



Turismo y cine de autor. Almodóvar impulsor de la imagen de España en Francia

Tourism and auteur cinema.
Almodóvar as a promoter of the image of Spain in France

Jorge Nieto-Ferrando

Universitat de Lleida. España.

jorge.nieto@udl.cat



Arturo Lozano-Aguilar

Universitat de Lleida. España.

arturo.lozano@udl.cat



Beatriz Gómez-Morales

Universitat de Lleida. España.

beatriz.gomez@udl.cat



Este artículo es parte del proyecto de I+D+i PID2020-112668GB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación MCIN/AEI/10.13039/501100011033. (01/09/2021-31/08/2024)

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Nieto-Ferrando, J., Lozano-Aguilar, A. y Gómez-Morales, B. (2024). Turismo y cine de autor. Almodóvar impulsor de la imagen de España en Francia [Tourism and auteur cinema. Almodóvar as a promoter of the image of Spain in France]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-20.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2156>

Fecha de Recepción: 09/06/2023

Fecha de Aceptación: 02/10/2023

Fecha de Publicación: 13/12/2023

RESUMEN

Introducción: El objetivo de este estudio es analizar cómo el cine de Pedro Almodóvar influye en la imagen percibida de España por los espectadores franceses a partir de los contenidos de sus películas, la diversidad de las audiencias y el grado de implicación de los espectadores. **Metodología:** Se recurre a veinte entrevistas

en profundidad a espectadores franceses con un conocimiento alto del cine de Almodóvar. Las preguntas surgen de los estudios sobre persuasión narrativa, turismo inducido por la ficción audiovisual e imagen de los destinos turísticos. **Resultados:** A pesar de que todos los testimonios tienen un amplio conocimiento del cine de Almodóvar, hay diferencias entre los tipos de espectadores en función de la familiaridad con España, el grado de consumo e implicación. **Discusión:** Relaciona los resultados con los hallazgos de la investigación previa sobre los efectos de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos. Puede apreciarse un alto grado de correspondencia entre imagen proyectada por las películas y la percibida por los espectadores, la importancia de la familiaridad con el país, la relativa incidencia de los estereotipos proyectados por su cine o su incapacidad para convertir lugares concretos en iconos. **Conclusiones:** El estudio demuestra que hay un vínculo ineludible entre representación, tipo de audiencia, recepción y efecto en la imagen. El alto grado de coincidencia entre la imagen proyectada por el cine de Almodóvar y la percibida por los espectadores está relacionada con su implicación con las películas y su familiaridad con España.

Palabras clave: Ficción audiovisual y turismo; Pedro Almodóvar; Imagen proyectada; Imagen percibida; Estudios de recepción; Diversidad de las audiencias; Estereotipos.

ABSTRACT

Introduction: The aim of this study is to analyze how Pedro Almodóvar's cinema influences the perceived image of Spain by French viewers, considering the content of his films, the diversity of audiences, and the level of engagement of the spectators. **Methodology:** Twenty in-depth interviews were conducted with French viewers who have a high knowledge of Almodóvar's cinema. The questions emerged from studies on narrative persuasion, audiovisual fiction tourism induced, and the image of tourist destinations. **Results:** Despite all the testimonies having extensive knowledge of Almodóvar's cinema, there are differences among types of viewers based on their familiarity with Spain, the level of consumption, and engagement. **Discussion:** The results are related to previous research findings on the effects of audiovisual fiction on destination images. A high degree of correspondence can be observed between the image projected by the films and the one perceived by the viewers, highlighting the importance of familiarity with the country, the relative influence of stereotypes projected in his cinema, and the inability to turn specific locations into icons. **Conclusions:** The study demonstrates an undeniable link between representation, audience type, reception, and the effect on the image. The high degree of coincidence between the image projected by Almodóvar's cinema and the one perceived by the viewers is related to their engagement with the films and their familiarity with Spain.

