algunos datos de interés en una tabla con el fin de arrojar luz a las preguntas planteadas y llegar además a otras reflexiones que se puedan desprender de dicho análisis. Así pues, de cada película tomaré datos como la representación de género en la dirección, en el guion y los protagonistas de las películas; el estereotipo y rol de la mujer, la relevancia del Camino en el relato y si este influye en los espectadores a realizar la experiencia. Esta tabla se realizó con base en las preguntas de investigación presentadas a principios de este capítulo.

Tabla X: Representación de género y del camino.

Película / género	Dirección		Guion		Personajes		Estereotipo de mujer	Rol de la mujer	Relato del Camino	Influencia al Camino
	M	H	M	H	M	H				
<b>The Way/</b> Drama/Road Movie	-	1	-	1	1 S	1 P 2 S	Es una mujer soltera, de carácter fuerte y resiliente.	Aventura, Amiga, Compañera Reflexiva.	Temática de la narrativa.	Alta
<b>Al final del camino/</b> Comedia	-	1	-	2	1 P 2 S	2 P 4 S 1 T	Las mujeres son planteadas como liberales, tontas u objeto sexual	Amante Engañada Novia Esposa	Baja, donde transcurre la historia	Baja
<b>Dentro y fuera del camino/</b> Película Documental	-	1	-	1	2 P	1 P	Profesional y Emprendedora	Aventurera Reflexiva Peregrina	Alta, Experiencia en primera persona	Alta
<b>Saint jaques...la Mecque /</b> Comedia. Drama	1	-	1	-	1P 3 S	2 P 3 S	Mujer económicamente proveedora del hogar. De carácter fuerte pero sensible a la vez.	Determinada Proveedora Madre Hermana Esposa	Alta, se muestran muchas etapas del camino	Alta
<b>Te llevaré al fin del mundo/drama</b>	1	-	-	2	1 P	2 S	Madre, ama de casa, esposa devota engañada por su marido	Madre Esposa Hija		
<b>If you ever get to heaven/</b> Comedia. Drama	-	1	1	-	1 P 2 S	5 S	Madre y esposa engañada por su marido. Santa, de tradición cristiana	Madre esposa Hermana Ama de casa	No transcurre como una peregrinación tradicional	Baja
<b>¿Onde está a felicidade? /</b> comedia	-	1	1	-	1 P 1 S	2 S	mujer muy coqueta un poco tonta y peleadora. Dependiente y engañada.	Cocinera Desequilibrada Aventurera		

<b>El peregrino /</b> Drama   Biográfico	-	1	1	-	1 S 1 T	1 P 1 T	Belleza Rol domestico Sensualidad	Madre Amantes. Esposa	Bajo, se muestra en breves partes. Poca esencia de este.	Baja
<b>Camino /</b> Drama	1	-	1	1	1 P	1 P	Soltera Desempleada, embarazada	Madre soltera Hija		
<b>Amigos hasta la muerte/</b> Comedia romántica	-	1	-	1	1 P	2 P	Mujer manipuladora, mentirosa y traicionera.	Esposa Amante Engañar	Baja, presencia en el epilogo	Baja

Personajes principales (P), secundarios (S) y terciarios (T)

Fuente: elaboración propia.

Del análisis de las películas y los datos volcados en la tabla se llegaron a las siguientes conclusiones:

### 5.2.1 Mujeres en puestos de dirección y guion

En general, los personajes femeninos son plateados en su mayoría bajo la óptica de direcciones masculinas en un 70%, contra un 30% de mujeres frente a la dirección:

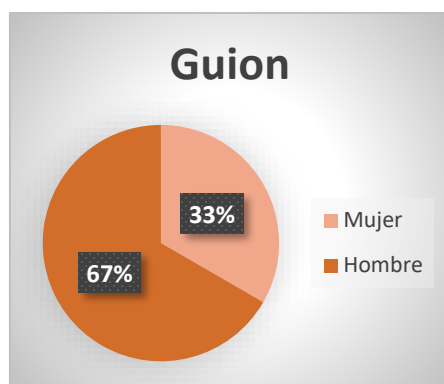
*Gráfico 11: Porcentaje de mujeres directoras.*



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la narrativa, el guion es en un 67% realizado por hombres y el restante 33% por mujeres:

*Gráfico 12: Porcentaje de mujeres guionistas.*

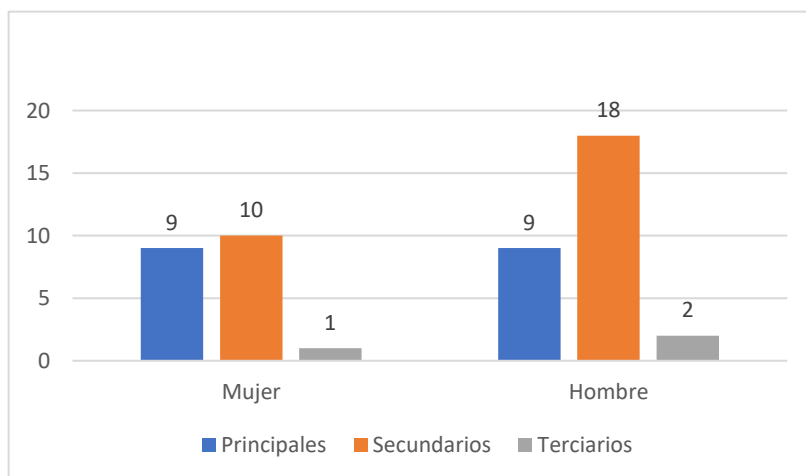


Fuente: elaboración propia.

### 5.2.2. Cantidad de personajes femeninos

En referencia a los personajes, se analiza de cada película que lugar ocupan las mujeres y los hombres en personajes principales (P), personajes secundarios (S) y personajes terciarios (T), arrojando el siguiente resultado:

*Gráfico 13: Cantidad de personajes femeninos.*



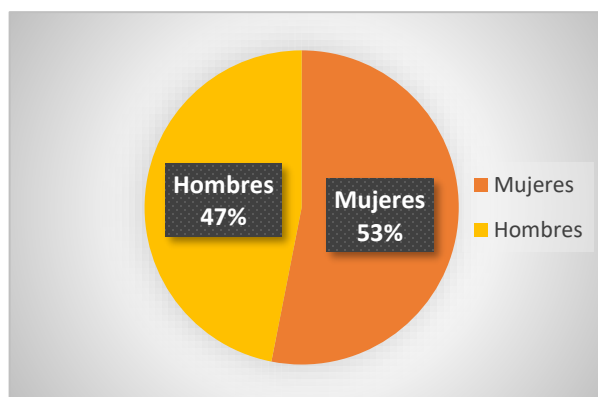
Fuente: elaboración propia.

De las películas analizadas se observa la misma cantidad de hombres y mujeres en personajes principales que ocupa roles protagónicos, y una mayoría en la cantidad de personajes secundarios masculinos.

Esta predominancia masculina en los personajes de las producciones audiovisuales sobre el Camino dista de la realidad actual de lo que sucede en el Camino, en efecto, del total de peregrinos aumenta la predominancia femenina, así lo indica el estudio realizado por la Xunta de Galicia en el año 2022 “Impacto de Xénero no Camiño”: que concluyó que desde 2013 a 2019 el número de mujeres peregrinas fue aumentando hasta tener más presencia femenina que masculina en 2019 con un 51,16% de mujeres participantes frente al 48,84% de hombres.

