

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 6, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-46-4

Turismo inducido por el audiovisual (2021)

Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar

Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes (coordinadores)

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos»

Autoría

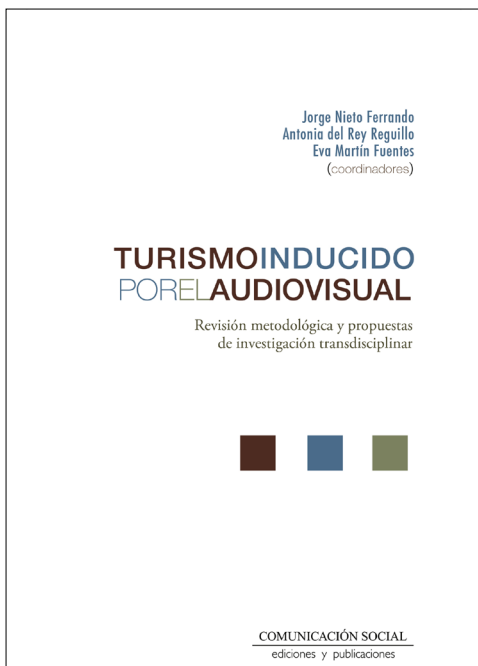
Beatriz Gómez Morales
Jorge Nieto Ferrando

Cómo citar este Capítulo

Gómez Morales, B.; Nieto Ferrando, J. (2021): «Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos». En Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín Fuentes, E. (coords.), *Turismo inducido por el audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-46-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.6.p88>



El libro *Turismo inducido por el audiovisual* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Desde los años 90 del siglo XX se han venido desarrollando los estudios sobre el *Turismo inducido por el audiovisual*. Parten de la constatación empírica del aumento del número de visitantes a los destinos que han sido representados en películas o series de televisión.

Dos líneas de trabajo principales se han implementado desde entonces: —La primera, mediante la aplicación de sus resultados busca el desarrollo de políticas que combinen la promoción de la industria audiovisual a partir de la captación de rodajes susceptibles de promocionar el patrimonio y el territorio. Su objetivo es identificar la manera en que el audiovisual motiva la visita a los destinos y los atractivos turísticos.

—La segunda busca el conocimiento por sí mismo y se centra en las relaciones entre el cine, la televisión y el turismo desde una perspectiva histórica o desde la representación de los turistas en la ficción audiovisual.

No obstante, estas dos líneas de investigación han compartido un mismo problema: la falta de comunicación fluida entre las diferentes disciplinas que se han interesado por la relación existente entre el turismo y las ficciones audiovisuales. De ahí la necesidad de implementar equipos de investigación multidisciplinares. Como ejemplo de ello, este libro reúne a especialistas provenientes de diferentes campos de investigación —turismo, comunicación, geografía e historia— que aportan sus reflexiones sobre las relaciones entre el audiovisual y el turismo.

Sumario

Prólogo, por Carlos Rosado Cobián	9
Introducción, por Jorge Nieto-Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín-Fuentes	15

PRIMERA PARTE: MÉTODOS

1. Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual.	
Métodos de investigación	
<i>por Sebastián Sánchez-Castillo</i>	25
1. <i>Introducción</i>	25
2. <i>Límites de la investigación basada en encuestas</i>	28
3. <i>Procesos disruptores en la investigación</i>	30
4. <i>Métodos avanzados de investigación</i>	32
4.1. <i>Geolocalización</i>	32
4.2. <i>Nuevas realidades</i>	35
4.3. <i>Personalización de la experiencia. Minería de datos</i>	38
5. <i>Conclusiones</i>	41
<i>Referencias</i>	44
2. Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos	
<i>por Beatriz Gómez Morales,; Jorge Nieto Ferrando</i>	49
1. <i>Introducción</i>	49
2. <i>El emplazamiento de producto</i>	51
3. <i>La ficción audiovisual y la imagen de los destinos</i>	54
4. <i>Los atractivos y los destinos en los textos audiovisuales</i>	56
5. <i>De los textos a las audiencias</i>	64
6. <i>Conclusiones</i>	67
<i>Referencias</i>	70

3. Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo	
<i>por Salvador Martínez Puche; Antonio Martínez Puche</i>	75
1. <i>Del emplazamiento de la marca a la marca del emplazamiento: nuevas fórmulas publicitarias y turísticas</i>	76
1.1. <i>El emplazamiento estratégico de marca en la ficción audiovisual</i>	77
1.2. <i>Imaginario, imagen y marca destino</i>	80
1.3. <i>Visita turística inducida por la ficción filmica</i>	83
2. <i>El uso promocional de las experiencias de consumo audiovisual y turístico</i>	85
2.1. <i>La ficción audiovisual: experiencia de consumo y comunicación persuasiva</i>	85
2.2. <i>Movie tourism: marca turística vinculada a la experiencia filmica</i>	87
2.3. <i>Movie maps: productos de consumo filmico-turístico</i>	91
3. <i>Discusión final. Propuestas para futuras investigaciones en las estrategias de brand placement, movie tourism y place branding</i>	100
3.1. <i>Análisis pluridisciplinarios: la experiencia de consumo y sus múltiples efectos</i>	100
3.2. <i>Hacia la construcción de un marco referencial de análisis: ficciones consumadas en lugares consumidos</i>	102
<i>Referencias</i>	107
4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT	
<i>por Eugeni Osácar</i>	111
1. <i>Introducción</i>	111
2. <i>Barcelona, destino turístico</i>	112
3. <i>Barcelona, ciudad de rodajes</i>	114
4. <i>El CETT, centro universitario pionero en la investigación sobre el binomio turismo y cine</i>	116

5. <i>Tourism Destination Placement (TDP)</i>	117
6. <i>Barcelona movie</i>	119
7. <i>Horta-Guinardó de cine</i>	121
8. <i>Barcelona, una ciudad de película</i>	124
9. <i>Catalunya de pel·lícula</i>	127
10. <i>Nueva edición de Barcelona, una ciudad de película</i>	129
11. <i>Reflexión final</i>	130
<i>Referencias</i>	131

SEGUNDA PARTE: CASOS

5. La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)	
<i>por María C. Puche-Ruiz</i>	135
1. <i>Introducción al objeto de estudio y metodología empleada</i> ...	135
2. <i>El viajero postromántico frente al regeneracionista de la Comisaría Regia (1905-1922)</i>	138
3. <i>Un turista moderno y casual que busca la transformación bajo el Patronato Nacional del Turismo (1923-1939)</i>	145
4. <i>De la caricatura al deseo de España en el primer Franquismo (1940-1959). Popularización de la figura del turista</i>	152
5. <i>La playa es un gran invento... y el «typical» tardo-franquista también (1960-1975). Hacia el turista moderno</i> ...	158
6. <i>Conclusiones</i>	163
<i>Referencias</i>	169
<i>Anexos</i>	170
6. De <i>More</i> a <i>Amnesia</i>, la Ibiza de Barbet Schroeder	
<i>por M. Magdalena Brotons</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175
2. <i>More, hippies, drogas y franquismo</i>	181
3. <i>Amnesia, la calma de Ibiza versus la Ibiza techno</i>	186
<i>Referencias</i>	193

