

**Jorge Nieto Ferrando**

<https://orcid.org/0000-0003-3075-2636>

nietojordi@filcat.udl.cat

Universitat de Lleida

## El destino turístico emplazado en el cine de ficción. Propuesta de investigación aplicada

### Recibido

9 de noviembre de 2018

### Aprobado

27 de septiembre de 2019

© 2020

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.33.4.1-17

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2020 – Vol. 33(4)

pp. 1-17

### Cómo citar este artículo:

Nieto Ferrando, J. (2020). El destino turístico emplazado en el cine de ficción. Propuesta de investigación aplicada.

*Communication & Society*, 33(4), 1-17.

### Resumen

La investigación propuesta se inscribe dentro del denominado *film induced tourism*, entendido como una estrategia de promoción de los destinos turísticos en la ficción audiovisual. Para ello se ha desarrollado una plantilla de análisis que permite identificar las particularidades del destino, en tanto que espacio donde suceden los acontecimientos narrados en las películas, su función y su relación con otras variables narrativas. La plantilla se ha aplicado a un corpus de películas que otros investigadores han considerado esenciales en el incremento de los visitantes a los espacios que muestran. En los resultados puede apreciarse la importancia de que el espacio sea referencial, con independencia de si el de la diégesis y el del rodaje coinciden, que su estatuto esté más cercano al de personaje que al de ambiente, que su puesta en escena enfatice la interacción con otros personajes o que sea esencial en acontecimientos determinantes para la estructura de la historia.

### Palabras clave

**Turismo inducido, emplazamiento, narración, representación, promoción turística, ficción cinematográfica.**

## 1. Introducción

Este artículo pretende contribuir a la investigación sobre el turismo inducido por el cine de ficción, atendiendo al emplazamiento del destino en las películas. Si bien ya es abundante la literatura sobre el *movie induced tourism* –*film induced tourism* o *screen induced tourism*– como modalidad turística y como estrategia efectiva para la promoción de los destinos, y con ellos del patrimonio natural y cultural, son pocos los trabajos que lo analizan desde esta perspectiva, que implica la interacción de tres ámbitos de análisis: la comunicación de los destinos turísticos, el emplazamiento de producto como práctica de comunicación comercial y el análisis del contenido y del discurso audiovisual.

El objetivo es desarrollar una herramienta para analizar la incrustación en el relato audiovisual de ficción del espacio turístico o susceptible de convertirse en turístico (Tabla 1), así como ponerla a prueba con películas que otros investigadores consideran responsables del incremento del número de visitantes a los lugares en los que ambientan sus historias o en los que fueron rodadas (Tabla 2). Con ello buscamos identificar las características que comparten estas películas en lo referente al tratamiento del espacio, partiendo de la hipótesis de que un tratamiento u otro del mismo tendría una incidencia diferente en el interés de los turistas por los lugares mostrados.

La elaboración de la herramienta de análisis supone asumir la propuesta de Connell (2012) y Beeton (2016) de acercar la investigación sobre el turismo inducido por las películas y

las series de ficción al análisis sistemático del discurso y del contenido audiovisual. Esto es esencial para comprender cómo estas películas y series pueden contribuir a generar una imagen atractiva de los destinos o de los espacios susceptibles de convertirse en destinos, motivar las visitas o incluso propiciar el incremento del número de visitantes. En posteriores trabajos, la herramienta será aplicada a la producción audiovisual de ficción ambientada o rodada en España, tanto películas como series televisivas. Los resultados de estas investigaciones futuras pueden orientar las iniciativas promocionales de los destinos turísticos o del patrimonio natural y cultural que recurran al emplazamiento en la ficción audiovisual.

## 2. Estado de la cuestión

La investigación sobre el turismo inducido por el audiovisual viene desarrollándose desde los años noventa. Su fundamento reside en la constatación empírica del incremento del número de visitantes a los espacios en los que se han ambientado o rodado algunas películas y series televisivas en los meses posteriores a sus estrenos (Riley & Van Doren, 1992; Riley, Baker & Van Doren, 1998; Grihault, 2003). A partir de aquí, la literatura académica aborda numerosos aspectos del turismo inducido, tal como resumen Connell (2012) y Beeton (2016), pero para nuestros intereses destacan tres en concreto: su mencionada relación con el incremento del número de visitantes a los lugares representados, el papel de las películas en la construcción de una imagen de los mismos y su emplazamiento en las narraciones audiovisuales.

El primero protagoniza los estadios iniciales de la investigación, cuando el objetivo es identificar y describir el fenómeno (Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Riley, Baker & Van Doren, 1998). Pronto se persigue un análisis más detallado que permita medir la incidencia real de las películas en los visitantes, los límites de este impacto (Fernández & Young, 2008) e incluso desarrollar estrategias para aprovechar la incidencia del cine en el turismo (Hudson & Ritchie, 2006a). Muchos de estos trabajos provienen de los estudios sobre turismo y márketing. Con el tiempo, algunos autores comienzan a apuntar la necesidad de superar los marcos de ambas disciplinas. Fernández y Young (2008) y Kim (2012) consideran que la investigación debe recurrir a las aportaciones de los investigadores sobre los efectos de los medios de comunicación para evitar establecer relaciones simplistas entre la presencia de un lugar en la ficción audiovisual y su repercusión en los visitantes al mismo. Connell (2012), además, señala la abundancia de estudios de caso sobre el impacto de películas concretas, no siempre generalizables, y la necesidad de acercarse a los estudios sobre el discurso y el contenido audiovisual, dado que buena parte de los análisis inciden en que el atractivo de los espacios depende directamente de su grado de implicación con la historia y el relato audiovisual. En esta línea se mueven los trabajos de Hao y Ryan (2013), Méndiz (2014, 2018), Pan y Tsang (2014) o Nieto Ferrando, Del Rey y Afinoguenova (2015).

Muchos estudios apuntan que, más allá de visibilizar un destino para una amplia audiencia, la ficción audiovisual contribuye a la construcción de su imagen. Entendemos por imagen la percepción en los públicos objetivo del destino, a partir de la suma de creencias, ideas e impresiones, expectativas y sentimientos acumulados que estos tienen sobre el mismo (Baloglu & McCleary, 1999; Kim & Richardson, 2003). Cuando este público objetivo es el turista y no los inversores, proveedores o trabajadores, la imagen juega un papel esencial en la motivación para realizar la visita (Baloglu & McCleary, 1999; Hudson, Wang & Gil, 2011).

Para Gartner (1994), como también para Baloglu y McCleary (1999) o Gallarza, Gil y Calderón (2002), entre muchos otros, la imagen del destino se desarrolla a partir de tres componentes interrelacionados: cognitivo, afectivo y conativo. El componente cognitivo lo conforman las creencias y valoraciones sobre los atributos del destino; el afectivo, las respuestas emocionales que provoca; y el conativo, los comportamientos que suscita. Según el autor, los estímulos para la generación de la imagen provienen de agentes orgánicos –de carácter no promocional, cuya fuente es el propio destino–, autónomos –de carácter no

promocional, que no emanan del propio destino– e inducidos –provenientes de la promoción–. Las imágenes suelen tener un alto grado de estabilidad y su cambio requiere tiempo. Pero los agentes autónomos, donde Gartner sitúa la ficción audiovisual, pueden modificarlas con rapidez debido a que el público no los considera sometidos a intereses promocionales.