Con respecto a los datos del año 2023, como podemos observar en las estadísticas realizadas por la Oficina del Peregrino sigue siendo un hecho que las mujeres representan un porcentaje mayor de la cantidad total de peregrinos, ocupando el 53,09% con 230.333 peregrinas, frente a 203.529 peregrinos hombres que representan el 46,91% restante.

*Gráfico 14: Cantidad de peregrinas durante el año 2023.*



Fuente: elaboración propia en base a datos Oficina del Peregrino.

### 5.2.3. Estereotipos de las protagonistas

En cuanto a los estereotipos de la mujer que se representan en las películas, encontramos la “mujer malvada” en María de “Amigos hasta la muerte”, capaz de mentir manipular y traicionar con el fin de obtener lo que desea, frente a la “santa” cristiana de Jane en “If you ever get to heaven”, quien se da cuenta que vive en una mentira, de lo que creía era un matrimonio feliz y unido, tras descubrir que era engañada; La “coqueta” Teodora que le da importancia a su vestimenta bien femenina y a su maquillaje y accesorio en “Dónde está la felicidad”, frente a Madoka y Milena que peregrinan despojadas de preocupación por su aspecto en “Dentro y fuera del camino”; la “ama de casa” frustrada por su realidad familiar en el personaje de Anna en “Te llevaré al fin del mundo”, frente al papel de Clara en “Saint jaques...la Mecque”, una mujer independiente proveedora económicamente y sustento de su familia; la mujer “como objeto sexual” en la peregrinación, representado en el rol de Pilar y los demás personajes femeninos secundarios en “Al final del camino”, frente a Sara en “The way” planteada como una compañera y amiga de la peregrinación.

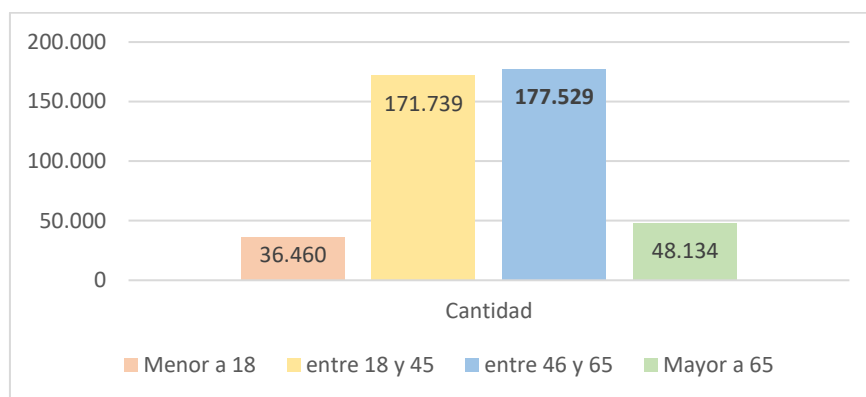
En la mayoría de las películas analizadas se observa la presencia persistente del arquetipo del “príncipe azul”. Los roles femeninos parecen depender en gran medida de un personaje masculino que las enamora, devolviéndole su fe y sus sueños. Este papel masculino tiende a presentarse como culminante de la historia para el personaje femenino: después de todas las adversidades enfrentadas, de todas las experiencias narradas y de todos los desafíos superados, la recompensa final se materializa en el encuentro y la conquista del amor de un hombre.

#### 5.2.4. Aspecto físico

En cuanto al aspecto físico de la mujer, a excepción de Clara en “Saint Jacques...la Mecque” cuyo físico es robusto, la mayoría de los personajes femeninos tienen cuerpos de normales a delgados, no apareciendo en las películas analizadas ningún rol o participación de mujeres con sobrepeso. A diferencia de los hombres, donde sí encontramos protagonistas que rompen ese patrón, como por ejemplo el personaje de Joost en “The Way”, Geoffrey en “If you ever get to heaven” y Antonio en “Al final del Camino” (en roles secundarios).

En referencia de la edad, en general, las mujeres que aparecen en las películas son de 18 a 45 años aproximadamente. No hay participación en roles protagónicos (primario, secundario o terciario) de mujeres mayores de 55 años en las películas, no obstante, sí encontramos un protagonista principal hombre mayor viudo en el personaje de Tom en “The Way”. Otra perspectiva de las películas que no refleja la realidad, ya que como podemos observar en las estadísticas del año 2023 realizadas por la Oficina del Peregrino, del total de 433.862 Compostelas entregadas, 177.529 fueron a peregrinos entre 46 y 65 años, ocupando este rango etario el primer puesto (lo que representa el 40,92% del total de peregrinos). Los mayores de 65 años representan un 11,09% del total con 48.134 peregrinos de esa edad. En cuanto al rango etario de entre 18 y 45 años, el cual coincide con el perfil plasmado de las películas, se encuentra en el segundo lugar con un 39,58% con la cantidad de 171.739 peregrinos.

*Gráfico 15: Rango de edades de peregrinos durante el año 2023.*



Fuente: elaboración propia en base a datos Oficina del Peregrino.

Pinazo Hernandis y Nuñez-Domínguez, (2016) indicaron:

Si nos centramos en trabajos y publicaciones relacionadas con el medio audiovisual, la falta de referencias a las mujeres mayores es especialmente notable. Gordillo (2010) y Gordillo y Guarinos (2010) reconocen que la vejez no es un tema de interés para el audiovisual y argumentan que parece no resultar agradable la estética de la persona mayor, quedando en evidencia el prejuicio sexista sobre los cánones de la belleza femenina conforme aumenta su edad (Pinazo Hernandis y Nuñez-Domínguez, 2016:98).

#### 5.2.5. Estereotipo mujer madre

En cuanto a la representación de la maternidad se refiere, parece ser que este es un rol inherente a la mujer por el solo hecho de ser mujer y que debería estar plasmado de alguna manera dicha condición como si no pudiera obviarse a la mujer de ese rol. Eso es lo que se desprende al concluirse que, en la gran mayoría de las películas analizadas, se plantea el hecho de la maternidad desde varias perspectivas: desde los desafíos y conflictos, hasta las expectativas tradicionales y experiencias personales. Por ejemplo, los desafíos y conflictos de la maternidad de Sara en “The

Way” la llevan a tomar la decisión de abortar el hijo que espera de un maltratador, decisión que evidentemente la ha afectado psicológicamente. Otra perspectiva abordada es la repercusión que la maternidad puede tener en una relación de pareja, cómo es el caso de Bea en “Al final del Camino” quien considera que ha cambiado la manera en la que la percibe su marido, ya no como una mujer sexual/sensual, sino, simplemente como una madre, apagando el deseo sexual de la pareja. Jane, en “If you ever get to Heaven”, encarna la figura de una madre idealizada, siempre amorosa y disponible para sus hijos, madre de una estructura familiar tradicional vinculada a su fe cristiana. Podemos mencionar la perspectiva del deseo de ser madre, representado en el personaje de María en “Amigos hasta la muerte”, un deseo que parece ser tan fuerte que no le importa manipular con engaños y mentiras para poder conseguirlo. También encontramos la madre que deja a sus hijos en casa con su marido como Anna en “Te llevaré al fin del mundo” y Clara en “Saint Jacques... La Mecque/Peregrinos”, además esta última representa a la madre adoptiva cuando decide que Ramzi forme parte de su familia al quedar huérfano. Parecía faltar la figura de la mujer embarazada, pero de las películas seleccionadas encontramos el personaje de Regitze en la película “Camino” de Birgitte Starmose, una mujer de 30 años embarazada. Evidentemente de las películas seleccionadas en un alto porcentaje abordan el tema de la maternidad en cualquiera de sus ángulos, protagonistas madres, embarazadas, madres adoptivas, mujeres que abortaron, mujeres que desean ser madres, como si se tratara de un aspecto inherente al que se tiene que hacer referencia si de un rol protagónico femenino se tratare.