TERCERA PARTE: ANTES Y DESPUÉS DEL AUDIOVISUAL

7. Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)	
<i>por Ana Moreno Garrido</i>	197
1. <i>Introducción</i>	197
2. <i>España según sus editores. Construyendo el relato turístico español (1845-1936)</i>	200
3. <i>No sólo lectores: un relato a través de imágenes</i>	207
4. <i>Conclusión. Palabra, imagen y cine, cerrando el círculo</i>	211
<i>Referencias</i>	214
8. La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana	
<i>por Estela Marine-Roig; Berta Ferrer-Rosell;</i>	
<i>Eva Martín-Fuentes</i>	215
1. <i>Introducción</i>	215
2. <i>Imagen de un destino turístico</i>	217
2.1. <i>Construcción de la imagen</i>	218
2.2. <i>Componentes de la imagen</i>	222
2.3. <i>Reseñas de viaje en línea como fuente de datos para analizar la imagen</i>	224
3. <i>Materiales y métodos</i>	225
3.1. <i>Caso de estudio: Comunidad Valenciana</i>	226
3.2. <i>Selección del sitio web relacionado con los viajes</i>	226
3.3. <i>Recolección de la información</i>	227
3.4. <i>Análisis de contenido</i>	230
4. <i>Resultados y discusión</i>	233
4.1. <i>Aspecto cognitivo de la imagen</i>	235
4.2. <i>Aspecto estimativo de la imagen</i>	236
4.3. <i>Aspecto conativo de la imagen</i>	237
5. <i>Consideraciones finales</i>	237
<i>Referencias</i>	239

Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos

Beatriz Gómez Morales
Jorge Nieto Ferrando
Universitat de Lleida

1. Introducción

Este capítulo busca contribuir a la investigación sobre el denominado *movie induced tourism* (*film induced tourism* o *screen induced tourism*). Más en concreto abordamos el emplazamiento de los destinos y los atractivos turísticos en la ficción audiovisual. El emplazamiento consiste en la introducción de productos o marcas en la ficción audiovisual a cambio de una contraprestación económica por parte de las marcas o las empresas. En el caso del emplazamiento del destino, esta compensación puede ser monetaria o en servicios, beneficios fiscales o facilidades de todo tipo para los rodajes.

Los estudios sobre el turismo inducido por el audiovisual se desarrollan desde los años noventa. Su fundamento reside en la constatación del incremento del número de visitantes a los espacios en los que se han ambientado o rodado algunas películas y series de televisión (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), entre estos, algunos relacionados con el emplazamiento de los destinos y de los atractivos turísticos. Se considera que su presencia en una ficción audiovisual puede ser una estrategia de promoción más creíble y menos agresiva que la publicidad convencional (Riley; Van Doren, 1992; Tooke;

Baker, 1996; Riley; Baker; Van Doren, 1998; Macionis, 2004; Hudson; Wang; Gil, 2011). No obstante, aproximarse al emplazamiento requiere introducirse en el análisis de los textos audiovisuales y en sus efectos en las audiencias. Abundan las investigaciones que miden el impacto en la imagen del destino o en las motivaciones para su visita de los lugares mostrados por las películas y las series de televisión, pero desconectadas completamente del análisis del tratamiento que estos reciben en los textos audiovisuales; y dicho tratamiento podría condicionar en el público el recuerdo del destino, las actitudes hacia el mismo e incluso motivar su visita.

Algunas excepciones son 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), y de Méndiz Noguero (2014, 2018) sobre *Zindagi Na Milegi Dobara* (Zoya Akhtar, 2011). Las aportaciones de este último plantean el análisis de lo que el autor denomina «city placement» y atienden al grado de exposición al destino al que está sometida la audiencia, la puesta en escena que ensalza la vista turística del mismo, el apoyo verbal que lo contextualiza, lo explica o lo valora, la atribución de rasgos distintivos a los diferentes espacios en relación con estereotipos y a su relevante papel en el desarrollo de la historia.

Partimos de la consideración de que los destinos y los atractivos turísticos que sirven como telón de fondo o localización de una narración audiovisual pueden considerarse un «producto» emplazado. Estos acostumbran a formar parte del espacio de la diégesis, y este, en tanto que lugar donde se desarrollan los acontecimientos, constituye una magnitud de primer orden en la narración audiovisual de ficción (Gaudreault; Jost, 1995; Bordwell, 1996; García Jiménez, 1993). Por esta razón, la narración audiovisual puede ser más apta para la promoción del espacio (de su propio espacio) que para cualquier otro producto.

Tomando prestada la teoría del emplazamiento de producto, este trabajo explora diferentes herramientas metodológicas que

permitan analizar la influencia de la ficción audiovisual en el interés turístico que las localizaciones presentadas en pantalla despiertan en los públicos; herramientas que vinculen el análisis textual y el análisis del impacto en las audiencias de la presencia de los destinos y de los atractivos en la ficción audiovisual, particularmente en la imagen percibida de los mismos. En una primera fase, el análisis textual permite identificar el tratamiento y la función que los destinos y los atractivos tienen en la narración audiovisual de ficción. Pero este requiere, en una segunda fase, del análisis de los cambios en la imagen percibida de los destinos y de los atractivos tras el visionado de las películas o las series. Solo correlacionando los resultados de ambas etapas de la investigación pueden plantearse estrategias efectivas de emplazamiento del destino o de los atractivos turísticos.

2. El emplazamiento de producto

El emplazamiento de producto no es una práctica nueva. Por el contrario, cuenta con una larga y desigual historia (Galician; Bourdeau, 2004; Newell; Salmon; Chang, 2006). Sin embargo, no es hasta la década de los ochenta que el término se introduce en el ámbito académico y comercial, y que la práctica se populariza y profesionaliza (McKechnie; Zhou, 2003). Los expertos coinciden en señalar el éxito del emplazamiento de Reese's Pieces en *E.T.* (Steven Spielberg, 1982) como el punto de partida de su interés comercial y académico. Desde entonces, el emplazamiento de producto ha motivado cuantiosas inversiones económicas, así como numerosas investigaciones académicas. Desde las aportaciones de Nebenzahl y Secunda (1993) y Balasubramanian (1994), cientos de publicaciones científicas han abordado el tema.