Así, la presencia en las películas de un destino puede reforzar o matizar imágenes previas; incluso añadir dimensiones sorprendentes y singulares a las mismas, como, por ejemplo, a la de Viena de *The Third Man* (Carol Reed, 1949). En ciertos casos, dicha imagen aparece vinculada a determinados títulos: sucede con Tailandia y *The Beach*, Escocia y *Braveheart* (Mel Gibson, 1995) o Irlanda y *The Quiet Man* (John Ford, 1952) (Bolan & Williams, 2008). Esto es especialmente remarcable cuando el espacio se transforma en destino para un público que anteriormente lo desconocía tras su aparición en una película (Hao & Ryan, 2013).

Otras aportaciones relevantes sobre la imagen generada, modificada o afianzada a partir de la ficción audiovisual son los trabajos de Tzanelli (2003), que exploran la imagen romántica, folclórica y “orientalista” de Cefalonia, y de Grecia en su conjunto, en *Captain Corelli's Mandolin*, los de Shani, Wang, Hudson y Gil (2009) sobre la imagen de América Latina a partir del visionado de *Diarios de motocicleta* (Walter Salles, 2004) o los de Iwashita (2006) y Olsberg/SPI (2007). Estos últimos destacan el vínculo entre el espacio y los estereotipos sobre “lo británico” para crear una imagen atractiva de Gran Bretaña a partir de algunas adaptaciones literarias y de películas “de época”. Iwashita afirma que la motivación de muchos turistas japoneses para viajar al país es experimentar o recrear esa imagen estereotipada.

Numerosos investigadores vinculan la construcción de una imagen del destino en la ficción audiovisual a la interacción de este con los diferentes elementos de la narración. Esto nos conduce al emplazamiento: la estrategia de comunicación comercial que introduce productos o marcas en la narración audiovisual con cierto grado de integración con los elementos que la componen. Entender el turismo inducido como un instrumento de promoción de los destinos a través del emplazamiento implica transformar un agente autónomo de generación de imagen, en términos de Gartner (1994), en un agente inducido, pero sin que el último pierda la totalidad de las propiedades del primero, ni su potencial para generar o modificar imágenes, y con estas las motivaciones para las visitas.

Desde los primeros momentos de la investigación sobre el turismo inducido aparecen aspectos relacionados con el emplazamiento del destino, como, por ejemplo, el carácter más creíble y menos agresivo de la presencia de los destinos en la ficción audiovisual respecto a la publicidad convencional, y un periodo de exposición alto, que permite cierta experimentación del mismo con anterioridad a la visita –y sin sus riesgos–. Además, en las películas y en las series el destino está sujeto a los procesos de identificación e implicación propios de la narración audiovisual y al trasvase de sentidos connotados desde el espacio de la ficción al real, cuya efectividad depende del grado de interrelación entre este, la historia y los personajes (Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Riley, Baker & Van Doren, 1998; Macionis, 2004; Frost, 2010).

No obstante, a pesar de sus posibilidades para la promoción turística (Hudson, Wang & Gil, 2011), pocos investigadores han analizado el turismo inducido de manera sistemática desde una perspectiva aprovechable para el emplazamiento. Son excepciones los trabajos de Hao y Ryan (2013) sobre *Fu rong zhen (Hibiscus Town)*, Jin Xie, 1987), de Pan y Tsang (2014) sobre la puesta en escena y la puesta en cuadro como elementos inductores en *Crocodile Dundee* (Peter Faiman, 1986) y *Australia* (Baz Luhrmann, 2008), de Nieto Ferrando, Del Rey y Afinoguenova (2015) sobre la caracterización del espacio y su ubicación en la estructura de la historia en el cine de temática turística español producido bajo la dictadura franquista y de Méndiz (2014, 2018) sobre *Zindagi Na Milegi Dobara* (Zoya Akhtar, 2011). Estos últimos plantean el análisis de lo que el autor denomina “city placement”, y atienden a qué grado de exposición al destino está sometida la audiencia de la película, a su referencialización, a la planificación

y puesta en escena que ensalza la vista turística del mismo, al apoyo verbal que lo contextualiza, lo explica o lo valora, y a la atribución de rasgos distintivos a los diferentes espacios en relación con estereotipos y su relevante papel en el desarrollo de la historia.

Los investigadores sobre *product placement* han establecido diferentes tipologías de emplazamiento en función del grado de interacción del producto o la marca con la narración audiovisual, además de explorar las diversas maneras de medir sus efectos en la audiencia, sobre todo en el recuerdo, en la actitud y en el comportamiento hacia los mismos (Valenzuela, Martínez & Yáñez, 2015). Trabajos como los de D’Astous, Séguin y Chartier (2000), Russell (2002), Lehu y Bressoud (2009), Redker, Gibson y Zimmerman (2013) muestran que los emplazamientos con una alta implicación en la historia o vinculados a los personajes principales suscitan el recuerdo de la marca o del producto en mayor medida. Especial mención merece la aportación de Baños y Rodríguez (2013), que insisten en la necesidad de analizar el emplazamiento de producto desde las estrategias propias de la narrativa audiovisual, y para ello recurren a la estructuración de la historia que plantea Sánchez Escalonilla (2014) con el objeto de relacionar la ubicación de los emplazamientos con el recuerdo que de ellos tendrá la audiencia asociándolos a los detonantes, puntos de giro, clímax, etcétera.

Ahora bien, el espacio como destino o susceptible de convertirse en destino turístico no es un producto cualquiera. En tanto que espacio o lugar donde se desarrollan los acontecimientos de las historias que narran las películas, constituye una magnitud de primer orden en la narración audiovisual (Gaudreault & Jost, 1995; Bordwell, 1996; García Jiménez, 2003). Por esta razón, la narración audiovisual puede ser más apta para la promoción del espacio –de su propio espacio– que para cualquier otro producto. Su estudio requiere profundizar en el análisis de los contenidos y del discurso filmicos.

### 3. Material y método

La herramienta de análisis (Tabla 1) ha sido elaborada a partir de las aportaciones al análisis filmico de Aumont y Marie (1990), Carmona (1991) y Casetti y Di Chio (1991); de los estudios sobre la narración audiovisual de Gaudreault y Jost (1995), García Jiménez (2003) y Chatman (2013); del trabajo sobre guion cinematográfico de Sánchez Escalonilla (2014); de las aportaciones sobre emplazamiento de producto y de marca de Russell (2002), Gupta y Lord (1998) o Baños y Rodríguez (2012, 2013); y de las investigaciones sobre las relaciones entre cine y turismo de Méndiz (2014, 2018), Hao y Ryan (2013), Pan y Tsang (2014) y Nieto Ferrando, Del Rey y Afinoguenova (2015). La herramienta busca identificar el tratamiento de los espacios y sus características, su relación con otros elementos de la narración –en particular, los personajes– y su ubicación en la estructura de la historia. Obviamente, no contempla toda la casuística relativa al espacio, sino solo aquellos aspectos relevantes que pueden vincularse al emplazamiento y a la promoción turística.