Keywords: Audiovisual fiction and tourism; Pedro Almodóvar; Projected image; Perceived image; Reception studies; Diversity of audiences; Stereotypes.

1. Introducción

En los últimos diez años, los estudios sobre los efectos de la ficción audiovisual en el turismo han vivido cambios considerables. Desde los trabajos de Sangkyun Kim (2012a y 2012b), Sangkyun Kim y O'Connor (2011) o Sangkyun Kim y Wang (2012) resulta difícil estudiar los efectos sin atender a los procesos de interacción entre los espectadores/turistas y los textos de ficción audiovisual (Nieto-Ferrando *et al.*, 2023). El grado de consumo de películas y series, la implicación del espectador, la valoración de sus atributos o las propias características socioculturales de los espectadores son variables mediadoras ineludibles. De igual manera, cada vez más investigadores afirman que la comprensión de los efectos de la ficción audiovisual, mediada por la recepción, requiere de un análisis previo del tratamiento de los destinos en los textos audiovisuales (Dung y Reijnders, 2013; Nieto-Ferrando *et al.*, 2021).

Este cambio de paradigma ha conducido a prestar más atención a la capacidad inductora de las series de televisión frente a las películas (Kim y Long, 2012; O'Connor *et al.*, 2008). La serialidad y la extensa duración del tiempo de recepción generan en la audiencia mayor implicación con los personajes, las historias y los lugares en los que suceden. A esto hay que añadir el efecto acumulado de la exposición reiterada a unas ubicaciones (Beeton, 2016). No obstante, es posible detectar grupos de películas que establecen relaciones similares a las

“Por tanto, si el atributo tema/historia puede tener una incidencia negativa en la imagen de España, es neutralizado por las propias características de los relatos y el resto de atributos de las películas”

de las series con sus espectadores. Es el caso del denominado “cine de autor”. Este se fundamenta en la atribución de unas constantes temáticas y estilísticas a ciertos directores que permiten identificar con facilidad sus obras. Sus historias, personajes, puesta en escena, etcétera combinan redundancia y novedad. De ahí que, salvo por la serialidad, pueda equiparar parte importante de sus atributos a los de las series.

Partiendo de la necesidad de atender a los contenidos de las ficciones audiovisuales y a la interacción de los espectadores con estas, este trabajo pretende suplir un vacío de la investigación respecto al efecto del cine de autor en la imagen de los destinos turísticos. Para ello se analiza el efecto del cine del director español Pedro Almodóvar en la imagen percibida de España por los franceses.

El efecto de las películas o las series en la imagen de los destinos es un ámbito clave del análisis de las relaciones entre las ficciones audiovisuales y el turismo. La investigación diferencia entre imagen de los destinos proyectada y percibida. Entre ambas pueden darse coincidencias, negociaciones y rechazos (Mercille, 2005). La imagen proyectada puede ser inducida cuando proviene de la publicidad y, por tanto, emana de los gestores del destino. Pero también puede ser autónoma cuando no tiene carácter promocional ni surge del propio destino (Gartner, 1993). El complejo proceso de financiación y producción de las ficciones audiovisuales impide considerarlas totalmente autónomas o inductoras. La imagen percibida es el conjunto de impresiones que los públicos tienen del destino a partir de la suma de creencias, ideas, expectativas y sentimientos que suscita (Baloglu y McCleary, 1999; Gallarza *et al.*, 2002). La ficción audiovisual puede modificar la percepción de la imagen general o de algunos de sus atributos, reforzar imágenes preexistentes o construir imágenes nuevas sustentadas en significados connotados a partir de la representación de los atractivos de los destinos en las ficciones audiovisuales.

La elección de Almodóvar responde a que tiene la consideración de “autor”, una amplia proyección internacional y numerosos analistas destacan sus estrechos vínculos con lo que denominan “identidad nacional española” o “identidad cultural española” (Acevedo-Muñoz, 2003 y 2008; Allinson, 2001; Saavedra-Llamas y Grijalba-de-la-Calle, 2020). Más allá de la simplificación de aplicar estos términos a un país en el que conviven diferentes culturas e identidades, lo cierto es que, como señala Martínez-Expósito (2015), el director se ha constituido en un referente ineludible de la “marca España” a nivel internacional.