Prácticamente todas las aportaciones ofrecen una nueva definición del emplazamiento de producto, aunque, de forma más o menos fiel, todas derivan de la definición inaugural de Steortz (1987): la práctica de incluir un elemento identifica-

dor de una marca (nombre, empaque, etc.) en una película, programa de televisión o vídeo musical. Los desarrollos teóricos posteriores han aumentado la complejidad del término añadiendo como condiciones la necesidad de una compensación por parte de la marca y un claro objetivo promocional y comercial, así como limitando el tipo de contenidos a películas y programas de televisión, principalmente de ficción (Gupta; Gould, 1997; d'Astous; Séguin, 1999; d'Astous; Chartier, 2000; Gibson; Maurer, 2000; Tiwsakul; Hackley; Szmigin, 2005; van Reijmersdal; Neijens; Smit, 2007; Cowley; Barron, 2008; Lehu; Bressoud, 2009). En cualquier caso, la mayoría de autores coinciden en que se trata de una inserción natural y coherente con la narración, puesto que su objetivo es ser parte integral del texto, tratando de crear una relación orgánica entre el producto promocionado y el relato (La Pastina, 2001). Así pues, el emplazamiento aprovecha la propia capacidad de seducción de la narrativa para aumentar la notoriedad comercial (Méndiz Noguero, 2000).

La saturación publicitaria y la consecuente disminución de su eficacia para alcanzar e influir a los consumidores, combinada con el incremento de la fragmentación de la audiencia (Gupta; Lord, 1998), convierten el emplazamiento de producto en una interesante alternativa a las estrategias de comunicación tradicionales. Entre sus principales ventajas destaca su prolongada vida útil y su rentabilidad relativa (Lehu, 2007). Un emplazamiento en una película, por ejemplo, aparecerá tantas veces como ésta sea reproducida en sus diferentes ventanillas de exhibición (salas de cine, reproductores de vídeo domésticos, televisión de pago, en abierto, etc.). En el caso del cine y las series de ficción de éxito, además, el alcance potencial es mundial, lo que la convierte en una estrategia ideal para campañas globales.

Ante la publicidad convencional, los consumidores reconocen la intención del mensaje y activan mecanismos de defensa (el escepticismo), que pueden contrarrestar y limitar sus efectos persuasivos (Friestad; Wright, 1994; Obermiller; Spangenberg; MacLachlan, 2005). Por el contrario, ante el emplaza-

miento de producto, es menos probable que se activen dichos mecanismos de defensa (Grigorovici; Constantin, 2004). La aparente falta de intención comercial puede redundar en una mayor credibilidad del mensaje por parte del receptor (Balasubramanian, 1994). Además, al ser una incorporación natural y coherente con el guion, es imposible evitar la exposición al mensaje comercial mientras se disfruta del contenido (Panda, 2004).

Las aportaciones teóricas de Gupta y Lord (1998) y Russell (1998) marcaron un punto de inflexión al proponer una aproximación al emplazamiento de producto desde dos dimensiones: el modo de presentación, es decir, la forma en que la marca es presentada a la audiencia (visual, verbal o audiovisualmente) y el nivel de relevancia, que hace referencia al grado en que la marca se integra en el discurso. Desde entonces, decenas de clasificaciones han sido propuestas. Sin embargo, en esencia, las categorías identificadas por unos autores y otros son análogas. Las diferencias derivan, fundamentalmente, de la denominación, puesto que cada autor asigna un nombre nuevo a las modalidades identificadas previamente. En la mayoría de los casos, esas sutiles diferencias se orientan a la cuantificación y evaluación de la eficacia de cada tipo. Las investigaciones sobre el emplazamiento de producto han evidenciado una relación directa entre la modalidad de presentación, el grado de integración en el relato y el efecto en la audiencia. Por ejemplo, los emplazamientos audiovisuales y prominentes o de alta intensidad suelen ser más efectivos (Gupta; Lord, 1998; Brennan; Dubas; Babin, 1999; D'Astous; Chartier, 2000; Russell, 2002; Panda, 2004).

No obstante, muchos otros aspectos afectan a la eficiencia del emplazamiento de producto, como el tipo de programa en el que se inserta, la relación previa entre la audiencia y la marca o la actitud del público hacia esta técnica promocional (Balasubramanian; Karrh; Patwardhan, 2006). A su vez, la efectividad del emplazamiento de producto se puede evaluar a nivel cognitivo, afectivo y conativo. Así pues, los efectos del emplazamiento se pueden medir en relación al reconoci-

miento y recuerdo de la marca por parte de la audiencia (nivel cognitivo); a las actitudes hacia el producto o marca (nivel afectivo) y/o a la elección de marca y la intención de compra (nivel conativo).

La eficacia e impacto del emplazamiento de un destino turístico en una producción audiovisual también depende de muchos factores. En un extremo del espectro de prominencia, por ejemplo, la localización podría aparecer emplazada de forma sutil. De esta manera, un cambio negativo de la actitud de la audiencia hacia el destino es menos probable (Cowley; Barron, 2008). Sin embargo, un emplazamiento sutil tampoco es suficiente para garantizar una respuesta positiva de la audiencia. El encaje del emplazamiento y su relación con los elementos del propio relato audiovisual, como la historia, los personajes o la música, por ejemplo, juegan un papel determinante en la efectividad del emplazamiento (Balasubramanian, 1994). Una adecuada inserción y una relación estrecha limita el escepticismo de la audiencia, atrayendo menos contraargumentos y posibilitando resultados afectivos positivos (D'Astous; Chartier, 2000).

3. La ficción audiovisual y la imagen de los destinos

La imagen de un destino tiene un papel esencial en la motivación para la visita. Las decisiones tomadas al respecto pueden depender más de la suma de creencias, ideas e impresiones, expectativas y sentimientos acumulados sobre el destino (lo que definiría la imagen) que de «realidades objetivas» (Baloglu; McCleary, 1999; Beerli; Martin, 2004). Pero es necesario diferenciar entre imagen proyectada e imagen percibida (Walmsley; Young, 1998; Galí Espelt; Donaire, 2005). La primera, vinculada a la identidad del destino, es la representación planificada por sus promotores y gestores con el objetivo de crear una imagen percibida diferente de otros destinos en determinados públicos. La segunda, la imagen percibida, es la particular percepción que los públicos tienen del destino, en la

que intervienen la imagen proyectada y muchos otros factores relacionados con el destino o ajenos al mismo. Entre ambas imágenes pueden darse coincidencias, negociaciones y rechazos (Mercille, 2005).

Gran parte de la literatura sobre la imagen de los destinos aborda las fuentes que contribuyen a su formación. Para Gartner (1993), la imagen se compone a partir 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. Los agentes autónomos son los que con más rapidez pueden modificarla, en gran parte por la consideración de la audiencia de no estar sometidos a intereses promocionales. No obstante, la categorización de Gartner debe ser revisada respecto a los medios de comunicación de masas: si bien el autor sitúa la *publicity* (la introducción de mensajes publicitarios en otros referenciales) entre los agentes inductores, considera el cine como un agente autónomo, sin tener en cuenta el emplazamiento de producto.