A pesar de ese estereotipo tan marcado, de esta limitación percibida en esa representación de las mujeres como madres, destaco como un aspecto positivo el mostrar a mujeres que son madres y emprenden el Camino de Santiago, ya sea acompañada por sus hijos o sin ellos. En este enfoque,

la condición de ser madre no se convierte en un obstáculo que limite la capacidad de vivir la travesía. Dicho relato podría servir entonces de inspiración para las madres que son espectadoras, desafiando la creencia común que hay experiencias inalcanzables debido a la maternidad. De esta manera, la película podría sugerir que el Camino es una aventura viable y accesible para todas las mujeres independientemente de su rol de madre.

#### 5.2.6. Planteos emocionales

Las dinámicas emocionales trazadas con respecto a las mujeres y sus vínculos con los hombres son bastante recurrentes en ir en la dirección de un mismo planteo, la mayoría de las películas enfatiza la vulnerabilidad femenina. Las mujeres son representadas como las víctimas de engaños amorosos de los hombres, (Pilar en “Al final del camino”, Jane en “If you ever get to Heaven”, Teodora en “¿Dónde está la felicidad?”, Luisa en “El Peregrino”, Anna en “Te llevaré al fin del mundo”, etc), o maltrato (Sara en “The Way”). Es común entonces verla como engañada y no como engañadora (salvo el caso de María en “Amigos hasta la muerte”). La tendencia a tratar a las mujeres como afectadas principalmente por sus relaciones con los hombres refuerzan los estereotipos y limita y simplifica las sensaciones emocionales de las mujeres. La representación de mujeres como víctimas de engaño amoroso perpetúa la narrativa tradicional y restringe la exploración de una gama más amplia de emociones y experiencias que van más allá de las dinámicas de pareja. Y claro está, del otro lado del engaño hay una mujer, “la amante”, figura que desata dichos problemas de pareja, asignándose a la mujer un papel dual en estas interacciones como “víctimas y victimarias”. A su vez, las soluciones a dichos problemas emocionales son también representados a través de la intervención de otro hombre, lo que limita la autonomía emocional de una mujer en la dependencia de ser “salvada” por un hombre (Pilar con Nacho en

“Al final del camino”, de Teodora con Zeca en “¿Dónde está la felicidad?”, Jane con Elvis en “If you ever get to Heaven”). Esta narrativa restringe la independencia de la mujer, limitándola en una dinámica tradicional de dependencia que sugiere que salir adelante por sí misma no es una posibilidad alcanzable. Este enfoque convierte la dinámica de la relación con los hombres en un círculo vicioso, donde la resolución de los problemas emocionales de las mujeres causados por un hombre parece depender exclusivamente de la intervención de otro hombre, reforzándose la idea de que la superación personal es inalcanzable para las mujeres sin esa figura masculina “salvadora y heroica”, contribuyendo de esta manera a la persistencia de roles de género rígidos.

#### 5.2.7. Representación del Camino

Cuando la representación al Camino de Santiago es más fidedigna y auténtica con la realidad, más autonomía tiene el rol de la mujer y menos estereotipos y roles de género podemos encontrar en las narrativas. La representación más auténtica del Camino la encontramos en la película documental “Dentro y fuera del camino” que muestra la experiencia real de la peregrinación de dos mujeres enfrentando los desafíos propios de la travesía despojándolas de estereotipos de género convencionales. Las interpelan un rol activo a medida que experimentan las experiencias de la peregrinación. Algo similar ocurre la película “The Way”, donde el Camino tiene un importante rol protagónico mostrando al personaje femenino de Sara con un rol activo de su propia travesía y no cumpliendo un rol definido en base a estereotipos preestablecidos.

#### 5.2.8. Influencia al Camino

Cuando la trama se encuentra conectada íntimamente con el Camino de Santiago, acercando al espectador a sus características distintivas, los diferentes paisajes, su riqueza patrimonial y cultural, así como la experiencia transformadora del caminante, sumerge al espectador a vivenciar

una conexión emocional con el entorno que ve. Por lo tanto, cuanto más auténtico y real sea la proyección del Camino, más significativa es la influencia que puede ejercer la película de la audiencia, se vuelve un llamado de la acción despertando el interés y curiosidad por experimentar personalmente la travesía. Es el caso de “Dentro y fuera del camino” y “The Way”. La autenticidad de la proyección del Camino a capturar los momentos que lo hacen único y la esencia de la misma peregrinación, pueden crear un puente directo a las emociones y experiencias del espectador, cuyo resultado puede convertir una película no solo en un medio de entretenimiento sino también en una herramienta que inspira a sumergirse en la experiencia de ser peregrino.

### 5.3 Conclusiones del análisis:

En síntesis, de las películas analizadas se confirma que las mujeres son una minoría como profesionales de la industria audiovisual, particularmente en áreas como dirección y guion donde su presencia sigue siendo menor en comparación con la de los hombres.

A pesar de que, en realidad, hay un mayor número de mujeres peregrinas que de peregrinos hombres, en el ámbito de la ficción los roles de los personajes aún se asignan con mayor frecuencia a hombres que a mujeres.

A las mujeres se le asignan los estereotipos convencionales de “mujer malvada”, “santa”, “coqueta”, “ama de casa” y “objeto sexual”, entre otros. Se observa que se refuerzan los estereotipos y roles de género, la visibilidad de las mujeres no ha experimentado cambios sustanciales; coincidiendo con la perspectiva de Ramírez (2013:33), continúan siendo representadas en roles secundarios y “careciendo de un protagonismo con autonomía”. Sus características físicas, su función de madre y las tramas emocionales parecen persistir en adherirse

a los estereotipos convencionales. El apego emocional analizado es una representación que refleja una tendencia tradicional en la narrativa cinematográfica, donde la realización personal y emocional de las protagonistas femeninas se vincula estrechamente con su relación romántica con un personaje masculino. Es una estructura narrativa fundamentalmente arraigada en la sociedad considerar que una mujer se realiza y se completa con el éxito en el ámbito romántico y con la maternidad; como la señaló Martín Murillo (2011: 118) “ser madre ha sido considerado durante siglos como un sinónimo de ser mujer”, asociándose a la feminidad con la maternidad. Estos estereotipos convencionales, además, invisibilizan de manera persistente a las mujeres que no cumplen con los estándares tradicionales de delgadez o juventud. Las mujeres gordas continúan enfrentando una falta de representación lo que refleja un sesgo hacia ciertos ideales estéticos. Lo mismo sucede con la edad de las mujeres, no hay ningún personaje femenino que supere los 55 años, generando esto la falta de representación para las mujeres mayores, incluso la falta de representación de la realidad que vive la peregrinación, que como vimos, es emprendida por muchas personas mayores.