El hecho de atender al público francés responde a que Francia es uno de los tres principales emisores de turistas a España, según las memorias anuales de Tourespaña, y el país que mejor acoge el cine de Almodóvar, además de coproducir ocho de sus películas. También ocho de sus largometrajes han sido nominados a los premios César, tres de ellos premiados: *Tacones lejanos* (1991), *Todo sobre mi madre* (1999) y *Hable con ella* (2002). A esto hay que añadir otros reconocimientos en el Festival Internacional de Cine de Cannes. Según los datos de Internet Movie Database, Francia supera a España en recaudación de taquilla en *Hable con ella* (2002), *Volver* (2006), *Los abrazos rotos* (2009), *Julieta* (2016) o *Madres paralelas* (2021).

1.1. Ficción audiovisual e imagen de los destinos

1.1.1. Representación y percepción

La investigación considera que la capacidad inductora de la ficción audiovisual reside en la combinación de la representación de los lugares, las tramas atractivas vinculadas a dichos lugares y los personajes interesantes para los espectadores (Ananda *et al.*, 2021; Bae *et al.*, 2017; Macionis, 2004; Kim *et al.* 2019; Tkalec, 2017). La relación entre representación y percepción la demuestran Hahm y Wang (2011) y Josiam *et al.* (2014) al descubrir que la valoración de ciertos atributos de la imagen de los destinos mejora o empeora en función de cómo están representados los destinos.

La cuestión adquiere mayor complejidad cuando la representación se considera negativa. Shani *et al.* (2009) y Hudson *et al.* (2011) descubren que una trama negativa genera una imagen negativa de ciertos atributos, pero puede compensarse con la exposición espectacular de atractivos asociados al destino, que, como mínimo, mejoran los atributos sobre los que tienen efecto –naturaleza y patrimonio, por ejemplo–. Cuando esta compensación no se produce se genera una imagen general negativa (Correia-Loureiro y Barbosa-de-Araujo, 2015).

Algunas investigaciones van un paso más allá y recurren a analizar cómo es representado el destino en las ficciones audiovisuales, en tanto que paso necesario para comprender la recepción y los efectos (Reijnders, 2009; Luo *et al.*, 2014; Pan y Tsang, 2014; Nieto-Ferrando, 2020; Gómez-Morales y Nieto-Ferrando, 2021). Por otra parte, la introducción en la investigación de los estudios de recepción ha reenfocado algunos problemas, como la importancia de la valoración de los atributos de las producciones o el impacto de una representación negativa en la imagen percibida. Respecto a la valoración, Kim (2012b), Kim y Assaker (2014) y Wong *et al.* (2021) encuentran correlaciones entre la apreciación de los atributos de las películas y las series –tema/historia, personajes/actores, espacios/paisaje, técnica y música– y el efecto en diferentes aspectos del turismo. Wong *et al.* (2021) afirman que una actitud positiva hacia las ficciones audiovisuales se irradia a otros aspectos relacionados con estas, como las celebridades que participan en ellas o los lugares que muestran.

En lo relacionado con la diferencia entre representación y percepción, Yang *et al.* (2017) recurren a las teorías de la persuasión narrativa (Green y Brock; 2000; Green *et al.*, 2004) para afirmar que no es tanto el sentido de la representación –positivo o negativo– como el grado de placer que obtiene el espectador con su implicación lo que puede incidir en la imagen de los destinos representados. No obstante, Nieto-Ferrando *et al.* (2021) cuestionan que la implicación en la ficción sea suficiente para mitigar los efectos de una representación negativa cuando existe un vínculo estrecho entre dicha representación y la realidad presente o pasada del lugar en el que se ambienta u otros textos mediáticos proyectan una imagen negativa del mismo. Ahora bien, esto no necesariamente desmotiva a los turistas, dado que puede generar turismo oscuro –turismo en destinos o atractivos asociados a hechos trágicos–, como observa Leotta (2020).