**Tabla 1**

|                                      |   |         |  |  |
|--------------------------------------|---|---------|--|--|
| 1. Tiempo de exposición en el relato | Duración de la exposición visual                          |         |  |  |
|                                      | Duración del conjunto de planos con exposición visual     |         |  |  |
|                                      | Duración del conjunto de secuencias con exposición visual |         |  |  |
|                                      | Duración de los acontecimientos que suceden en el espacio |         |  |  |
| 2. Identificación                    | Referencial igual al espacio rodaje                       | Título  |  |  |
|                                      |   | Rótulo  | Justificado por la diégesis<br>Injustificado   |  |
|                                      | Referencial diferente al espacio de rodaje                | Mención | Con presencia visual del espacio e interacción |  |
|                                      |   |         | Con presencia visual del espacio               |  |
|                                      |   |         | Sin presencia visual del espacio               |  |
|                                      | No referencial reconocible                                |         |  |  |
|                                      | No referencial irreconocible                              |         |  |  |

|                                 |   |  |                                       |                 |  |
|---------------------------------|---|--|---------------------------------------|-----------------|--|
| 3. Puesta en escena             | Plano   | Composición dentro del plano                       | Personaje y espacio                   | Con interacción |  |
|                                 |   |  |                                       | Sin interacción |  |
|                                 |   |  | Espacio sin personaje                 |                 |  |
|                                 |   | Personaje con espacio fuera de campo e interacción |                                       |                 |  |
|                                 |   | Escala   | Plano general                         |                 |  |
|                                 |   |  | Gran plano general                    |                 |  |
|                                 |   |  | Plano conjunto                        |                 |  |
|                                 |   |  | Plano entero                          |                 |  |
|                                 |   |  | Plano americano                       |                 |  |
|                                 |   |  | Plano medio                           |                 |  |
|                                 |   |  | Primer plano/plano detalle            |                 |  |
|                                 |   | Angulación   | Plano normal                          |                 |  |
|                                 |   |  | Plano cenital                         |                 |  |
|                                 | Picado  |  |                                       |                 |  |
|                                 | Contrapicado  |  |                                       |                 |  |
|                                 | Nadir   |  |                                       |                 |  |
|                                 | Nitidez primer y segundo término                      |  |                                       |                 |  |
|                                 | Movilidad   | Panorámica   |                                       |                 |  |
|                                 |   | Travelling   |                                       |                 |  |
|                                 |   | Grúa   |                                       |                 |  |
|                                 | Escena  | Tipos de planos en relación con la escena          | Plano de situación                    |                 |  |
|                                 |   |  | Plano descriptivos                    |                 |  |
|                                 |   |  | Plano de acción                       |                 |  |
| Interacción personaje – espacio |   | Verbal (+/- frecuencia)                            | Mención                               |                 |  |
|                                 |   |  | Descripción                           |                 |  |
|                                 |   |  | Valoración                            |                 |  |
|                                 |   | Audiovisual  | Ocularización cero                    |                 |  |
|                                 |   |  | Ocularización interna                 |                 |  |
|                                 |   |  | Valoración mediante la interpretación |                 |  |
| 4. Existentes y acontecimientos | Determinación acontecimientos (0 - 5)                 |  |                                       |                 |  |
|                                 | Determinación transformaciones personajes             |  |                                       |                 |  |
|                                 | Ambiente/personaje (0 - 5)                            |  |                                       |                 |  |
|                                 | Previsibilidad de las acciones en función del espacio | Realidad   |                                       |                 |  |
|                                 |   | Género   |                                       |                 |  |
|                                 |   | Estereotipo  |                                       |                 |  |
|                                 | Papel en la estructura de la historia                 | Secuencias estructurales                           | Detonante                             |                 |  |
|                                 |   |  | Primer punto de giro                  |                 |  |
|                                 |   |  | Segundo punto de giro                 |                 |  |
|                                 |   |  | Clímax                                |                 |  |
|                                 |   | Secuencias de interés                              | Genérico                              |                 |  |
|                                 |   |  | Punto medio                           |                 |  |
|                                 |   |  | Secuencias de montaje                 |                 |  |
|                                 |   |  | Contraindicación                      |                 |  |
|                                 |   |  | Obstáculo                             |                 |  |
|                                 |   |  | Complicación                          |                 |  |
| Revés                           |   |  |                                       |                 |  |
| Resolución                      |   |  |                                       |                 |  |
| Prólogo/epílogo                 |   |  |                                       |                 |  |

Fuente: elaboración propia.

Después de desglosar las películas en planos, escenas –bloques diferenciados por la unidad de acción, espacio y tiempo– y secuencias –bloques de carácter narrativo centrados en uno o varios acontecimientos interrelacionados–, el primer punto de la plantilla atiende a la duración de la exposición de los espacios de la Tabla 2 en el relato respecto al conjunto de la película (porcentaje). Dado que las imágenes no pueden desgajarse de su contexto, se incluye la duración total de los planos y secuencias en las que el espacio aparece. Hay que señalar que nos centramos solo en los espacios exteriores, a pesar de que en algunas películas, particularmente en las de época británicas –y en *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* y *The Da Vinci Code*– los interiores son igualmente relevantes. Sin embargo, en la mayor parte de los casos ambos –exteriores e interiores– no coinciden, y los datos sobre los que trabajamos solo hacen referencia a algunos interiores de *Harry Potter and the Sorcerer's Stone*. Diferenciamos también entre la duración en el relato de la exposición visual y la de los acontecimientos que suceden en el espacio –incluyendo los interiores– sin que este último sea mostrado de manera enfática.

El segundo punto de la plantilla determina la relación entre un espacio de la diégesis y otro de la realidad. Básicamente el espacio puede ser referencial –es decir, con equivalente en la realidad, coincida o no con el espacio del rodaje– o no referencial –sin equivalente en la realidad–, y este último, a su vez, reconocible o no reconocible. La identificación de un espacio no referencial depende del bagaje iconográfico del espectador, y puede ser reconocido como espacio concreto y/o como un espacio sinecdótico, parte de una categoría más amplia. Más allá de que el nombre pueda estar presente en los títulos, nos interesa la frecuencia con la que aparece en rótulos o con que los personajes lo mencionan, así como la actitud con la que es mencionado, sobre todo por parte del protagonista.

El tercer punto está centrado en la puesta en escena de los espacios ampliamente mostrados. Obsérvese la dificultad de analizar independientemente los diferentes apartados: la escala de los planos, por ejemplo, es cambiante, ya sea por la composición dentro del cuadro –donde diferenciamos si el plano cuenta con la presencia del personaje o no–, ya sea por la movilidad de los existentes, por los movimientos de cámara o la nitidez con la que son apreciados los primeros y segundos términos. Respecto a la tipología de los planos en relación con la escena, los de situación y los descriptivos detienen la narración –uno para ubicar la acción, el otro para describir el espacio– y, como su nombre indica, los de acción contienen acciones que hacen evolucionar la historia. De la articulación de los planos en la escena nos interesa en particular si la mirada del personaje introduce el espacio, ya que los vincula de manera considerable, más aún si dicha mirada está acompañada de valoraciones verbales o expresivas.

El punto cuatro (existentes y acontecimientos) amplía el análisis al conjunto de la historia y del relato. Respecto a los existentes consideramos relevante calibrar si el espacio está más cercano al ambiente o al personaje, lo que depende de su papel en las acciones que componen los acontecimientos. En muchas ocasiones el espacio “hace mirar” –la planificación pone el acento en la mostración a partir de la mirada del personaje– y “hace decir”, describir o valorar, aspectos que para Casetti y Di Chio (1991) son importantes a la hora de considerar un existente más cercano al personaje que al ambiente. También es relevante el criterio “anagráfico”, es decir, que el existente tenga nombre; en nuestro caso, un topónimo.