Una disminución de esta forma de representación de la mujer arraigada en dichos estereotipos se encontró en aquellas producciones que retrataban de manera más fidedigna y auténtica la experiencia del Camino de Santiago, los roles de las mujeres se vuelven más autónomos y se reduce la presencia de estereotipos de género en las historias.

Por eso también desde el cine se puede revertir esta mirada limitante y estereotipada; como poderosa herramienta de comunicación tiene la capacidad de influir en la opinión pública, desafiar normas sociales y contribuir a cambios culturales. El cine es una de las formas con la que se puede reconstruirse el horizonte cultural e ideológico de una época, (Fernández y Méndez, 2009),

podemos postularlo como un dispositivo generador de nuevos efectos de sentido (Gila y Bozal, 1999).

Por último, se llega a la conclusión de que cuando la trama está intrínsecamente ligada al Camino de Santiago acercando al espectador de manera más fidedigna posible a las características distintivas del Camino y en la experiencia transformadora del caminante, se logra sumergir al espectador en una conexión emocional, en consecuencia, cuanto más auténtica y veraz sea la representación del Camino en la pantalla, mayor será la influencia que la película pueda ejercer en la audiencia. Se presentó como ejemplo la película “The Way”, que como se trató en el apartado 3.3., ha sido una película inspiradora que influyó en el aumento de peregrinos provenientes de los Estados Unidos (López, Mosquera y González, 2015).

## 6. CONCLUSIONES

La relevancia de los resultados a los que se llega en este trabajo radica en la capacidad transformadora que tienen las producciones audiovisuales y todo el potencial que presentan para capitalizar en pos de transformar y eliminar la mirada sesgada y estereotipada de los roles femeninos; podemos convertirlo en una herramienta poderosa para representar mujeres diversas, de diferentes edades, orígenes, orientación sexual, aspecto físico y distintas razones que la motivan a realizar la peregrinación. Como las producciones audiovisuales además tienen la capacidad de identificarnos o representar lo que aspiramos a hacer/ser, la representación de mujeres diversas y auténticas en las proyecciones sobre el Camino de Santiago pueden tener impactos importantes en la atracción de turistas femeninas hacia el Camino, sobre todo considerando el alcance global que tienen las producciones audiovisuales. Como se mencionó, es una herramienta que tiene la

capacidad de contribuir a cambios culturales y con ella obtenemos un instrumento más para hacer frente a los retos sociales planteados por los ODS para contribuir a temas tan importantes como la igualdad de género; y no solo este, sino también para hacer frente a los desafíos económicos de un destino por su capacidad de generar impactos económicos positivos.

Del análisis de las películas seleccionadas se evidencia que los personajes femeninos continúan siendo una minoría, hecho que contrasta con la realidad ya que como se analizó en el presente trabajo, en los últimos años las peregrinas mujeres representan un porcentaje mayor que los hombres. En la narrativa de la mayoría de las historias persisten los estereotipos arraigados sobre la mujer y la cosificación como objeto sexual, limitando de esta manera sus roles. Se observa un aumento de esta representación estereotipada de la mujer en el género de la comedia. Sin embargo, se llegó a la conclusión de que dicha representación disminuye significativamente en aquellas producciones que retratan la experiencia del Camino de Santiago de manera más fidedigna y auténtica, presentando roles femeninos mucho más autónomos y carentes de estereotipos de género. La mayoría de las películas muestran un rol limitado para las mujeres, a menudo vinculan su decisión de emprender el Camino a situaciones de infidelidad conyugal y en muchos casos presentan un desenlace con “un príncipe azul” que refuerzan la dependencia emocional de la mujer con el hombre, limitando la autonomía, la decisión y los deseos propios de una mujer. Además, se le asocia siempre a la mujer con el rol de madre como si ello completara su femineidad; es una estructura narrativa que refleja cómo la sociedad piensa que la realización de la mujer se asocia a una pareja y a la maternidad. Además, también se observó los estereotipos hacia los ideales estéticos, perpetuando estándares tradicionales de belleza: no hay mujeres gordas, no hay mujeres de edad adulta ocupando los roles de los personajes y, como se mencionó anteriormente, no refleja

la realidad del Camino donde la gran mayoría de la peregrinación es realizada por personas de un rango etario de 46 a 65 años, limitando la diversidad y autenticidad de las experiencias femeninas.

El cine, como se ha analizado, es una expresión de arte con poder de comunicación masivo que puede reflejar e influir en la sociedad. La capacidad de las películas para representar y persuadir las convierte en un medio muy efectivo. Tienen el poder de conectar, inspirar y dar forma a cómo las personas ven el mundo a nivel individual y social.

Asimismo, se ha constatado un desequilibrio de género en la industria cinematográfica reflejando una menor presencia de las mujeres en roles profesionales claves como dirección y guion, tanto a nivel nacional como en Galicia, disparidad que se refleja también en las producciones audiovisuales que se desarrollaron en el Camino de Santiago. Este desequilibrio podría explicar la persistencia de estereotipos y roles de género previamente identificados. Una mayor presencia de mujeres directoras y guionistas desarrollando las historias podría contribuir a la diversificación de perspectivas y roles femeninos en pantalla, abriendo el abanico de posibilidades para proyectar mayor riqueza en las narrativas. En este sentido, el plan “España Hub Audiovisual de Europa” creado en 2021 establece como una de sus tres prioridades principales generar talento reduciendo la brecha de género por lo que a través de las iniciativas propuestas se espera reducir esta desigualdad.

En cuanto al TC, a partir de las contribuciones de diversos autores en su definición, se puede concluir que este fenómeno se materializa cuando los turistas se desplazan con el propósito de conocer los lugares donde se rodaron sus películas o series favoritas, proyectadas ya sean cine, televisión o plataforma de streaming. Este fenómeno, aunque relativamente reciente, se transformó en una herramienta poderosa para la promoción de los destinos turísticos y es crucial considerarlo

como una estrategia competitiva para destacar en un mercado turístico amplio y global, donde es esencial destacarse y transmitir de manera efectiva las características únicas y distintivas del destino. Se recalca la capacidad que tienen las producciones audiovisuales en el impacto de la economía local, la infraestructura y la promoción del destino; además, el marketing y la publicidad del lugar pueden tener alcances globales significativos y un período de publicidad más prolongado en el tiempo. Los destinos pueden beneficiarse también con el desarrollo de una gran cantidad de actividades de marketing como crear mapas turísticos, parques temáticos, festivales, tours guiados, etc.

Del estudio de la colaboración entre la industria turística y la industria del cine se observa un avance que anuncia un futuro próspero para el desarrollo del TC. El trabajo en conjunto de dichas industrias se ve reflejado en la aparición de diversas asociaciones, organismos públicos y privados, generando distintas políticas y estrategias para fomentar el crecimiento de ambas industrias en colaboración. En este contexto la figura de las Film Commission se ha extendido como herramienta de colaboración entre los territorios y las productoras audiovisuales, generando beneficios para ambas industrias. Además, el Gobierno español considera estratégico potenciar la industria audiovisual y por medio del “Hub Audiovisual” ofrece herramientas con la finalidad de atraer productoras internacionales para impulsar el empleo y la digitalización del sector; se espera para el año 2026 unos ingresos generados de 713 millones de euros y aumentar la producción audiovisual en un 30%.