1.1.2. Familiaridad

Numerosos estudios consideran la familiaridad esencial para la imagen de un destino y la intención de visita (Baloglu, 2001; Hu y Ritchie, 1993; Prentice y Andersen 2000). Mackay y Fesenmaier (1997) sostienen que a los destinos les favorece un nivel óptimo de familiaridad, un equilibrio entre lo conocido y lo desconocido. Un alto grado de conocimiento/familiaridad puede perjudicar la imagen de un destino, ya que permite detectar sus debilidades. Ozretic-Dosen *et al.* (2018) lo demuestran al afirmar que los croatas cuya familiaridad con Turquía proviene de la visita o de las telenovelas tienen una buena imagen del país. Esto cambia si sus fuentes de información son más diversas, dado que les permite conocer los problemas políticos y sociales del país.

La familiaridad pone el foco en la diversidad de las audiencias, dado su diferente grado de conocimiento del destino. Este puede ser más alto cuando el espectador/turista es próximo culturalmente al destino representado en la ficción audiovisual. La proximidad cultural se sustenta en la afinidad identitaria entre grupos diferentes, en compartir en cierto grado un sistema de valores, estilos de vida, la historia, etcétera (Singhal y Svenkerud, 1994).

No obstante, los estudios que incluyen como variable la proximidad geográfica y cultural llegan a conclusiones muy dispares. Según Prebensen (2007), la proximidad al destino aumenta los conocimientos sobre el mismo y genera imágenes más sólidas. Por tanto, la lejanía permitiría un mayor efecto de la ficción audiovisual, como concluyen Hudson *et al.* (2011) o Dung y Reijnders (2013). Sin embargo, Busby *et al.* (2013) corroboran que las similitudes culturales pueden tener un efecto en la imagen y las motivaciones de visita, tras analizar el efecto de los actores turcos en espectadores estadounidenses cuyo origen étnico se sitúa en Oriente Medio. De igual manera, Kim *et al.* (2007) concluyen que, con una actitud positiva ante las telenovelas coreanas, el cambio en la imagen percibida del país y en las intenciones de visitarlo es mayor entre los japoneses de mayor edad. Estos están más familiarizados con Corea, han experimentado las tensiones entre el país y Japón y, por ello, parten de una imagen más negativa. El peso de una historia problemática y compartida predispone a que el efecto de las telenovelas sea mayor en un grupo de edad específico.

1.1.3. Estereotipos

La proximidad o lejanía cultural y la familiaridad y el conocimiento que generan deben analizarse en mayor profundidad y desglosarse en sus diferentes componentes para que pueda ser útil en la investigación. Estos también están relacionados con la creación y consolidación de estereotipos vinculados a los lugares.

Los estereotipos son sencillos esquemas compartidos por un grupo que ayudan a comprender y categorizar la realidad antes de que un conocimiento más profundo de esta permita superarlos. Pero, como afirma Hall (1980), también reducen, esencializan y naturalizan a personas o lugares. La simplificación propia del estereotipo puede influir en la imagen percibida de los destinos (Andsager y Drzewiecka, 2002; Rein *et al.*, 1993).

Algunas investigaciones abordan la relación entre los estereotipos y las expectativas de los turistas. Iwashita (2006) ha estudiado los estereotipos sobre “lo británico” y su importancia para proyectar una imagen reconocible de Gran Bretaña a través de las obras literarias y audiovisuales. La autora señala que las propias producciones británicas recurren al estereotipo buscando conectar con las percepciones y expectativas del público. Su análisis demuestra, además, que un mayor conocimiento del país no acaba con las simplificaciones. Justus *et al.* (2018) afirman que el grado de satisfacción de los turistas aumenta si su experiencia turística está en sintonía con las expectativas generadas por los estereotipos.