La ficción televisiva y cinematográfica, más allá de su capacidad para visibilizar los atractivos y destinos para una amplia audiencia, permite cierta experimentación de los mismos (sin los riesgos de la vivencia real), además de vincularlos 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. Todo ello depende del grado de interrelación entre el destino, el relato, la historia y los personajes (Riley; Van Doren, 1992; Tooke; Baker, 1996; Riley; Baker; Van Doren, 1998; Macionis, 2004). Por su propia naturaleza y funcionamiento, la ficción audiovisual confiere una serie de connotaciones a las características de los atractivos y los destinos (Riley; Baker; Van Doren, 1998), o puede amplificar, divulgar o reformular connotaciones que provienen de otros ámbitos de la cultura. Esto siempre a partir del tratamiento que recibe el destino en la narración y de los efectos que ésta genera en la audiencia. Las ficciones audiovisuales contribui-

rían al componente cognitivo de la imagen, pero sobre todo actuarían en el nivel afectivo de la misma.

Al no percibirse como agentes inducidos, las películas y las series de televisión presentarían mayor facilidad para reforzar o matizar imágenes previas en el público; incluso para añadir sorprendentes y singulares dimensiones a las mismas (por ejemplo, la Viena de *The Third Man's* [Carol Reed, 1949]). En ciertos casos, la imagen de los destinos aparece claramente vinculada a una película para ciertos públicos: sucede con Tailandia y *The Beach* (Danny Boyle, 2000), Escocia y *Braveheart* (Mel Gibson, 1995) o Irlanda y *The Quiet Man* (John Ford, 1952) (Bolan; Williams, 2008). Esto es especialmente remarcable cuando el lugar se transforma en destino tras su exposición en una película (Hao; Ryan, 2013) para un público que anteriormente lo desconocía. La imagen proyectada por la ficción audiovisual puede ser una imagen efímera o contribuir a generar nuevas imágenes o a reforzar imágenes universales preexistentes (Camprubí; Guía; Comas, 2009; Osácar, 2016), muchas de estas últimas sustentadas en estereotipos (Donaire, 2003; Miossec, 1977).

4. *Los atractivos y los destinos en los textos audiovisuales*

Nieto-Ferrando (2020) ha planteado una herramienta de análisis que permite identificar los atractivos turísticos y su tratamiento en la narración audiovisual. Esta herramienta ha sido elaborada a partir de las aportaciones al análisis fílmico 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 (1993) y Chatman (2013); del trabajo sobre guion cinematográfico de Sánchez Escalonilla (2014); de los estudios sobre emplazamiento de producto y de marca de Gupta y Lord (1998), Russell (2002) y Baños y Rodríguez (2012) y Rodríguez y Baños (2013) y de las investigaciones sobre las relaciones entre cine y turismo de Méndiz Noguero (2014, 2018), Hao y Ryan (2013), Pan

y Tsang (2014) y Nieto-Ferrando, Del Rey y Afinoguenova (2015). Teniendo en cuenta que los destinos y los atractivos configuran el espacio de la narración, la herramienta busca dilucidar cómo son mostrados estos 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. Hay que señalar, por una parte, que no contempla toda la casuística relativa al espacio, sino solo aquello que es relevante para analizar el tratamiento y la función de los destinos y atractivos en las historias y los relatos de las películas. Por otra parte, al centrarse en el espacio, atiende solo a aquellos atractivos relacionados con el patrimonio cultural o natural material, lo que requeriría ensayar su adaptación a los atractivos sustentados en el patrimonio inmaterial, si no están vinculados a un espacio.

Hemos completado la herramienta de análisis incluyendo un apartado dedicado al género (género y formato en el caso de la televisión) y a la música. El primero responde al hecho de que los atractivos y los destinos adquirirían una concreción diferente en función del género, e incluso es posible que determinados géneros y formatos sean más adecuados para la promoción turística. El segundo, la música, lo añadimos por su capacidad para adjetivar el espacio y establecer una relación afectiva entre este y el espectador. En este punto hemos seguido a Chion (1997) y Radigales (2007) y, como sucede con el espacio, solo hemos contemplado aquellos aspectos de la música importantes para analizar el tratamiento y la función de los destinos y atractivos en las historias y los relatos de las ficciones audiovisuales.

Tabla 1.

1. Tiempo de exposición en el relato	1.1. Duración de la exposición visual			
	1.2. Duración del conjunto de planos con exposición visual			
	1.3. Duración del conjunto de escenas con exposición visual			
	1.4. Duración del conjunto de secuencias con exposición visual			
	1.5. Duración de los acontecimientos que suceden en el espacio			
2. Identificación	2.1. Referencial igual al espacio rodaje	Título		
		Rótulo	Justificado por la diégesis Injustificado	
	2.2. Referencial diferente al espacio de rodaje	Mención	Con presencia visual del espacio e interacción	
			Con presencia visual del espacio	
			Sin presencia visual del espacio	
	2.3. No referencial reconocible			
	2.4. No referencial irreconocible			
3. Mostración	3.1. Escala	Gran plano general		
		Plano general		
		Plano conjunto		
		Plano entero		
		Plano americano		
	3.2. Angulación	Plano normal		
		Plano cenital		
		Picado		
		Contrapicado		
		Nadir		
	3.3. Movilidad	Panorámica		
		Travelling		
		Grúa		
	3.4. Tipos de planos en relación con la acción	Plano de situación		
		Plano descriptivo		
Plano de acción				

4. Música	4.1. Actitud	Empática
		Anempática
	4.2. Importancia	Central
		Contratema
		Secundaria
	4.3. Recursos	<i>Leimotiv</i>
		Elipsis
		Literación
		<i>Overlapping</i>
	4.4. Funciones	Estética
		Emocional expresiva
		Focalizadora
		Narrativa
Estructural		
Parafrástica		
5. Interacción personaje-atractivo	5.1. Composición dentro del plano	Atractivo con personaje
		Atractivo sin personaje
		Atractivo con personaje fuera de campo
	5.2. Nitidez primer y segundo término	
	5.3. Interacción verbal	Mención
		Descripción
		Valoración
	5.4. Interacción visual	Ocularización cero
		Ocularización interna
	5.5. Interacción por interpretación del personaje	

6. Existentes y acontecimientos	6.1. Ambiente/personaje		
	6.2. Determinación acontecimientos		
	6.3. Determinación transformaciones personajes		
	6.4. Previsibilidad de las acciones en función del espacio	Realidad	
		Género	
		Estereotipo	
	6.5. 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			
7. Género			

El análisis requiere el desglose en secuencias y la identificación de aquellas que contienen atractivos turísticos. Estas últimas deben dividirse, a su vez, en escenas y planos. Ahora bien, el primer apartado de la plantilla atiende a la duración de la exposición de los atractivos o de los lugares susceptibles de convertirse en atractivos turísticos en el relato respecto al conjunto de la película (porcentaje), tanto individualmente como en su conjunto. Dado que las imágenes no pueden desconectarse de su contexto, se incluye la duración de la exposición visual (1.1.) y de los planos (1.2.), escenas (1.3.) y secuencias (1.4.) en las que los atractivos son presentados. También se contempla la duración en el relato de las acciones que suceden en los atractivos, aunque no conlleve su mostración enfática (1.5.).