El movimiento económico que generan las producciones audiovisuales en un destino abre un abanico de posibilidades, desde la contratación de profesionales y extras generando puestos de trabajo, la contratación de pequeñas y medianas empresas como hoteles, servicios de catering o

transporte y la aparición del desarrollo de nuevos mercados como cafeterías y parques temáticos, agencia de viajes especializadas en el sector de la industria del cine, y a su vez productoras audiovisuales que ofrecen a los destinos productos de promoción audiovisual.

Se ha evidenciado el impacto significativo del TC a nivel internacional y nacional, destacando cómo la industria del cine, la televisión y los nuevos medios de comunicación han impulsado el crecimiento económico de destinos tras el éxito de producciones audiovisuales. La industria audiovisual, con su carácter global, no solo genera empleo, sino que además impulsa la modernización tecnológica digital, proyecta la cultura y la creatividad y destaca el potencial turístico de los destinos.

Se ha ilustrado con los ejemplos proporcionados como el TC ha incrementado el número de visitantes y ha contribuido a los ingresos económicos de los destinos, impacto que puede ser muy significativo y perdurar en el tiempo gracias al efecto duradero de las producciones audiovisuales. Ejemplos notables fueron películas como “El señor de los anillos” en Nueva Zelanda o “Corazón valiente” en Escocia. Mientras que a nivel nacional se destaca cómo nuestro país se ha convertido en un destino popular para la filmación de series y películas de renombre mundial. España ha implementado diversas acciones concretas en los últimos años para favorecer el TC, ocupando el cuarto lugar de los países más destacados en películas a nivel internacional. Al destacar el impacto turístico y económico de las producciones audiovisuales como el rodaje de “Juegos de tronos” se hace evidente la importancia de incentivar el TC.

En cuanto a Galicia, resulta importante destacar todo el potencial que presenta para el desarrollo del TC, un destino atractivo que lo tiene todo, riqueza natural, patrimonial y cultural. La región presenta características que la hacen atractiva como escenario para el desarrollo de historias, por

lo que es fundamental trabajar en promover la región y atraer la mirada de productoras nacionales e internacionales. Galicia está avanzando en este proceso estableciendo diversas asociaciones y agencias con el objetivo de promover la industria cinematográfica, logrando notables producciones en el territorio como “O sabor das Margaridas” impulsando la primer serie en gallego emitida por Netflix. En los últimos años se ha observado un considerable aumento de los rodajes y producciones gallegas respaldado por el apoyo de la Xunta mediante incentivos fiscales.

En conclusión, el fomento del sector audiovisual en Galicia está creciendo, ya han empezado a aparecer las primeras rutas turísticas cinematográficas como la desarrollada en Vigo; prontamente se pondrá en marcha la Galicia Film Commission, todo lo cual me lleva a considerar que la promoción y progreso del audiovisual en Galicia está avanzando positivamente en pos del desarrollo del TC. El compromiso de las políticas públicas junto a la combinación de los recursos cinematográficos y turísticos ofrece a Galicia una oportunidad única para seguir promoviendo su identidad cultural.

Del análisis de las producciones sobre el Camino de Santiago a lo largo de un siglo, desde 1915 hasta 2023, se observó una evolución en la percepción de esta ruta. Inicialmente concebida como un camino de peregrinación religioso ha experimentado un cambio conceptual hacia un producto turístico laico. A lo largo de los años se evidenció una diversificación de las producciones, abarcando documentales, series y películas de variados géneros, como comedias, cine coral, animación y road movie. Sumado a ello numerosos peregrinos se han convertido, en la actualidad y gracias al avance tecnológico, en creadores de contenido al compartir sus experiencias en las redes sociales actuando como protagonistas y relatores del Camino de Santiago, hecho que contribuye a aumentar la proyección y visibilidad de la ruta. Las películas analizadas en la sección

3 demostraron que películas como “The Way” fueron influyentes en el aumento de peregrinos provenientes de Estados Unidos tras el estreno y reestreno de la película, lo que coincide con la opinión de varios autores al respecto.

En definitiva, las producciones audiovisuales tienen un papel importante en la forma en la que una sociedad se percibe así misma lo que puede contribuir positivamente a transformar las miradas sobre la mujer y enfrentar de esta manera uno de los retos sociales como lo es la igualdad de género promovida por los ODS de las Naciones Unidas. Además, el importante impacto económico que puede generar las producciones audiovisuales en el turismo mediante el desarrollo del TC puede ser altamente beneficioso para impulsar el desarrollo económico de una región.

#### 6.1. Limitaciones del trabajo

- Una de las limitaciones para el desarrollo del presente trabajo fue la imposibilidad de acceder a reproducir algunas películas por no estar disponibles su reproducción en España, así como la falta de doblaje o subtítulos al español. Para abordar estas limitaciones, se ha llevado a cabo una búsqueda de información adicional, como la observación de trailers, reseñas, análisis críticos, etc.

- Otra de las dificultades que se presentó, en el análisis específico del impacto turístico de una película o serie en el TC, que se atribuye a varios factores. En primer lugar, la información pertinente se encuentra dispersa entre los análisis separados de las industrias del cine y del turismo. La falta de una fuente centralizada dificulta la recopilación de datos que abordan de manera integral el impacto del TC. En algunos casos excepcionales algunos destinos llevan a cabo estudios específicos, o se encuentran autores investigando el fenómeno relacionándolos con películas o series particulares en un lugar determinado.

- Además, el TC al ser un fenómeno relativamente nuevo en comparación con otra forma de turismo, carece de una metodología estandarizada para evaluar su impacto. Las definiciones y enfoques metodológicos pueden variar, lo que complica la comparación de datos entre diferentes estudios. Se espera que, con el tiempo, esta situación evolucione de manera positiva a medida que se desarrolle mayor comprensión y se establezcan metodologías más específicas para abordar el impacto del TC en el turismo y en las economías locales.

## 6.2. Futuras líneas de investigación

Las futuras líneas de investigación respecto a los estereotipos femeninos en producciones audiovisuales podrían enfocarse a:

- Contribuir al desarrollo de nuevos enfoques cinematográficos en las representaciones de género, para romper con los estereotipos comunes y mostrar la diversidad de aspectos del mundo femenino.

- Realizar estudios para abordar las barreras que impiden la mirada femenina en la narrativa cinematográfica ocupando puestos profesionales en la industria, examinando los desafíos y obstáculos que las mujeres deben enfrentar para romper con la brecha de género, y proponer diversas medidas que puedan desarrollarse desde los organismos públicos y privados para abrir el camino profesional de las mujeres.