El espacio puede determinar los acontecimientos, bien sea constituyéndose en objetivo del protagonista, bien por su papel en la estructura de la historia, por motivar anagnórisis, etcétera, así como por influir en los arcos de transformación de los personajes. Para definir el grado de determinación es importante calibrar la previsibilidad de las acciones posibles en el mismo, lo que Vale (2002) denomina “propósito del espacio”. Más allá de que la evolución de la historia y la propia diégesis marque lo que es posible, lo que nos interesa de dicha previsibilidad es su vínculo con la realidad –presente o histórica–, con el género o con ciertos estereotipos. La redundancia entre la acción efectuada y la acción previsible en el espacio

también sitúa a este más cerca del personaje, dado que “hace hacer” como se espera. Los parámetros apuntados pueden medirse por su presencia o ausencia, pero también permiten elaborar una escala para clarificar la ubicación del espacio entre el ambiente (o = exclusivamente ambiente) y el personaje (5 = personaje) o en qué grado determina los acontecimientos (o = ninguno, 5 = absoluto).

El espacio puede tener un papel relevante en los acontecimientos que estructuran la historia –peripecias estructurales– o en los que conforman los recursos de interés. Partiendo de la clásica división de la historia en tres actos y siguiendo a Sánchez Escalonilla (2014), las peripecias o secuencias estructurales son: el detonante –la irrupción de un elemento extraño en la cotidianeidad del protagonista–, el primer punto de giro –introduce el segundo acto e implica el compromiso definitivo con el objetivo por parte del héroe–, el segundo punto de giro –introduce el tercer acto y conlleva la renovación del compromiso anterior– y el clímax –la lucha definitiva por el objetivo–. Las secuencias de interés pueden ser aquellas que muestran problemas que el héroe se encuentra en su lucha por conseguir el objetivo –complicaciones por las características del propio personaje, obstáculos que genera la situación, conrstraintenciones del antagonista o reveses, estos últimos de mayor intensidad que las anteriores, ya que hacen perder momentáneamente el objetivo–, secuencias de montaje –ya sean descriptivas o sumarios que contienen muchas escenas en poco tiempo del relato–, el punto medio –cualquiera de las anteriores a mitad del segundo acto– y el falso clímax –un revés aplicado al clímax–. Hemos añadido a la plantilla el genérico –secuencia introductoria que presenta las claves genéricas, temáticas y estéticas de la historia y el relato–, la resolución de la historia –los acontecimientos posteriores al clímax–, el prólogo y el epílogo. Los dos últimos son secuencias anteriores o posteriores a la diégesis. Excepto las secuencias de montaje, las conrstraintenciones, los obstáculos, las complicaciones y los reveses, que pueden medirse por su frecuencia, el espacio puede estar presente o ausente en el resto de las categorías.

La plantilla de análisis se ha aplicado a un corpus de películas que otros investigadores (Busby & Klug, 2001; Grihault, 2003; Hudson & Ritchie, 2006a y b; Olsberg/SPI, 2007; Riley, Baker & Van Doren, 1998; Riley & Van Doren, 1992; Trivett & Skift Team, 2013) consideran directamente relacionadas con el incremento de visitantes a algunos de los espacios que muestran, ya sean de la diégesis o de las localizaciones (Tabla 2). Si bien los datos que aportan son imprecisos, poco uniformes –dado que en las películas aparecen otros espacios relevantes cuyo impacto no ha sido valorado por los autores– y limitados a los meses posteriores al estreno en salas, permiten ponerla a prueba y generar algunos resultados provisionales.

**Tabla 2**

| <b>Título</b>  | <b>Impacto</b>   |
|--|--|
| <i>Close Encounters of the Third Kind</i> (Steven Spielberg, 1977) | Devils Tower (EE.UU.): +74 %   |
| <i>Out of Africa</i> (Sydney Pollack, 1985)                        | Shaba National Game Reserve (Kenia): +180 %. De 250.000 a 700.000                    |
| <i>Gorillas in the Mist</i> (Michael Apted, 1988)                  | Ruanda: +20 %  |
| <i>Thelma &amp; Louise</i> (Ridley Scott, 1991)                    | Arches National Park (EE.UU.): +27 %.<br>Canyonlands National Park (EE.UU.): +39,2 % |
| <i>The Last of the Mohicans</i> (Michael Mann, 1992)               | Chimney Rock Park (EE.UU.): +25 %  |
| <i>Brassed Off</i> (Mark Herman, 1996)                             | Grimethorpe (Inglaterra): +50 %  |
| <i>The Remains of the Day</i> (James Ivory, 1993)                  | Dyrham Park (Inglaterra): +9 %   |
| <i>Little Women</i> (Gillian Armstrong, 1994)                      | Orchard House (EE.UU.): +65 %  |
| <i>The Dish</i> (Rob Sitch 2000)                                   | Parques (Australia): +80 %   |
| <i>Four Weddings and a Funeral</i> (Mike Newell, 1994)             | The Crown Hotel (Inglaterra): Completo 1994-1997                                     |
| <i>Sense and Sensibility</i> (Ang Lee, 1995)                       | Saltram House (Inglaterra): +39 %  |
| <i>Mrs. Brown</i> (John Madden, 1997)                              | Osborne House (Inglaterra): +25 %  |

|   |   |
|---|---|
| <i>Saving Private Ryan</i> (Steven Spielberg, 1998)                 | Playas de Normandía: +40 % de visitantes estadounidenses  |
| <i>Shakespeare in Love</i> (John Madden, 1998)                      | Broughton Castle (Inglaterra): +12,4. De 14.568 a 16.387. Hatfield House (Inglaterra): +5,2 %. De 126.387 a 132.980   |
| <i>Notting Hill</i> (Roger Michell, 1999)                           | Kenwood House (Inglaterra): +10 %.  |
| <i>The Beach</i> (Danny Boyle, 2000)                                | Isla Ko Phi Phi Lee (Tailandia): +21.96 % de turistas británicos jóvenes  |
| <i>Captain Corelli's Mandolin</i> (John Madden, 2001)               | Cefalonia (Grecia): +32 %   |
| <i>Harry Potter and the Sorcerer's Stone</i> (Chris Columbus, 2001) | Christ Church College (Inglaterra): +30 %. Alnwick Castle (Inglaterra): +128 %. North Yorkshire Moors Railway (Inglaterra): 21,2 % ventas de billetes; de 245.000 a 297.000 |
| <i>Troy</i> (Wolfgang Petersen, 2004)                               | Çanakkale (Turquía): +73 %  |
| <i>Pride &amp; Prejudice</i> (Joe Wright, 2005)                     | Basildon Park (Inglaterra): +76 %. Burghley House (Inglaterra): + 20 %  |
| <i>The Da Vinci Code</i> (Ron Howard, 2006)                         | Rosslyn Chapel (Escocia): +139.000  |
| <i>The Hunger Games</i> (Gary Ross, 2012)                           | DuPont State Forest (EE.UU.): +31 %   |

Fuente: elaboración propia.

### 3. Resultados

#### 3.1. Tiempo de exposición en el relato

La diversa tipología de los espacios de la muestra –desde regiones o países enteros hasta edificios concretos–, así como el hecho de que solo contenga datos sobre visitantes a algunos de ellos, dejando fuera otros con la misma relevancia visual, hace difícil el análisis en conjunto de todas las películas. No obstante, cuando la mayor parte de los acontecimientos suceden en el mismo espacio, como sucede en 12 de las 22 películas, pueden apreciarse algunas constantes. La Tabla 3 contiene los porcentajes de exposición visual de 10 de esas 12 películas. Hemos excluido *Brassed Off* y *Troy*, dado que la atracción que han generado Grimethorpe y Çanakkale, pueblo en el que se inspira la primera y supuesta localización de la mítica Troya, responde más a las historias narradas y al vínculo con historias previas, que a su puesta en forma o a la exposición de sus espacios. Esta es casi inexistente en *Brassed Off* y se sustituye por efectos digitales en *Troy*.