Muchos estereotipos, cuando simplifican al otro no occidental, contribuyen a crear imágenes sustentadas en el primitivismo, la irracionalidad y el exotismo (Bandyopadhyay y Morais, 2005; Caton y Almeida-Santos, 2008). No obstante, esta imagen estereotipada afecta también a la periferia de Europa, en concreto al sur de Italia, Portugal, Grecia o España (Tzanelli, 2003; Cordeiro, 2011; Bencivenga *et al.*, 2015). En el caso de España, el origen de la imagen simplificada del país, fundamentada en la iconografía y en cierta orientalización de Andalucía, es la producción literaria y artística de los viajeros europeos románticos del siglo XIX (Poutet, 1995). Estos estereotipos han inspirado numerosas producciones culturales, tanto autóctonas como internacionales; incluso han llegado a convertirse en un género, la “españolada”, que se manifiesta en la literatura, las artes escénicas, la música popular y el cine.

Beeton (2004) afirma que la disociación entre imágenes proyectadas sustentadas en el estereotipo y otras más “realistas” es contraproducente para la promoción turística. Sin embargo, Nieto-Ferrando *et al.* (2023) plantean la complementariedad entre ambas. Según los autores, la imagen estereotipada de Barcelona proyectada en el cine puede ser un factor de atracción para públicos con limitado conocimiento del destino, dado que satisfaría las expectativas generadas por una imagen previa de gran pregnancia fuera de España. En un estadio posterior, la experiencia de Barcelona (fuente orgánica de imagen) y las fuentes inductoras convencionales (publicidad) ayudarían a redimensionar dicha imagen previa.

1.1.4. Asociaciones simbólicas

La investigación también ha analizado la capacidad de la ficción audiovisual de crear conciencia —o ampliar la conciencia— de la existencia de un lugar cuando este no tiene atractivos reconocibles (Croy, 2010; Tooke y Baker, 1996). En estos casos, su imagen aparece vinculada a una producción audiovisual gracias a las asociaciones con la trama y sus personajes (Hao y Ryan, 2013). Riley *et al.* (1998) afirman que uno de los efectos de las películas y las series es convertir los lugares en los que se ruedan o ambientan en lo que denominan “iconos”. Estos iconos son atractivos turísticos que adquieren relevancia por asociaciones a conceptos, temas o sentimientos resultado de la interacción del lugar con los diferentes elementos del relato y la historia, más allá de las características propias del lugar. Algunas de estas asociaciones tienen un origen previo a su concreción en una ficción audiovisual, y pueden provenir de los estereotipos; otras han adquirido cierto grado de codificación por su presencia en numerosas películas. Así sucede con el romanticismo asociado a los paisajes suizos para el turista indio gracias a las películas de Bollywood (Josiam *et al.*, 2014).

La noción de icono conlleva el incremento del trabajo del espectador, dado que le obliga a superar el sentido literal para explorar el simbólico. Además, al requerir de su bagaje cultural, remite a la diversidad de las audiencias

y a su recepción contextualizada. Es difícil que un significado simbólico atribuido a un lugar sea universal. Kim y Assaker (2014) afirman que el icono también surge de la valoración positiva de los atributos de las producciones audiovisuales —el tema, la historia, los personajes y los escenarios— y de una alta involucración en las mismas de los espectadores. La transformación de un lugar en un icono, aparte de potenciar su imagen, lo convierte en un factor motivador de atracción (Singh y Best, 2004).