Las futuras líneas de investigación con respecto al TC podrían centrarse en:

- El desarrollo de metodologías específicas y herramientas para recopilar de manera más precisa y fidedigna los impactos generados por el TC en una región. Algunas posibles áreas de enfoque podrían incluir:

- La creación de una metodología estandarizada que permita evaluar el impacto del TC a través de indicadores claves y métricas específicas.
  - La colaboración interdisciplinaria entre expertos del turismo, cine, economía y otras disciplinas relevantes para proporcionar una comprensión más completa de los impactos económicos sociales y culturales.
  - El desarrollo de una tecnología de recuperación de datos como el uso del análisis de Big Data, inteligencia artificial, o encuestas en línea, que permitan ayudar a identificar patrones de turismo.
  - Realizar encuestas a los peregrinos con el objetivo de conocer si han visto o fueron motivados por alguna producción audiovisual sobre el Camino de Santiago.
- Analizar cómo impactan en la promoción indirecta los registros documentales caseros realizados por peregrinos y compartidos a redes sociales. Algunos aspectos que podrían considerarse son:
- El alcance y vitalidad de los vídeos subidos a plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, etc.
  - Identifica los aspectos que los peregrinos eligen destacar en sus registros (un sitio, una experiencia, una sensación, recomendaciones, etc).
  - Analizar la interacción y comentarios para observar cómo la audiencia responde a estos registros y si generan intereses en conversaciones y preguntas relacionadas al Camino.
  - Evaluar si los espectadores consideran más auténticos y persuasivos estos registros frente a las producciones cinematográficas.

- Analizar cómo los peregrinos abordan narrativamente su experiencia personal.
- 
- Abordar el TC desde la sostenibilidad, la promoción de prácticas sostenibles con la posibilidad de que las películas resalten la belleza natural y el patrimonio cultural para fomentar la conservación y restauración de monumentos históricos, además promover la distribución equitativa de turistas al mostrar rutas menos transitadas podría contribuir también el desarrollo económico de nuevos sitios.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, E. (2023, marzo 20). *Nace Galicia Film Commission, que convertir a la comunidad en un gran plato de cine.* La Voz de Galicia. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/cultura/2023/03/20/nace-galicia-film-commission-convertira-comunidad-gran-plato-audiovisual/00031679310357849229557.htm>
- Antonio, P., & Romero, Z. (s. f.). *Proyecto de cooperación interterritorial «camino mozárabe de Santiago».* Adegua.com. Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de [https://adegua.com/wp-content/uploads/2012/09/camino\\_de\\_santiago\\_en\\_el\\_cine.pdf](https://adegua.com/wp-content/uploads/2012/09/camino_de_santiago_en_el_cine.pdf)
- Arguedas, A. S. (2013). *La crítica fílmica feminista y el cine de mujeres.* ESCENA. Revista de las artes, 72(1).
- Association of Film Commissioners International. (2015, diciembre 26). About AFCI. <https://afci.org/about-afci/>
- Atlantico.net. (s. f.) *El libro de un famoso humorista televisivo llena de alemanes el Camino de Santiago* Recuperado 11 de diciembre de 2023, de <https://www.atlantico.net/articulo/galicia/libro-famoso-humorista-televisivo-llena-alemanes-camino-santiago/20080713142502041481.html>
- Ayuso, J. W. (2021). *Galician noir: how a rainy corner of Spain spawned a new TV genre.* *The guardian.* <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/03/galician-noir-how-a-rainy-corner-of-spain-spawned-a-new-tv-genre>
- Baamonde Silva, XM y Galindo Arranz, F. (2013). *Naruhito y el efecto llamada del Camino de Santiago en Japón.* Esfera Pública, II (13), 67-89.

- Barrena (2016, enero 23). *El camino de Hape Kerkeling*. Las Provincias.  
<https://www.lasprovincias.es/culturas/201601/24/camino-hape-kerkeling->
- Basile, Annette (2023) *Camino*. FilmInk. <https://www.filmink.com.au/reviews/camino/>
- BBC News. (2015). *Stirling screening marks Braveheart film anniversary*. BBC.  
<https://www.bbc.com/news/uk-scotland-tayside-central-34127673>
- BBC News. (2018). *5 destinos turísticos amenazados por el exceso de visitantes (y dos están en Latinoamérica)*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43783982>
- Beeton (2004) *Cuanto más cambian las cosas... Un legado del turismo inducido por el cine*. Actas de la conferencia internacional de turismo y medios de comunicación. 24th-26th Noviembre de 2004. Melbourne: Unidad de Investigación Turística, Universidad de Monash. 4-14.
- Beeton (2006). *Entendiendo el turismo inducido por el cine*. *Análisis turístico*, 11 (3), 181-188.
- Beeton (2011) *Turismo y la imagen en movimiento: promoción del turismo incidental, investigación de recreación turística*, 36:1, 49-56, DOI: 10.1080/02508281.2011.11081659
- Binimelis, M. (2016). *Perspectivas teóricas en torno a la representación de las mujeres en el cine: una breve aproximación histórica/Theoretical Perspectives on Women's Cinema Representations: A Brief Historical Approximation*. *Secuencias*, (42).
- Busto Miramontes, B. (2022). *El Camino de Santiago en NO-DO: Diálogo antropológico sobre el poder en el cine franquista*. ROTUR. *Revista de Ocio y Turismo*, 16(2), 36-55.
- Cabañas, R. T., Díaz, J. A. J., & Espinosa, S. A. V. (2020). *Influencia del cine en el turismo*. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (38), 242-259.

Camino de Santiago en Galicia: web oficial. (s. f.). *El Códice Calixtino* - Caminodesantiago.gal.

Recuperado 1 de enero de 2024, de <https://www.caminodesantiago.gal/es/descubre/origenes-y-evolucion/el-codice-calixtino>

Caminodesantiagolibre.com, (s. f.). *Quienes somos* Recuperado 16 de enero de 2024, de

<https://www.caminodesantiagolibre.com/quienes-somos/>

Cardoso, C. Estêvão, C. Fernández & H. Alves (2017), *Estudios de Turismo y Gestión*, 13(3), 23-30

Carrillo Bernal y Cascajosa Virino (2020) *Diversidad Cultural en la Creación Audiovisual en España.*

*Diversidad de autores y de historias. Informe y conclusiones (2015 – 2019).* Universidad Rey Juan Carlos Universidad Carlos III de Madrid.

Castejón Leorza (2004). Mujeres y cine: las fuentes cinematográficas para el avance de la historia de las mujeres. *Berceo*, (147), 303-327.

Cineturismo.es. (2014, agosto 19). *Cineturismo: ¿qué es?* <https://www.cineturismo.es/que-es-el-cineturismo/>

Cifft.com. (s.f) *About Cifft* Recuperado 15 de noviembre de 2023, de <https://www.cifft.com/about/>

Cobián, C. M. R. (2020). *La industria de los rodajes en España y su influencia en el screen tourism. Estudios Turísticos*, 220, 53-68. Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. Instituto de Turismo de España

Colmeiro, J. (2017). *Peripheral visions/Global sounds: from Galicia to the world.* Liverpool University Press.

Conde, A. G., Vila, N. A., & Campo, L. R. (2015). *Turismo cinematográfico: La conquista online de nuevos mercados*. ROTUR. Revista de ocio y turismo, 9(1), 17-34.

Consello de Cultura Gallega (2023). *O sector audiovisual en Galicia 2023*.