**Tabla 3**

| Título  | D. exposición visual | D. planos exposición visual | D. secuencias exposición visual | D. acontecimientos |
|---|----------------------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------|
| <i>Close Encounters of the Third Kind</i>                     | 7,99                 | 11,64                       | 43,45                           | 35,98              |
| <i>Out of Africa</i>  | 11,55                | 11,83                       | 38,77                           | 95,54              |
| <i>Gorillas in the Mist</i>                                   | 8,59                 | 8,71                        | 35,23                           | 85,81              |
| <i>The Last of the Mohicans</i>                               | 11,54                | 11,81                       | 48,55                           | 95,09              |
| <i>The Remains of the Day</i>                                 | 2,7                  | 2,81                        | 19,26                           | 77,72              |
| <i>Little Women</i>   | 0,91                 | 1,14                        | 16,96                           | 56,69              |
| <i>The Dish</i>   | 5,48                 | 6,08                        | 55,64                           | 90,1               |
| <i>The Beach</i>  | 5,73                 | 6,26                        | 46,27                           | 64,78              |
| <i>Captain Corelli's Mandolin</i>                             | 8,52                 | 8,88                        | 34,66                           | 94,8               |
| <i>Harry Potter and the Sorcerer's Stone</i> (Alnwick Castle) | 1,16                 | 1,32                        | 15,38                           | 64,32              |

Fuente: elaboración propia.



En primer lugar, hay cierta similitud entre la duración de los planos con exposición visual del espacio y la duración de la exposición visual. La diferencia reside en los movimientos de cámara y de los personajes dentro del plano, que suponen un cambio de escala enfatizando en diferentes momentos el espacio o el personaje. Obsérvese que, a mayor diferencia, mayor grado de interacción entre el personaje y el espacio dentro del plano, como sucede en *Close Encounters of the Third Kind*.

La película de Spielberg también es singular en lo relativo a la duración en el relato de los acontecimientos que suceden en el espacio, un 35,98 %, lo que la reduce al final del segundo acto y a la totalidad del tercero. Sin embargo, las referencias a Devils Tower, acompañadas de sus representaciones, son abundantes, ya que el objetivo del protagonista es identificar, localizar y, finalmente, alcanzar la montaña. De ahí que las secuencias en las que aparece el espacio –más bien su representación pictórica, escultórica o audiovisual– ocupen un 43,45 % del tiempo del relato.

En *The Remains of the Day* y *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* vemos una tasa de exposición relativamente baja. Como ya hemos comentado, abunda la mostración enfática de espacios interiores de edificios históricos británicos –lo mismo puede decirse de Orchard House en *Little Women*–, sin que estos interiores coincidan con los exteriores. Sí disponemos de datos relativos a algunos espacios interiores de *Harry Potter and the Sorcerer's Stone*, en concreto del amplio salón-comedor de Hogwarts, inspirado en uno similar de Christ Church College, que aparece en secuencias que ocupan el 10,98 % del tiempo del relato.

En el resto de los títulos, el espacio puede ser el marco en el que suceden los acontecimientos del primer acto, caso de *Sense and Sensibility* o *Mrs. Brown* en las que ocupa aproximadamente el 25 % del tiempo del relato; parte del tercer acto, como ocurre en *The Da Vinci Code*; o momentos puntuales que pueden ser cualitativamente muy relevantes al constituir secuencias importantes para la estructura de la historia como es el caso de *Thelma & Louise*, *Four Weddings and a Funeral* o *Notting Hill*.

### 3.2. Identificación

El espacio en la mayoría de los casos es referencial (14). La equivalencia con la realidad se establece mediante los títulos, rótulos, carteles o menciones de los personajes. Ello no implica que el espacio de la diégesis y del rodaje coincidan. En nueve películas ambos son los mismos y en el resto difiere. En tres, *Little Women*, *Saving Private Ryan* y *Troy*, el espacio de la diégesis es el que ha visto incrementado el número de visitantes; y en dos, *Thelma & Louise* y *The Last of the Mohicans*, es el del rodaje.

Muchos de los espacios no referenciales están muy estereotipados y tienen un alto valor representativo, en gran medida debido a la redundancia genérica. Es decir, son espacios no referenciales pero reconocibles como pertenecientes a una categoría más amplia. Es el caso de Grimley en *Brassed Off*, sinécdoque de las numerosas ciudades que ambientan las comedias y los melodramas sobre la clase trabajadora del periodo thatcherista –muy abundantes en los años noventa–, o de las mansiones británicas en las películas de época *The Remains of the Day*, *Sense and Sensibility* o *Pride & Prejudice*, iconos reconocibles del género.

### 3.3. Puesta en escena

Todas las películas de la muestra contienen planos descriptivos y de situación de los lugares que han incrementado el número de visitantes. Estos pueden detener la evolución de la historia o hacerla avanzar más lentamente, ya sea por contener acciones relevantes a las que se añade un “prólogo” o un “epílogo” descriptivo –una vez transcurrida la acción, el plano es mantenido para mostrar el espacio o, a nivel de la escena, se añaden planos con el mismo objetivo–, o por incluir acciones normalmente elididas, como los desplazamientos de un punto a otro. Obsérvese que el uso de planos descriptivos, que puede ser considerado una digresión descriptiva en un tipo de películas, es una constante en otras, como las *road movies*,

por ejemplo, *Thelma & Louise*, o las películas que, en general, articulan su historia total o parcialmente recurriendo al viaje físico, caso de *Close Encounters of the Third Kind* o *The Last of the Mohicans*.

Todas las películas emplean el gran plano general y el plano general para mostrar el espacio, y en todas también abundan los planos en que el espacio está acompañado por el personaje. Por regla general, cuando el personaje es mostrado en plano americano o entero en primer término –la movilidad de los personajes dentro del cuadro y de la cámara suponen cambios de escala–, el espacio, en segundo término, adquiere la misma relevancia visual. Esto no se cumple en los primeros planos de los personajes y en algunos planos medios, donde el trasfondo paisajístico, aunque está presente, no es tan relevante, caso de *Mrs. Brown*, por ejemplo.

En todas las películas, algunos de estos planos con un primer y un segundo término conllevan la interacción del personaje con el espacio, ya sea visual, gestual o verbal. La primera implica la contemplación del paisaje por parte del personaje cuyos gestos pueden expresar una valoración. Esta también puede inferirse de la relación entre la mirada del personaje y el paisaje sin que se produzca cambio alguno en su expresión –en la línea del denominado “efecto Kuleshov”–. La interacción verbal puede ir desde mencionar el nombre del espacio –especialmente importante si es referencial–, hasta describirlo –y narrar su pasado, como sucede con Rosslyn Chapel en *The Da Vinci Code*– o valorarlo. Obviamente, también son frecuentes los planos en los que los personajes realizan o padecen acciones y sucesos sin que exista la interacción mencionada como sucede en el clímax de *The Last of the Mohicans*, aunque el espacio tenga una relevancia visual considerable.

En prácticamente todas las películas hay planos que muestran el espacio sin la presencia del personaje en el mismo. Aquí la interacción con el personaje se establece mediante el montaje. Una serie de planos habitual es: primer plano o plano medio del personaje, gran plano general del espacio y primer plano o plano medio del personaje. De la relación entre los planos puede inferirse una valoración o cierta repercusión emocional de lo que contempla en el personaje–siguiendo de nuevo el efecto Kuleshov–, aunque en ocasiones (en 8 películas) está acompañada de su gestualidad o de movimientos de cámara –un travelling de aproximación– que ponen el énfasis en su expresión, como sucede en *Close Encounters of the Third Kind*. En estos casos, el espacio es mostrado por el personaje, ya connotado emocionalmente, mediante el vínculo entre el punto de vista óptico y su mirada.