El segundo apartado de la plantilla determina la relación entre un espacio de la diégesis y otro de la realidad. Básicamente el espacio puede ser referencial o no referencial, y este último, a su vez, reconocible o no reconocible. En cuanto a los espacios referenciales, 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 apartado está centrado en la mostración de los atractivos. Los puntos 3.1., 3.2. y 3.3. determinan los parámetros de representación de los atractivos. Estos no pueden analizarse de manera independiente, dado que, por ejemplo, la escala de planos cambia con la movilidad de la cámara o con la movilidad de los existentes dentro del cuadro. Respecto a la tipología de los planos en relación con la acción, los de situación y los descriptivos detienen la narración y, como su nombre indica, los de acción contienen acciones que hacen evolucionar la historia (3.4.).

El cuarto apartado contempla la relación entre el espacio y la música. El punto 4.1. se refiere al tipo de vinculación entre la música y el carácter narrativo de las imágenes y su contenido: es empática si se adhiere directamente al sentimiento sugerido por la escena (y en concreto al sentimiento que experimenta el personaje) y anempática si, por el contrario, toma distancia respecto de lo que vemos, en forma de contrapunto. El punto 4.2. atiende a la importancia del tema musical en relación con el conjunto de la obra (tema central, contratema y tema secundario), mientras el 4.3. explora el uso de los recursos musicales más frecuentes en el audiovisual: el *leitmotiv*, la elipsis, la literación y el *overlapping*. Finalmente, el punto 4.4. aborda las funciones de la música: estética (reflejar o crear el ambiente sonoro de la secuencia o la escena en función de elementos históricos y/o referenciales), emocional expresiva (provoca en el espectador una emoción determinada al incidir en la emotividad de una escena, adejetivación de la relación espacio-personaje), focalizadora (describir el perfil de un per-

sonaje y/o sus implicaciones ocultas), narrativa (vinculada a los recursos, acompaña la acción dramática, la anticipa, describe y connota), estructuración (puntuación, equivalencia rítmica entre imagen y sonido y sentido de continuidad) y parafrástica (mero de papel de relleno, eco y repetición de los diálogos).

El quinto apartado atiende a la interacción entre el personaje y el atractivo o el destino. Los puntos 5.1. y 5.2. determinan si la mostración incluye a los personajes. Los puntos 5.3., 5.4. y 5.5. plantean el grado de interacción entre el personaje y el atractivo. Interesa en particular si la mirada del personaje introduce el atractivo recurriendo a la ocularización interna primaria y al montaje (5.4.), ya que vincula a ambos de manera considerable, más aún si dicha mirada está acompañada de valoraciones verbales o expresivas.

El sexto apartado amplía el análisis al conjunto de la historia y del relato. Los cuatro primeros puntos están relacionados. En muchas ocasiones los destinos o los atractivos en tanto que existentes «hacen mirar» (la planificación pone el acento en la mostración a partir de la mirada del personaje) y «hacen decir», describir o valorar, aspectos que para Casetti y Di Chio (1991) son importantes a la hora de considerar un existente más cerca del personaje que del ambiente. También es relevante el criterio «anagráfico», es decir, que el existente tenga nombre (6.1.).

Los destinos y los atractivos pueden 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 (6.2. y 6.3.). Para definir el grado de determinación de los acontecimientos es importante calibrar la previsibilidad de las acciones posibles en el mismo, lo que Vale (1996) 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, con el género o con ciertos estereotipos (6.4.). 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 destinos y los atractivos, en tanto que espacios, pueden tener un papel relevante en los acontecimientos que estructuran la historia o en los que conforman los recursos de interés (6.5.). 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 ruptura de la cotidianidad 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 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, contraintenciones 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 al desarrollo de la historia principal.

Debe tenerse en cuenta que, en lo referente a la estructura, las películas y las series difieren de manera importante. En estas últimas las secuencias estructurales y de interés son contempladas a nivel de cada entrega, de cada temporada y del relato en su conjunto.

Finalmente, también hemos añadido un séptimo apartado, donde debe constatarse el género y, en el caso de la televisión, el formato.

5. *De los textos a las audiencias*

La identificación del tratamiento y la función de los atractivos y los destinos turísticos en la ficción audiovisual debe completarse con el análisis de su efecto en la imagen de los mismos y en las motivaciones para la visita.

Tal como indica Russell (2002), comprender cómo funciona el emplazamiento de producto sigue siendo una pregunta empírica abierta. Aún quedan muchas cuestiones sin resolver en relación a su influencia sobre la audiencia y los factores concretos que pueden generar dicha influencia. El estudio del turismo inducido por el audiovisual también es un campo emocionalmente amplio y complejo, en el que intervienen un elevado número de elementos, lo que lo convierte en un fenómeno difícil de medir (Busby; Klug, 2001). De ahí que no exista un único método de investigación adecuado (Beeton, 2000) y que muchos de los aplicados hayan sido cuestionados (McKercher; Chan, 2005; Fernandez-Young; Young, 2008; Connell, 2012).

Hasta el momento, una buena parte de la investigación académica sobre el emplazamiento de producto se ha centrado en la medición de su impacto a partir de estudios experimentales. Los experimentos controlados hacen que los participantes presten atención deliberada al estímulo (Van Reijmersdal; Neijens; Smit, 2007) y la artificialidad del laboratorio no replica las condiciones reales de la experiencia de recepción (Balasubramanian; Karrh; Patwardhan, 2006). Sin embargo, continúa siendo, junto a la encuesta, la metodología más frecuente. Los estudios experimentales destinados a medir el reconocimiento y recuerdo del emplazamiento acostumbran a incluir el visionado del contenido audiovisual, seguido de un cuestionario. Se trata de un enfoque simple, económico, rápido y no intrusivo (Scott; Craig-Lees, 2010).

El contenido visionado puede ser un clip o un conjunto de clips de contenidos preexistentes o el visionado completo de dichos contenidos. Por el contrario, algunos estudios han desarrollado contenidos específicos para medir el impacto del emplazamiento de producto, una técnica inaugurada por Russell

(2002) y denominada *theater methodology*. Dicha metodología tiene grandes ventajas, porque utiliza estímulos completos que son susceptibles de manipulación experimental y que, además, resultan inéditos para los sujetos participantes. Los trabajos de Lee y Faber (2007) y Kamleitner y Jyote (2013) también aplican esta metodología.