Cultura.gal. (s. f.). *Ayudas, subvenciones y becas: Ayudas al desarrollo de nuevos proyectos audiovisuales de producción gallega*. Recuperado 26 de noviembre de 2023, de <https://www.cultura.gal/es/axuda-subvencion-bolsa/24039/ayudas-al-desarrollo-de-nuevos-proyectos-audiovisuales-de-produccion-gallega>

Cultura.gal (s. f.). *Nova: El audiovisual gallego lleva a cabo hasta seis rodajes simultáneos este otoño con financiación de la Xunta*. Recuperado 29 de noviembre de 2023, de <https://www.cultura.gal/es/nova/97702>

Cultura.gal. (s. f.). *Caminos de Santiago*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de <https://www.cultura.gal/es/caminos-santiago>

Diario de la Universidad Pablo de Olavide. DUPO - (2022, julio 8). “*El 40 por ciento del presupuesto del rodaje de una película de cine o de una serie se queda en el lugar donde se rueda*”. [https://www.upo.es/diario/cursos-verano/2022/07/\\_\\_trashed-4/](https://www.upo.es/diario/cursos-verano/2022/07/__trashed-4/)

Didimo (2011). *¿Onde Está a Felicidade?: mais uma fraca parceria entre a família Riccelli. Cinema com Rapadura*. <https://cinemacomrapadura.com.br/criticas/223436/onde-esta-a-felicidade-mais-uma-fraca-parceria-entre-a-familia-riccelli/>

Domínguez Azcue, J. (2014). *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*. Tesina, Universidad de Málaga.

Ediciones, B. (s. f.). *filmografía jacobea*. Xacopedia.com. Recuperado 2 de diciembre de 2023, de [https://xacopedia.com/filmograf%C3%ADa\\_jacobea](https://xacopedia.com/filmograf%C3%ADa_jacobea)

Elices, R. (2022, marzo 17). *Cómo las ficciones gallegas conquistan el mundo: de «Celda 211» a «Código emperador»*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/television/20220317/producciones-gallegas-ficcion-series-vaca-films-emma-lustres-exito-internacional/2314020.shtml>

Eraso, C. I. (2018). *Películas de carretera jacobea: el caso de El camino de Emilio Estévez*. Príncipe De Viana, (272), 885-899.

Evans, M. (1997). *Plugging into TV tourism*. *English Tourist Board*, 8(4), 302-332.

Exceltur.org. Recuperado 2 de diciembre de 2023, de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/11/Exceltur-Informe-completo-Contribuci%C3%B3n-Social-del-Sector-Tur%C3%ADstico-171120.pdf>

Fernández-Poyatos, Aguirregoitia Martínez, Boix Martínez, (2010). *Camino de Santiago y Xacobeo. En en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas*.

Fernández, y Méndez, (2009). *Historia enseñada, cine y mujeres: una tríada a debate*. La aljaba, 13, 0-0.

Fraga, X. (2023, mayo 14). *Emilio Estévez: "The Way" ha emocionado a tanta gente que habla que hacer la secuela*. La Voz de Galicia. [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/cultura/2023/05/14/the-way-emocionado-tanta-gente-habia-secuela/0003\\_202305G14P50991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/cultura/2023/05/14/the-way-emocionado-tanta-gente-habia-secuela/0003_202305G14P50991.htm)

Giggster. (2022, marzo 17). *Movie Location Report 2022*. The Official Blog for Giggster | Filming Locations and Unique Venues for Film, TV & Photo Shoots, and Events. <https://giggster.com/blog/movie-location-report/>

Gila y Bozal, (1999). *La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos*. Comunicar, (12).

Gómez Pérez, FJ, Castro Higuera, A., & Pérez Rufí, JP (2022). *Netflix y la producción de cine español: políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español*.

Herrera Torres, R. (2008). *Cine jacobeo. El Camino de Santiago en la pantalla*.

Hosteltur. (s. f.). *Wikitur. Hosteltur: Toda la información de turismo*. Recuperado 30 de octubre de 2023, de <https://www.hosteltur.com/wikitur>

Hosteltur. (2010). *Cineturismo: de fenómeno espontáneo a herramienta concreta de marketing territorial*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/67295\\_cineturismo-fenomeno-espontaneo-herramienta-concreta-marketing-territorial.html](https://www.hosteltur.com/67295_cineturismo-fenomeno-espontaneo-herramienta-concreta-marketing-territorial.html)

Hosteltur. (2017). *Turismo cinematográfico: alianza entre productores y Spain Film Commission*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/123188\\_turismo-cinematografico-alianza-productores-spain-film-commission.html](https://www.hosteltur.com/123188_turismo-cinematografico-alianza-productores-spain-film-commission.html)

Hosteltur. (2021). *El nuevo turista cinematográfico muestra especial interés por la naturaleza*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/143299\\_el-nuevo-turista-cinematografico-muestra-especial-interes-por-la-naturaleza.html](https://www.hosteltur.com/143299_el-nuevo-turista-cinematografico-muestra-especial-interes-por-la-naturaleza.html)

- Hosteltur. (2022). *Nace el primer consorcio de turismo de cine de España*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/152181\\_nace-el-primer-consorcio-de-turismo-de-cine-de-espana.html](https://www.hosteltur.com/152181_nace-el-primer-consorcio-de-turismo-de-cine-de-espana.html)
- Hosteltur. (2023). *Turismo cinematográfico: los rodajes generan un gasto de 100 M€ en Tenerife*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/155471\\_el-turismo-cinematografico-genera-un-impacto-de-mas-de-100-m-entenerife.html](https://www.hosteltur.com/155471_el-turismo-cinematografico-genera-un-impacto-de-mas-de-100-m-entenerife.html)
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). *Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). *Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives*. *Journal of travel research*.
- Ifema Madrid (s. f.). *Fitur Screen, Industria Turística y Cinematográfica*. Ifema.es. Recuperado 21 de noviembre de 2023, de <https://www.ifema.es/fitur/fitur-screen>
- Joseph, A. (2023, mayo 11). «*It would change our politics*»: *Emilio Estevez on why we should all take a pilgrimage*. Salon.com. <https://www.salon.com/2023/05/11/emilio-estevez-the-way-camino-martin-sheen/>
- La Academia. (s. f.). *La Academia es el espacio común para un colectivo diverso con algo que lo une: formar parte del audiovisual gallego*. Recuperado 26 de noviembre de 2023, de <https://www.academiagallegoaudiovisual.gal/es/la-academia/>
- Láisa Trojaike (2011) *Onde Está a Felicidade?* Com.br. de <https://cinema10.com.br/criticas/onde-esta-a-felicidade>

- León, C. Ángel, & A., A. (2022, agosto 20). *La plataforma Galicia Film Commission consolidar a la comunidad como plato de cine*. La Voz de Galicia. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2022/08/20/plataforma-galicia-film-commission-xunta-buscara-galicia-epicentro-innovacion-audiovisual/00031660989412573666943.htm>
- López, Mosquera, y González, (2015). *Turismo inducido por el cine en el Camino de Santiago*. *Almaturismo-Revista de Turismo, Cultura y Desarrollo Territorial*, 6 (4), 18-34.
- Marín Murillo, F. (2011 118). *Adolescentes y maternidad en el cine: Juno, Precious y The Greatest* 1-16.
- McKercher, B. y Cross, H. (2002): *Cultural Tourism: The partnership between Tourism and Cultural Heritage*, EEUU, The Haworth Press.
- Müller, E. (2016, enero 5). *Camino de Santiago: se habla alemán*. Ediciones EL PAÍS S.L. [https://elpais.com/cultura/2016/01/04/actualidad/1451925307\\_515675.html?event=oklogin&event\\_log=oklogin](https://elpais.com/cultura/2016/01/04/actualidad/1451925307_515675.html?event=oklogin&event_log=oklogin)
- Ministerio de Asuntos Económicos - Gobierno de España. España (s. f.). *Hub Audiovisual de Europa*. Recuperado 21 de noviembre 2023, de <https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/Paginas/HUB-audiovisual.aspx>
- Ministerio de Asuntos Económicos - Gobierno de España. (s.f) *Estadística de Cinematografía 2022*. Recuperado 29 de noviembre de 2023, de <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/actualidad/estadistica-de-cinematografia-2022>

Milani, R. (s. f.). *¿Onde Está a Felicidade?* Com.br. Recuperado 12 de enero de 2024, de <https://www.papodecinema.com.br/filmes/onde-esta-a-felicidade/>

Netflix y TurEspaña (s. f.). *Un mosaico de pequeñas historias que conforman la esencia de España*. Spain.info. Recuperado 20 de noviembre de 2023, de <https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Ethic-Netflix-Spain-Travel-Guide.pdf>

Núñez Sabarís, X. (2018). *Tradición, innovación y mercado en lo fantástico en la cultura gallega: el thriller xacobeo*. *Brumal*, 6(2), 0207-228.