### 3.4. *Existentes y acontecimientos*

En la mayoría de las películas los acontecimientos están determinados por el espacio en el que suceden, hasta el punto de que sería difícil que pudieran desarrollarse de similar manera en otros lugares. El grado de determinación lo establecemos a partir de si el espacio puede considerarse personaje, su incidencia en los arcos de transformación de otros personajes, la previsibilidad de las acciones que pueden acontecer en el mismo o el énfasis, ya comentado, que recibe en la puesta en escena.

Respecto a la previsibilidad de las acciones en el espacio, las tres –realidad, género, estereotipo– se aprecian en las películas de época británicas *The Remains of the Day*, *Sense and Sensibility*, *Mrs. Brown* o *Pride & Prejudice*. En estas, los espacios, mansiones y jardines, y las acciones se ajustan al conocimiento previo exigido al espectador en toda historia cuya diégesis esté anclada en un pasado que afecta a los comportamientos, las relaciones sociales y a la ambientación, al género cinematográfico y a los estereotipos; en los casos mencionados, sobre lo británico, aunque muchas de sus historias estén sustentadas en el intento de subversión parcial de los corsés de la época. Estos estereotipos están presentes en las comedias románticas *Four Weddings and a Funeral*, *Notting Hill* o en la película fantástica *Harry Potter and the Sorcerer's Stone*. La relación estereotipada entre las motivaciones que rigen las acciones de los personajes y el espacio aparece igualmente en *Captain Corelli's Mandolin*, en

este caso, las islas griegas. En *Saving Private Ryan* es el género –cine bélico– y el conocimiento de ciertos acontecimientos del pasado –la “realidad”– lo que condiciona de manera relevante las acciones que realizan o soportan los personajes. En *The Dish*, la determinación proviene de la realidad, ya que narra las peripecias de los técnicos del radiotelescopio responsable de la retransmisión televisiva de la llegada del ser humano a la luna.

Puesto que el espacio hace que los personajes obren como se espera, la previsibilidad de las acciones que pueden suceder en él, que tenga nombre, que haga mirar y decir –suscitar comentarios o valoraciones–, son indicadores de su condición de personaje; también, que sea el objetivo del protagonista, en parte o totalmente, como ocurre en *The Beach* o *Close Encounters of the Third Kind*, o que incida claramente en su arco de transformación. En *Close Encounters of the Third Kind*, *Out of Africa*, *Gorillas in the Mist* o *The Beach*, la experiencia del espacio produce profundos cambios en los personajes. En estas últimas películas el espacio determina con claridad los acontecimientos y es un personaje.

### 3.5. Acontecimientos y estructura

Los espacios recogidos en la Tabla 2 son el trasfondo en el que se desarrollan los acontecimientos que conforman las secuencias de interés. En algunas de estas, el espacio tiene gran relevancia visual. Básicamente destacan las secuencias de montaje, los genéricos (las secuencias con las que comienzan las películas) y las resoluciones.

Dentro de las secuencias de montaje pueden diferenciarse las descriptivas, como por ejemplo en *The Dish*, y las que componen sumarios que condensan el tiempo, en especial para resumir desplazamientos de un lugar a otro, como es el caso de *Gorillas in the Mist* o *The Last of the Mohicans*. Ambas, compuestas por grandes planos generales, sin duda destacan en *Out of Africa*, ya que contienen valoraciones de los personajes a partir de sus gestos y sus miradas, además de ser esenciales en la evolución de la relación entre ellos; piénsese en el primer vuelo en avioneta. La exposición del espacio es relevante en los genéricos de *Little Women* y *Saving Private Ryan* y en las resoluciones de *Gorillas in the Mist*, *The Beach*, *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* –Christ Church College y North Yorkshire Moors Railway– o *The Da Vinci Code*; y en los genéricos y las resoluciones de *Out of Africa*, *The Last of the Mohicans*, *The Remains of the Day* y *Captain Corelli's Mandolin*. En *The Dish*, la primera y la última secuencia corresponden al prólogo y al epílogo, con la mostración enfática del radiotelescopio de Parkes y su entorno.

Como puede apreciarse en la Tabla 4, el espacio es importante en todas las secuencias estructurales. En 16 de las 22 películas, además, destaca en las susodichas o en las inmediatamente posteriores, lo que, en el caso de los puntos de giro, también es relevante. Los puntos de giro pueden contener acciones o decisiones de actuar en el marco del espacio e incluso estar motivadas por el espacio, pero también decisiones de actuar que suponen el desplazamiento al espacio. Sucede esto último en los primeros puntos de giro de *Close Encounters of the Third Kind* y *Gorillas in the Mist*. En la película de Spielberg, una representación imperfecta de Devils Tower incita al protagonista a perseguir su objetivo. En *Gorillas in the Mist* es la contemplación de las montañas de Ruanda la que empuja a la heroína a embarcarse en la aventura, que también implica viajar a dicho país. Ejemplos de puntos de giro que suponen la decisión de desplazarse al espacio son el primero de *Four Weddings and a Funeral*: escoger alojarse en el mismo hotel en el que se hospeda Carrie (The Crown Hotel). También los segundos de *Close Encounters of the Third Kind*, ascender a Devils Tower a pesar de las amenazas y las prohibiciones, de *The Da Vinci Code*, visitar Rosslyn Chapel, y de *Notting Hill*, ir a Hampstead Heath, donde se encuentra Kenwood House, para retomar la relación con Anna, que da pie a un revés. En estos últimos, el punto de giro es tan relevante como la secuencia que le sigue, donde la decisión se convierte en acción.

Respecto al clímax, y más allá de las películas en las que su tercer acto discurre en los espacios señalados (13), la exposición de los mismos es inferior si la comparamos con los puntos

de giro. Esto es debido a la particularidad del clímax, donde la narración se despoja de todo lo accesorio para centrarse en el conflicto definitivo por la consecución del objetivo por parte del protagonista. Con todo, es especialmente significativo el contexto espacial del clímax en *The Last of the Mohicans* y, sobre todo, en *Thelma & Louise*, donde el precipicio en Canyonlands National Park es mostrado y valorado por las protagonistas, antes de ser usado para su suicidio.