Para la medición del recuerdo, los experimentos también han recurrido a otras estrategias. Por ejemplo, d'Atous y Chartier (2000) contactaron con los participantes, días después del visionado, y les preguntaron sobre todo aquello que recordaban. En otras ocasiones, las medidas de memoria se han introducido en la misma sesión del experimento, pero tras una actividad intermedia y distractora (Law; Braun, 2000; Roehm; Roehm; Boone, 2004; Yang; Roskos-Ewoldsen, 2007). En cualquier caso, los cuestionarios que acompañan el visionado suelen incluir dos tipos de medidas: medidas de recuerdo directo (listado propio de marcas/productos identificados y recordados) y medidas de recuerdo asistido (selección de marcas/productos identificados y recordados sobre una lista diseñada previamente).

Los cuestionarios también han sido la técnica más frecuente entre los estudios sobre la actitud de la audiencia hacia el producto o la marca. En este caso, los cuestionarios se han basado, principalmente, en escalas de diferencial semántico y de Likert. Las investigaciones sobre el grado de aceptación de la audiencia hacia la propia práctica del emplazamiento de producto también se fundan sobre la encuesta, concretamente el cuestionario diseñado por Gupta y Gould (1997), a partir del cual se han desarrollado numerosos estudios posteriores.

De forma puntual, el estudio de los efectos del emplazamiento de producto en la audiencia también se ha abordado desde metodologías cualitativas que, a diferencia de las cuantitativas, han evidenciado factores importantes que intervienen en el proceso de recepción. Los grupos de discusión, las narrativas autoetnográficas, la observación participante y las entrevistas semiestructuradas y en profundidad han sido las más frecuentes (DeLorme; Reid, 1999; La Pastina 2001; Ti-

wsakul; Hackley; Szmigin, 2005; Tiwsakul; Hackley, 2006; Gould; Gupta, 2006).

Las metodologías cualitativas también han sido minoritarias en la medición del impacto del turismo inducido, un ámbito en el que también se ha impuesto la encuesta, ya sea en la misma localización analizada (Busby; Klug, 2001; O'Connor; Flanagan; Gilbert, 2008; Kim, 2012), las salas de cine (Rodríguez Campo; Fraiz Brea; Alén González, 2012), en formato online (Iwashita, 2006; Yen; Teng; 2015) o como parte de un experimento con visionado del material audiovisual (Kim; Richardson, 2003; Shani; Wang; Hudson; Moreno Gil, 2009). Como en el emplazamiento de producto, las escalas de diferencial semántico o de Likert constituyen las escalas de medición más frecuentes. De forma puntual, las investigaciones se han fundamentado en entrevistas estructuradas en el propio escenario (Singh; Best, 2004), conversaciones estratégicas con *stakeholders* (O'Connor; Flanagan; Gilbert, 2008) o triangulaciones metodológicas (Hudson; Brent Ritchie, 2006).

Las revisiones de Gallarza, Gil Saura y Calderón García (2002) y de Echtner y Ritchie (2003) sobre las metodologías empleadas en la medición de la imagen de los destinos también indica dos enfoques básicos: cuantitativo o estructurado y cualitativo o no estructurado. El primero —y mayoritario— aúna los instrumentos estandarizados basados, fundamentalmente, en un conjunto de escalas de diferencial semántico o de Likert que buscan dar respuesta al componente basado en los atributos de la imagen del destino turístico. Por el contrario, las metodologías cualitativas o no estructuradas aparecen como una forma alternativa y/o complementaria de medición, más frecuente en las fases preliminares. Por su naturaleza cualitativa, las técnicas no estructuradas resultan más adecuadas para la medición de componentes holísticos de la imagen del producto, así como también las características y auras únicas.

6. Conclusiones

En este capítulo nos hemos centrado en explorar diferentes métodos de análisis del turismo inducido por el cine, desde la perspectiva del emplazamiento de producto; en nuestro caso, emplazamiento del destino o del atractivo turístico. Para ello se han planteado someramente las líneas generales que definen el emplazamiento de producto, la imagen del destino y el atractivo turístico, en tanto que uno de los aspectos en los que más puede incidir la promoción turística a través de la ficción audiovisual. A partir de aquí hemos planteado, siguiendo el análisis textual, una aproximación al tratamiento en la narración de los atractivos y los destinos turísticos. Finalmente, hemos explorado los diferentes métodos para intentar determinar los efectos en la audiencia del emplazamiento de producto y de la presencia de los destinos turísticos en la ficción audiovisual.

Podemos concluir que la complejidad del fenómeno estudiado requiere una combinación de métodos para maximizar la precisión de los resultados. La operacionalización completa implica medir la relevancia del destino en el producto audiovisual y el impacto real de la introducción del destino en el audiovisual sobre la audiencia. La propuesta metodológica de Rodríguez y Baños (2013) se nos presenta como un buen punto de partida. Los autores combinan el análisis textual del audiovisual y el análisis de recepción para, en última instancia, hacer un análisis de correlación y medir el impacto del emplazamiento de producto en relación con su posición en la estructura dramática del relato.

Para desarrollar y ajustar dicho enfoque al ámbito del turismo inducido, proponemos una triangulación metodológica en las diferentes fases de la investigación. En la etapa inicial se pueden emplear entrevistas o grupos de discusión entre la propia audiencia (local o no) para poder diseñar una lista exhaustiva de los elementos que conforman la imagen de los atractivos o los destinos. La investigación cualitativa entre los consumidores es costosa y lenta, pero, tal como indican Echtner y Ritchie (2003), es difícil diseñar una lista válida y

completa de los atributos de imagen de un destino sin hacer esta investigación previa, basándonos exclusivamente en fuentes secundarias o pretendiendo emplear el mismo listado de componentes para todos los destinos. En paralelo, el análisis del propio texto audiovisual, siguiendo el modelo antes presentado, nos permitiría complementar la lista de elementos y nos indicaría, específicamente, qué atributos del destino se destacan en particular y en relación al conjunto del relato. A continuación, la lista definitiva de todos los elementos constitutivos de la imagen de destino sería el punto de partida para diseñar el cuestionario con el que interrogaríamos a la audiencia sobre su percepción de la localización y, en última instancia, su intención de visita. Una alternativa también sería interrogar a sujetos en el propio destino turístico, es decir, sujeto cuya intención de visita ya se ha consumado, tal como hicieron Hao y Ryan (2013), quienes combinaron conversaciones informales con los habitantes de la localidad con entrevistas semiestructuradas a turistas.

A pesar de que, tal como se mencionó antes, cada instrumento de análisis debería ajustarse a los atributos y características de cada destino en concreto y, por tanto, su diseño sería exclusivo para cada estudio, dicho instrumento debe incluir la medición de la percepción de la audiencia hacia la localización presentada, la actitud de los personajes hacia la misma, la actitud de la audiencia hacia el personaje y la interacción y relación parasocial entre la audiencia y los personajes.