Oficina del Peregrino (2023). *Estadísticas*. [Oficinadelperegrino.com](https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/); Santiago de Compostela. <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/>

Organización Mundial del Turismo y Netflix (2021), *Afinidad cultural y turismo cinematográfico: el caso de los servicios de entretenimiento en Internet*, OMT, Madrid, DOI

Pérez, R. M. (2020). Resimbolización laica de la peregrinación jacobea en el cine español: el caso de *The Way* y *Al final del camino*. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 17-32.

Pinazo Hernandis y Nuñez Domínguez, (2016). *Mujeres mayores en el cine. Una evaluación de los proyectos fílmicos*. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*, 1(7), 96–115. <https://doi.org/10.5944/reppp.7.2016.17068>

Ponce, C. (2023, agosto 20). *El Concello lanza la primera ruta turística por escenarios de películas y series rodadas en Vigo*. *Faro de Vigo*. <https://www.farodevigo.es/gran-vigo/2023/08/20/concello-lanza-ruta-turistica-cine-series-vigo-91126773.html>

- Porras, C. (2020, octubre 11). *Turismo cinematográfico, un aliado esencial en la promoción de los destinos*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/139805\\_turismo-cinematografico-un-aliado-esencial-en-la-promocion-de-destinos.html](https://www.hosteltur.com/139805_turismo-cinematografico-un-aliado-esencial-en-la-promocion-de-destinos.html)
- Puerto, L. (2022, septiembre 4). *El turismo de Juego de Tronos: el estreno de La Casa del Dragón disparará las visitas a España*. Capital. <https://capital.es/2022/09/04/juego-de-tronos-turismo-nacional-viajes/>
- Ramírez, M. T. G. (2013). *Representatividad de la mujer en el cine, un análisis del contexto hacia un imaginario social para el reconocimiento femenino*. *Quaestiones Disputatae: temas en debate*, 6(13).
- Rey, C. (2020). *Martin Sheen y «The Way», la película que descubrió el Camino de Santiago al mundo*. Quincemil. <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/martin-sheen-y-the-way-la-pelicula-que-descubrio-el-camino-de-santiago-al-mundo>
- Rodríguez Campo, M. L., & Fraiz, J. A. (2010). *Consideraciones estratégicas para la promoción*. *Revista Galega de Economía*, 19.
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E. (2014). *El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural*. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.012>
- Rubio Méndez, y Sevilla-Vallejo (2022). *Los estereotipos y los roles de género en las películas de disney análisis psicocrítico de blancanieves, mulan y frozen stereotypes and gender roles in disney movies psychocritical analysis of snow white, mulan and frozen Sheila*.

Santos, Castro, López, & Díaz, (2006). *El sector de la distribución/exhibición cinematográfica en Galicia desde el punto de vista de la competencia.*

Sarabia Andúgar, Isabel; Sánchez Martínez, Josefina (2022). «*Film Commission y Film Office como agente consolidado de la industria en el marco del desarrollo del Hub Audiovisual en España (2022)*», *Zer*, 27(53), 303-328. (<https://doi.org/10.1387/zer.23532>).

Signori, L. F. (2013). *Social Commentary in Coline Serreau's Saint-Jacques. . . La Mecque. Mosaic : A Journal for the Interdisciplinary Study of Literature*, 46(4), 21-36. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/social-commentary-coline-serreaus-saint-jacques/docview/1467241182/se-2>

Spain Film Commission. (s. f.). *Quienes somos* Recuperado 23 de octubre de 2023, de <http://www.shootinginspain.info/es/quienes-somos>

Spain Screen Grand Tour. (s. f.). *Spain Film Commission*. Recuperado 21 de noviembre de 2023, de <https://www.shootinginspain.info/es/spain-screen-grand-tour>

Tello Díaz, L. (2019). *La 'mirada femenina': estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015)*. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (34). Recuperado a partir de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9303>

Traveldailynews.com. (S. f.). *80 million international travellers influenced by films worldwide* Recuperado 20 de octubre de 2023, de <https://www.traveldailynews.com/regional-news/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide/>

- Turespaña y Netflix (s. f.). *cortometrajes ganadores del Concurso ¿Cómo dirías que es España sin decirlo? en el marco de Fitur*. Recuperado 21 de noviembre de 2023, de <https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/concurso-cortos-netflix/>
- Vargas, A. (2022). *Los rodajes de cine dejan 5,6 M € en Palma hasta junio*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/152838\\_los-rodajes-de-cine-dejan-56-m-en-palma-hasta-junio.html](https://www.hosteltur.com/152838_los-rodajes-de-cine-dejan-56-m-en-palma-hasta-junio.html)
- Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2013). *Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 19(1), 8-15.
- Villanueva, E. (2023). *10 millones de euros: el impacto previsto en Cáceres con el nuevo rodaje de «La Casa del Dragón»*. El Periódico Extremadura. <https://www.elperiodicoextremadura.com/caceres-local/2023/05/06/10-millones-euros-impacto-previsto-86941691.html>
- World Tourism Organization and Netflix (2021), *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422838>
- Xunta de Galicia. (2023). *La Xunta invierte 2,5 M€ en la producción gallega de películas, series y cortos a través de su convocatoria anual de subvenciones* <https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/78577/xunta-invierte-2-5-produccion-gallega-peliculas-series-cortos-traves-convocatoria>

Xunta de Galicia (s. f.). *El informe Impacto de Xénero no Camiño de la Xunta refleja la alta presencia de mujeres con un 51,16% de participación en 2019 y un 52,1% en este primer semestre.*

Xunta.gal. Recuperado 11 de diciembre de 2023, de <https://igualdade.xunta.gal/es/actualidad/el-informe-impacto-de-xenero-no-camino-de-la-xunta-refleja-la-alta-presencia-de-mujeres>

Zafra Romero, A. (2012). *Camino mozárabe de Santiago. Jornadas “cine y camino de Santiago”* Octubre de 2012, Castro del Río, Espejo y Baena

Zurro, J. (2019). *Cómo se forró España con el rodaje de ‘Juego de Tronos’: las cifras del éxito.* El Español. [https://www.elespanol.com/series/cine/20190410/forro-espana-rodaje-juego-tronos-cifras-exito/389712062\\_0.html](https://www.elespanol.com/series/cine/20190410/forro-espana-rodaje-juego-tronos-cifras-exito/389712062_0.html)