**Tabla 4**

| Título   | Det.    | I PG         | II PG        | Cli.    |
|--|---------|--------------|--------------|---------|
| <i>Close Encounters of the Third Kind</i>                                    |         | Exp.         | AE, DE, exp. | AE exp. |
| <i>Out of Africa</i>   |         | AE, DE exp.  | AE           | AE      |
| <i>Gorillas in the Mist</i>  |         | AE, exp., DE | AE           | AE      |
| <i>Thelma &amp; Louise</i> (Arches National Park)                            |         |              | AE exp.      |         |
| <i>Thelma &amp; Louise</i> (Canyonlands National Park)                       |         |              |              | AE exp. |
| <i>The Last of the Mohicans</i>  | AE      | AE           | AE exp.      | AE exp. |
| <i>Brassed Off</i>   | AE      | AE           | AE           |         |
| <i>The Remains of the Day</i>  | AE exp  | AE exp.      | AE           | Mención |
| <i>Little Women</i>  | AE      | AE           | DE           | AE exp  |
| <i>The Dish</i>  |         | AE exp.      | AE           | AE exp. |
| <i>Four Weddings and a Funeral</i>   |         | DE exp.      |              |         |
| <i>Sense and Sensibility</i>   | AE      | AE           |              |         |
| <i>Mrs. Brown</i>  | AE exp  | AE           |              |         |
| <i>Saving Private Ryan</i>   | AE exp  |              |              |         |
| <i>Shakespeare in Love</i> (Broughton Castle)                                |         | AE exp.      |              |         |
| <i>Shakespeare in Love</i> (Hatfield House)                                  |         |              |              |         |
| <i>Notting Hill</i>  |         |              | DE exp.      |         |
| <i>The Beach</i>   | Mención | AE, DE, exp  | AE           | AE      |
| <i>Captain Corelli's Mandolin</i>  | AE      | AE           | AE           | AE      |
| <i>Harry Potter and the Sorcerer's Stone</i> (Alnwick Castle)                |         | DE           | AE exp.      | AE      |
| <i>Harry Potter and the Sorcerer's Stone</i> (Christ Church College)         |         |              |              |         |
| <i>Harry Potter and the Sorcerer's Stone</i> (North Yorkshire Moors Railway) |         | DE exp.      |              |         |
| <i>Troy</i>  |         | AE exp.      | AE           | AE      |
| <i>Pride &amp; Prejudice</i> (Basildon Park)                                 |         | AE exp.      |              |         |
| <i>Pride &amp; Prejudice</i> (Borghley House)                                |         |              |              |         |
| <i>The Da Vinci Code</i>   |         |              |              | AE      |
| <i>The Hunger Games</i>  |         |              | AE           | AE      |

Fuente: elaboración propia. Nota. Exp.: Exposición; AE: Acontece en el espacio; AE exp.: Acontece en el espacio con inmediata posterior exposición; DE: Desplazamiento al espacio; DE exp.: Desplazamiento al espacio e inmediata posterior exposición.

#### 4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido desarrollar una herramienta de análisis de los espacios expuestos en el cine de ficción, sustentada en el análisis del discurso y del contenido, y aplicarla a películas con considerable impacto en el número de visitantes a algunos de dichos espacios. Ello nos ha permitido identificar una serie de constantes en el tratamiento del espacio en estas películas con una posible incidencia en el interés que han despertado en los turistas:

1. El tiempo de exposición difiere considerablemente en función de si el espacio es concreto –un edificio– o general –una región–. Si bien esta es una variable importante, depende

de las secuencias en las que se muestra el espacio, de la puesta en escena, de los acontecimientos que suceden en el mismo y de su ubicación en la estructura de la historia. Unos segundos en un punto de giro o en una secuencia posterior relacionada con este pueden ser más determinantes que en una secuencia de montaje que resume un viaje y muestra ampliamente el espacio.

2. En la mayoría de las películas, el espacio es referencial, aunque no siempre coincidan el del rodaje y el de la diégesis. En muchos casos, cuando no tiene un equivalente en la realidad, es identificable como parte representativa de una categoría más amplia gracias a la redundancia genérica.
3. El análisis de la puesta en escena muestra un alto grado de interacción entre el espacio y los personajes en la práctica totalidad de las películas. Dicha interacción puede ser visual, verbal o gestual. Es frecuente que el espacio esté precedido por la mirada del propio personaje, y que su contemplación le provoque algún efecto. Esto lo connota emocionalmente.
4. El espacio determina en un alto grado los acontecimientos de la historia en la mayoría de las películas debido a la previsibilidad de las acciones que suceden en este, motivada por las relaciones que las historias guardan con la realidad, los estereotipos o los géneros, su papel en las transformaciones de los protagonistas o su condición de personaje. Esta última es especialmente apreciable en títulos como *Close Encounters of the Third Kind*, *Out of Africa*, *Gorillas in the Mist* o *The Beach*.
5. El espacio es esencial en las secuencias que pautan la estructura de la historia, donde, además de ser el marco en el que suceden los acontecimientos, puede ser expuesto de manera enfática. En el caso de que algunos puntos de giro que implican la decisión de desplazarse al espacio, su exposición es inmediatamente posterior.

Todas estas variables actúan de manera conjunta. Esto puede ilustrarse con el ejemplo de *Out of Africa*, la película que, según los datos de la muestra, más impacto ha tenido en el número de visitantes. La exposición visual del espacio es muy alta (11,83 de la duración de los planos), teniendo únicamente en cuenta los paisajes naturales y dejando fuera las tierras de cultivo o los planos generales de la casa colonial de la protagonista; lo que habría multiplicado de manera considerable la exposición a todos los niveles. A ello hay que añadir la presencia enfática del espacio en el genérico y en la resolución. El primer punto de giro exige a la protagonista asumir el reto de realizar un largo viaje por África, lo que de nuevo permite enfatizar el paisaje. El paisaje, además, se muestra usando, entre otros, recursos como las secuencias de montaje que arrojan la evolución de la subtrama amorosa. Pero, además, África determina los acontecimientos que vive la protagonista y pauta su evolución interior. Todo ello acompañado por innumerables valoraciones del paisaje.

De la aplicación de la herramienta de análisis a la muestra pueden inferirse una serie de consideraciones para futuras investigaciones.

1. Los vínculos de las películas con otros textos.
  - Las relaciones entre las películas y las informaciones y las críticas sobre ellas. Estas son determinantes para que el espectador identifique los espacios no referenciales o los espacios de rodaje cuando estos no coinciden con los de la diégesis.
  - Las relaciones genéricas de las películas. En la muestra predominan las películas que anclan su historia en el pasado, ya sea desde la ambientación –muchas son películas “de época”– o la reconstrucción. Esto implica, como señala Frost (2006), una serie de cuestiones específicas que remiten a la nostalgia, a la anacronía –la traslación de supuestos culturales, ideas, mentalidades, etcétera, propias de la actualidad a un tiempo pretérito– y al conocimiento previo sobre ese pasado exigido al espectador y la necesidad de adecuar la película al mismo (Monterde, Selva & Solà, 2001); cuestiones que inciden en la imagen del espacio y en el deseo de visitarlo. Es conveniente contemplar la variable género al aplicar el modelo de

análisis a otras películas, dado que el espacio –y todas las variables narrativas– adquieren una concreción diferente en una película fantástica, una comedia romántica o una *road movie*, géneros de los que también tenemos ejemplos en el corpus analizado.