Respecto a los textos, nos hemos centrado en la ficción audiovisual en general. No obstante, existen claras diferencias (algunas de ellas ya han sido señaladas en la ficha de análisis del texto) entre la cinematográfica y la televisiva. La menor duración, en el caso del cine, permite estudiar el contenido de forma detallada. En televisión, por el contrario, se acostumbra a trabajar con muestras de capítulos o episodios, no el contenido completo. Por el contrario, las series y seriales también aportan ventajas en relación al emplazamiento de los atractivos y los destinos turísticos: el periodo temporal entre la grabación y la exhibición es mucho más corto; se

conoce mejor el volumen y el perfil de la audiencia; se establece una relación más duradera entre el espectador y los protagonistas a lo largo de los sucesivos capítulos/episodios y temporadas y, dada su duración y la inversión económica que supone para el espectador, abarca una audiencia más amplia. Los productos televisivos que dan la vuelta al mundo en su formato original o en forma de adaptación constituyen un ejemplo muy ilustrativo de cómo una narración televisiva es capaz de atraer un público muy vasto y promocionar marcas locales y globales.

Respecto a las audiencias, si bien aquí no hemos entrado en esta cuestión, las investigaciones sobre el turismo inducido deben tener en cuenta los diversos tipos de públicos, atendiendo en particular a los fans. Estos establecen una relación muy especial con los textos audiovisuales, que va más allá de la recepción convencional: visionan y revisitan las series y las películas, buscan información exhaustiva sobre diferentes aspectos de su producción, su equipo artístico o técnico, pueden ser muy activos en la creación de contenidos en relación con estas en redes sociales o sitios web, etcétera. En su caso, las series o las películas no solo mejoran la imagen percibida de los destinos o los atractivos turísticos, o es uno más de los estímulos para la visita a una localización, sino que pueden ser el principal motivo de esta última, convirtiendo las localizaciones de las películas o las series en lugares de peregrinación. Además, si en general la ficción audiovisual puede modular hasta cierto punto la experiencia turística de la audiencia, en su caso la determina.

Referencias

- Aumont, J.; Marie, M. (1990): *Análisis del film*, Barcelona: Paidós.
- Balasubramanian, S.K. (1994): «Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues», *Journal of Advertising*, vol. 23, núm. 4, pp. 29-46.
- Balasubramanian, S.K.; J.A. Karrh; H. Patwardhan (2006): «Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda», *Journal of Advertising*, vol. 35, núm. 3, pp. 115-141.
- Baloglu, S.; K. McCleary (1999): «A Model of Destination Image Formation», *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 868-897.
- Baños, M.; T. Rodríguez (2012): *Imagen de marca y product placement*, Madrid: ESIC.
- Beerli, A.; J.D. Martín (2004): «Factors influencing destination image», *Annals of Tourism Research*, vol. 31, núm. 3, pp. 657-681.
- Beeton, S. (2000): «It's a Wrap: What Happens After the Film Crew Leaves? An Examination of Community Responses to Film-induced Tourism», *TTRA National Conference Lights! Camera! Action!*, Burbank, California, 127-136.
- Beeton, S. (2016): *Film-induced tourism*, Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Bolan, P.; L. Williams (2008): «The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, núm. 4, pp. 382-390.
- Bordwell, D. (1996): *La narración en el cine de ficción*, Barcelona: Paidós.
- Brennan, I.; K.M. Dubas; L.A. Babin (1999): «The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition», *International Journal of Advertising*, vol. 18, núm. 3, pp. 323-337.
- Busby, G.; J. Klug (2001). «Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, núm. 4, pp. 316-332.
- Camprubí, R.; J. Guia; J. Comas (2009): «La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7, núm. 2, pp. 255-270.
- Carmona, R. (1991): *Cómo se comenta un texto fílmico*, Madrid: Cátedra.
- Casetti, F.; F. Di Chio (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.
- Chion, M. (1997): *La música en el cine*, Barcelona: Paidós.
- Connell, J. (2012). «Film tourism-Evolution, progress and prospects», *Tourism Management*, vol. 33, núm. 5, pp. 1007-1029.
- Cowley, E.; C. Barron (2008). «When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence», *Journal of Advertising*, vol. 37, núm. 1, pp. 89-98.
- D'Astous, A.; F. Chartier (2000): «A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, núm. 2, pp. 31-40.
- D'Astous, A.; N. Séguin (1999): «Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship», *European Journal of Marketing*, vol. 33, núm. 9-10, pp. 896-910.

- DeLorme, D.E.; L. Reid (1999): «Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited», *Journal of Advertising*, vol. 28, núm. 2, pp. 71-95.
- Donaire, J.A. (2003): «La dimensió territorial del turisme». En S. Anton Clavé (ed.), *Recursos Territorials Turístics*, Barcelona: UOC.
- Echtner, C.M.; J.R.B. Ritchie (2003): «The Meaning and Measurement of Destination Image», *The Journal of Tourism Studies*, vol. 4, núm. 1, pp. 37-48.
- Fernández-Young, A.; R. Young (2008): «Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 24, núm. 2-3, pp. 195-212.
- Friestad, M.; P. Wright (1994). «The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, núm. 1, pp. 1-31.
- Galf Espelt, N.; J.A. Donaire (2005): «The social construction of the image of Girona: a methodological approach», *Tourism Management*, vol. 26, núm. 5, pp. 777-785.
- Galician, M.L.; P.G. Bourdeau (2004): «The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema», *Journal of Promotion Management*, vol. 10, núm. 1-2, pp. 15-36.
- Gallarza, M.G.; I. Gil Saura; H. Calderón García (2002): «Destination image: Towards a Conceptual Framework», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 1, pp. 56-78.
- García Jiménez, J. (1993): *Narrativa audiovisual*, Madrid: Cátedra.
- Gartner, W.C. (1993): «Image Formation Process». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, núm. 2-3, pp. 191-216.
- Gaudreault, A.; F. Jost (1995): *El relato cinematográfico. Cine y narratología*, Barcelona: Paidós.
- Gibson, B.; J. Maurer (2000): «Cigarette Smoking in the Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers», *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 30, núm. 7, pp. 1457-1473.
- Gould, S.J.; P.B. Gupta (2006): «Come on down': How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them», *Journal of Advertising*, vol. 35, núm. 1, pp. 65-81.
- Grigorovici, D.M.; C.D. Constantin (2004): «Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media», *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, núm. 1, pp. 22-36.
- Grihault, N. (2003): «Film tourism-the global picture», *Travel & Tourism Analyst*, Vol. 5, pp. 1-22.
- Gupta, P.B.; K.R. Lord (1998): «Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 20, núm. 1, pp. 47-59.
- Gupta, P.B.; S.J. Gould (1997): «Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, núm. 1, pp. 37-50.
- Hao, X.; C. Ryan (2013): «Interpretation, Film Language and Tourist destinations: A Case Study of *Hibiscus Town*, China», *Annals of Tourism Research*, vol. 42, pp. 334-358.
- Hudson, S. y J.R.B. Ritchie (2006): «Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, núm. 3, pp. 256-268.
- Hudson, S.; Y. Wang; S. Gil (2011): «The influence of a film on Destina-