- La existencia de textos previos a partir de los cuales las películas articulan su relato y su historia. Así sucede en la mayoría de las películas analizadas, ya por sustentarse en obras literarias como ocurre con *Out of Africa*, *Gorillas in the Mist*, *The Last of the Mohicans*, *The Remains of the Day*, *Little Women*, *Sense and Sensibility*, *The Beach*, *Captain Corelli's Mandolin*, *Harry Potter and the Sorcerer's Stone*, *Pride & Prejudice*, *The Da Vinci Code* o *The Hunger Games* o, de manera más imprecisa, en la iconografía, las memorias o la literatura sobre determinados hechos del pasado, caso de *The Dish* o *Saving Private Ryan*. Será importante determinar en futuras investigaciones qué aportan las películas a estos textos, cómo interactúan con ellos y si ya han tenido incidencia turística.
2. Es necesario aplicar el modelo de análisis a todos los espacios naturales, modificados o no, con una exposición visual relevante, que aparecen en cada película ya que la muestra analizada solo contempla algunos de ellos. De esta manera, podremos determinar con mayor precisión por qué unos tienen repercusión en el turismo y otros no en función de su tratamiento en la narración. Obviamente, esto implica, saliendo de los textos, trabajar con datos cualitativa y cuantitativamente rigurosos y homogéneos sobre el número de visitantes a los espacios –visitantes anteriores y posteriores a la exhibición de las películas–, lo que se hace difícil dado que muchos no tienen control de acceso.
  3. Los resultados obtenidos por la aplicación de la herramienta de análisis deben completarse con el análisis de las audiencias, en particular para dilucidar el efecto de las películas en la imagen del destino y en las motivaciones para la visita. De ahí que el corpus de películas tenga que estar conformado por títulos que hayan tenido un importante número de espectadores, aunque sin olvidar que la audiencia no es uniforme y que ciertas películas pueden tener diferentes públicos objetivos. Un emplazamiento puede funcionar en un público muy específico, pero no en otro. Por otra parte, es importante determinar la relación que los espectadores establecen con las películas, en especial si esta es de carácter cinéfilo. El análisis de la cinefilia y del fenómeno fan en relación con el turismo inducido ayudaría a esclarecer por qué en determinadas ocasiones son las localizaciones y no los espacios de la diégesis los que despiertan interés.
  4. Finalmente, al enfatizar la relación entre el espacio y los personajes, conviene atender también a los actores que interpretan a estos últimos, si pueden considerarse *celebrities*, dado el importante y aprovechable, en términos promocionales, poder prescriptivo de estas (Dyer, 2001).

Las conclusiones de estas investigaciones pueden orientar todas las fases de la producción audiovisual –desde el guionaje hasta la postproducción– en el ámbito de la promoción de determinados espacios incluidos en destinos turísticos –o que pueden formar parte de los mismos–, incluso las actividades que las Destination Marketing Organizations, Film Commissions o Film Offices dedican a estos fines. Ello implica, como señalan Morgan y Pritchard (1998), Hudson y Ritchie (2006a) y Cynthia y Beeton (2009), el trabajo conjunto de estas organizaciones con las productoras, lo que puede transformar lo que todavía es considerado en gran medida un agente autónomo de promoción en un agente inducido; es decir, en emplazamiento. También pueden contribuir al diseño de iniciativas comunicativas previas, paralelas a la producción y realización de una película –difusión de información sobre las localizaciones del rodaje, sobre las estrellas que participan en el mismo, etcétera– o posteriores a su estreno en las diferentes ventanas de exhibición tales como *making offs* donde

se destacan los lugares de rodaje, guías de localizaciones, *tours*, *movie-maps*, etcétera (Olsberg/SPI, 2007)–, con el objeto de amplificar los resultados del emplazamiento del espacio turístico.

Investigación financiada por los proyectos “Los espacios del cine español de ficción como factor de promoción turística del patrimonio geográfico y cultural autóctonos”, Ministerio de Economía y Competitividad (HAR2016-77734-P), 01/01/2017-31/12/2020; y “Análisis del emplazamiento del patrimonio natural y cultural catalán en la ficción audiovisual como estrategia de promoción”. Institut de Desenvolupament Social i Territorial, INDEST (X19002), 01/01/2019-31/10/2020.

## Referencias

- Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://www.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://www.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2013). El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 147-175.
- Beeton, S. (2016). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bolan, P. & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390. <https://www.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://www.doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Carmona, R. (1991). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Chatman, S. (2013). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Barcelona: RBA.
- Connell, J. (2012). Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <https://www.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Cynthia D. & Beeton S. (2009). Supporting independent film production through tourism collaboration. *Tourism Review International*, 13(2), 113-119. <https://www.doi.org/10.3727/154427209789604624>
- D'Astous, A., Séguin, N. & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40. <https://www.doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética*. Barcelona: Paidós.
- Fernandez, A. & Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 195-212. <https://www.doi.org/10.1080/10548400802092742>
- Frost, W. (2006). *Braveheart*-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254. <https://www.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Frost, W. (2010). Life changing experiences: film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726. <https://www.doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- Gallarza, M. G., Gil, I. & Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://www.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://www.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.

- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. [https://www.doi.org/10.1300/J073V02N02\\_12](https://www.doi.org/10.1300/J073V02N02_12)
- Gaudreault, A. & Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Grihault, N. (2003). *Film Tourism: The Global Picture, Travel & Tourism Analyst, October 2003*. London: Mintel International Group.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (2012). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. <https://www.doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hao, X. & Ryan, C. (2013). Interpretation, Film Language and Tourist Destinations: A Case Study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, 42, 334-358. <https://www.doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2006a). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://www.doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2006b). Film tourism and destination marketing: the case of *Captain Corelli's Mandolin*. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. <https://www.doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, S., Wang, Y. & Gil, S. (2011). The influence of a film on Destination Image and the Desire to Travel: A Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190. <https://www.doi.org/10.1002/jtr.808>
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77. <https://www.doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33, 387-396. <https://www.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, H. & Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [https://www.doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://www.doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Lehu, J. & Bressoud, E. (2009). Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 7-26. <https://www.doi.org/10.1177/205157070902400102>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, W. G. Croy & S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference* (pp. 86-97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Méndiz, A. (2014). Estrategias de *city placement* (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de *Zindagi Na Milegi Dobara (Solo se vive una vez, 2011)*. *Pensar la Publicidad*, 8(2), 215-232. [https://www.doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2014.v8.n2.50734](https://www.doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n2.50734)
- Méndiz, A. (2018) *City placement*: concepto, literatura científica y método de análisis. In M. Mut Camacho & E. Camarero Calandria (Eds.), *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos* (pp. 221-230). Madrid: Tecnos.
- Monterde, J. E., Selva, M. & Solà, A. (2001). *La representación cinematográfica de la historia*. Madrid: Akal.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*. Chichester (UK): John Wiley & Sons.
- Nieto Ferrando, J., Del Rey Reguillo, A. & Afinoguenova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 584-610. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1061>
- Olsberg/SPI. (2007). *How film and TV programmes promote tourism in the UK*. London: Film Council.



- Pan, S. & Tsang, N. (2014). Inducible or Not - A Telltale from Two Movies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 397-416. <https://www.doi.org/10.1080/10548408.2014.883345>
- Redker, C., Gibson, B. & Zimmerman, I. (2013). Liking of Movie Genre Alters the Effectiveness of Background Product Placements. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 249-255. <https://www.doi.org/10.1080/01973533.2013.785400>
- Riley, R. & Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location. *Tourism Management*, 13(3), 267-74. [https://www.doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://www.doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://www.doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://www.doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://www.doi.org/10.1086/344432>
- Sánchez Escalonilla, A. (2014). *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona: Ariel.
- Shani, A., Wang, S., Hudson, S. & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242. <https://www.doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Tooke, N. & Baker, M (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94. [https://www.doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://www.doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Trivett, V. & Skift Team (2013). *The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV*. Skift. Retrieved from: <https://bit.ly/2MiPa8m>
- Tzanelli, R. (2003). Casting the Neohellenic Other: Tourism, the culture industry, and contemporary Orientalism in *Captain Corelli's Mandolin* (2001). *Journal of Consumer Culture*, 3(2), 217-244. <https://www.doi.org/10.1177/14695405030032004>
- Vale, E. (1996). *Técnicas del guion para cine y televisión*. Gedisa: Barcelona.
- Valenzuela, L., Martínez, C. & Yáñez, F. (2015). Influencia del *placement* sobre la memoria explícita e implícita de estudiantes universitarios. *Comunicar*, 44(XXII), 169-176. <https://www.doi.org/10.3916/C44-2015-18>