- tion Image and the Desire to Travel: A Cross-Cultural Comparison», *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, núm. 2, pp. 177-190.
- Iwashita, C. (2006): «Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism», *Tourist Studies*, vol. 6, núm. 1, pp. 59-77.
- Kamleitner, B.; A.K. Jyote (2013): «How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness», *International Journal of Advertising*, vol. 32, núm. 4, pp. 633-653.
- Kim, H.; S.L. Richardson (2003): «Motion picture impacts on destination images», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 1, pp. 216-237.
- Kim, S. (2012): «Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences», *Tourism Management*, vol. 33, núm. 2, pp. 387-396.
- La Pastina, A.C. (2001): «Product Placement in Brazilian Prime Time Television: The Case of the Reception of a Telenovela», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 45, núm. 4, pp. 541-557.
- Law, S.; K.A. Braun (2000): «I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers», *Psychology and Marketing*, vol. 17, núm. 12, pp. 1059-1075.
- Lee, M.; R.J. Faber (2007): «Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention», *Journal of Advertising*, vol. 36, núm. 4, pp. 75-90.
- Lehu, J.-M. (2007): *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Londres: Kogan Page.
- Lehu, J.-M.; É. Bressoud (2009): «Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, núm. 1, pp. 7-26.
- Macionis, N. (2004): «Understanding the film-induced tourist». En W. Frost; W. G. Croy; S. Beeton (eds.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86-97.
- McKechnie, S.A.; J. Zhou (2003): «Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes», *International Journal of Advertising*, vol. 22, núm. 3, pp. 349-374.
- Mckercher, B.; A. Chan (2005): «How Special Is Special Interest Tourism?», *Journal of Travel Research*, vol. 44, núm. 1, pp. 21-31.
- Méndiz Noguero, A. (2000): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*, Málaga: Universidad de Málaga.
- Méndiz Noguero, 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*, vol. 8, núm. 2, pp. 215-232.
- Méndiz Noguero, A. (2018): «City placement: concepto, literatura científica y método de análisis». En M. Mut Camacho; E. Camarero Calandria (eds.), *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos*, Madrid: Tecnos, pp. 221-230.
- Mercille, J. (2005): «Media effects on image. *Annals of Tourism Research*», vol. 32, núm. 4, pp. 1039-1055.
- Miossec, J.M. (1977): «L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme». *Annales de Géographie*, vol. 473, pp. 55-70.

- Nebenzahl, I.D.; E. Secunda (1993): «Consumers' Attitudes Toward Product Placements in Movies», *International Journal of Advertising*, vol. 12, núm. 1, pp. 1-11.
- Newell, J.; C.T. Salmon; S. Chang (2006): «The hidden history of product placement», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 50, núm. 4, pp. 575-594.
- Nieto-Ferrando, J. (2020). «El destino turístico emplazado en el cine de ficción. Propuesta de investigación aplicada», *Comunicación y Sociedad*, vol. 33, núm. 4, pp. 1-17.
- Nieto-Ferrando, J.; A. Del Rey Reguillo; E. Afinoguenova (2015): «Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977)», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 70, pp. 584-610.
- O'Connor, N.; S. Flanagan; D. Gilbert (2008): «The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK», *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, núm. 5, pp. 423-437.
- Obermiller, C.; E. Spangenberg; D.L. MacLachlan (2005): «AD SKEPTICISM: The Consequences of Disbelief», *Journal of Advertising*, vol. 34, núm. 3, pp. 7-17.
- Osácar Marzal, E. (2016): «La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, núm. 4, pp. 843-858.
- Pan, S.; N. Tsang (2014): «Inducible or Not —A Telltale from Two Movies». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 31, núm. 3, pp. 397-416.
- Panda, T.K. (2004). «Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films», *South Asian Journal of Management*, vol. 11, núm. 4, pp. 7-25.
- Radigales, J. (2007): *La música en el cine*, Barcelona: UOC.
- Riley, R.; C.S. van Doren (1992): «Movies as tourism promotion», *Tourism Management*, vol. 13, núm. 3, pp. 267-274.
- Riley, R.; D. Baker; C.S. Van Doren (1998): «Movie induced tourism». *Annals of Tourism Research*, vol. 25, núm. 4, pp. 919-935.
- Rodríguez Campo, L.; J.A. Fraiz Brea; E.A. González (2012): «La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona», *Papers de Turisme*, núm. 51, pp. 133-147.
- Rodríguez, T.; M. Baños (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*, vol. 26, núm. 2, pp. 147-175.
- Roehm, M.L.; H.A. Roehm Jr.; D.S. Boone (2004): «Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure», *Psychology & Marketing*, vol. 21, núm. 1, pp. 17-28.
- Russell, C.A. (1998): «Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions», *Advances in Consumer Research*, vol. 25, núm. 1, pp. 357-362.
- Russell, C.A. (2002): «Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude», *Journal of Consumer Research*, vol. 29, núm. 3, pp. 306-318.
- Sánchez Escalonilla, A. (2014). *Estrategias de guión cinematográfico*, Barcelona: Ariel.

- Scott, J.; M. Craig-Lees (2010): «Audience Engagement and Its Effects on Product Placement Recognition». *Journal of Promotion Management*, vol. 16, núm. 1-2, pp. 39-58.
- Shani, A.; Y. Wang; S. Hudson; S. Moreno Gil (2009). «Impacts of a historical film on the destination image of South America», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, núm. 3, pp. 229-242.
- Singh, K.; G. Best (2004): «Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings». En Frost, W.; G. Croy; S. Beeton (eds.). *International Tourism and Media Conference Proceedings*, pp. 98-111. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Steertz, E.M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*, Tesis de maestría no publicada, West Virginia University.
- Tiwsakul, R.; C. Hackley; I. Szmigin (2005): «Explicit, non-integrated product placement in British television programmes», *International Journal of Advertising*, vol. 24, núm. 1, pp. 95-111.
- Tiwsakul, R.A.; C. Hackley (2006): «Young Thai and Uk Consumers' Experiences of Television Product Placement- Engagement, Resistance and Objectification». En *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, vol.7, pp. 372-377.
- Tooke, N.; M. Baker (1996): «Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations», *Tourism Management*, vol. 17, núm. 2, pp. 87-94.
- Vale, E. (1996): *Técnicas del guión para cine y televisión*, Gedisa: Barcelona.
- Van Reijmersdal, E.A.; P.C. Neijens; E.G. Smit (2007): «Effects of television brand placement on brand image», *Psychology & Marketing*, vol 24, núm. 5, pp. 403-420.
- Walmsley, D.J.; M. Young (1998): «Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images», *Journal of Travel Research*, vol. 36, núm. 3, pp. 65-69.
- Yang, M.; D.R. Roskos-Ewoldsen (2007): «The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behaviour». *Journal of Communication*, vol. 57, núm. 3, pp. 469-489.
- Yen, C.H.; H.Y. Teng (2015): «Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 39, núm. 2, pp. 225-244.