1.1.5. La imagen de España en el cine de Almodóvar

Martínez-Expósito (2015) aborda el cine de Almodóvar desde su capacidad para proyectar a nivel internacional una imagen de España sustentada en la combinación de modernidad en las costumbres y el reciclaje y resignificación de las particularidades culturales del país. Buena parte de la investigación sobre el director se centra en las mismas cuestiones. Los estudiosos de la filmografía de Almodóvar han destacado los siguientes ejes vinculados con la cultura española y sus estereotipos (Allinson, 2001; Camino, 2010; Yarza, 1999):

- Las referencias a la religión católica, destacando su dimensión ritual y los aspectos más estéticos de su iconografía.
- El peso de la familia, en particular las relaciones materno-filiales. Ello no implica tratar a la familia con benevolencia, ni que esta sea convencional o formada exclusivamente por lazos biológicos.
- El interés por la tauromaquia y por las virtudes estéticas de su iconografía.
- Los personajes viscerales, cuyas acciones están motivadas antes por la pasión que por la razón.
- La iconografía propia de la españolada. Más allá del mundo taurino, esto es apreciable en los objetos que pueblan la puesta en escena o en los vestidos de los personajes femeninos, que remiten en ocasiones a trajes folclóricos.
- La abundancia de referencias gastronómicas estereotipadas (gazpacho, tortilla de patatas, etc.).
- El interés por la música popular española, como el chotis, el pasodoble o el flamenco, en ocasiones, sobre todo en las primeras películas, utilizados con voluntad irónica o paródica.
- El costumbrismo en los diálogos. Abundancia de personajes que recurren a las hablas populares, en ocasiones hiperbolizadas.
- El pasado traumático. En las últimas películas han aumentado las referencias a la dictadura franquista.

A esto hay que añadir los vínculos de las películas de Almodóvar con la denominada “movida madrileña” y con la tradición literaria del sainete, la astracanada y la novela picaresca o el cine folclórico (Gubern, 2005; Aronica, 2005), en combinación con géneros globales como el melodrama. La particular concreción del melodrama, o “almodrama”, junto a su sensibilidad *queer*, ha sido destacada también por los investigadores (Williams, 2005; Poyato, 2014; o Zecchi, 2015).

Saavedra-Llamas y Grijalba-de-la-Calle (2020) señalan que estas particularidades del cine de Almodóvar proyectan una imagen de España coincidente con la percibida en el extranjero, particularmente en los países europeos, Estados Unidos y del Extremo Oriente, según el Barómetro de la Imagen de España (BIE), 7ª oleada (Resultados de febrero-marzo 2017). Destacan, entre los estereotipos, el peso de la tradición, la familia y la religión, aspectos culturales como los toros o el flamenco, y añaden la gastronomía y clichés turísticos como el sol, la playa y la fiesta. El mismo informe destaca la percepción de España como un país muy tolerante, particularidad que también se reconoce en la obra de Almodóvar.

2. Objetivos

El objetivo general de este estudio es analizar cómo el cine de Pedro Almodóvar influye en la imagen percibida de España por los espectadores franceses. Más específicamente, se investiga cómo los contenidos de sus películas, la valoración de sus atributos, el grado de consumo, el grado de familiaridad con el país y la implicación de los espectadores contribuyen a que exista una correspondencia entre la imagen proyectada por las películas y la percibida por los espectadores, y si esta imagen es estereotipada.

3. Metodología

Este estudio analiza el efecto de las películas de Almodóvar en la imagen percibida de España por los espectadores franceses, teniendo en cuenta cómo interactúan con las ficciones audiovisuales. Para ello se recurre a la entrevista en profundidad, método empleado por Buchmann *et al.* (2010), Dung y Reijnders (2013), Reijnders (2016) o Waysdorf y Reijnders (2018), entre otros, para analizar el efecto de la ficción audiovisual en diferentes ámbitos del turismo.

Las preguntas se dividieron en dos bloques, aunque se dejó un alto grado de libertad a los entrevistados para que pudieran vincular unos temas con otros. El primero interrogó sobre la implicación de los testimonios en el cine de Almodóvar y su susceptibilidad a la persuasión narrativa. Se preguntó sobre el grado de consumo, la verosimilitud y el realismo de las películas, su grado de complejidad percibida o la pervivencia de la respuesta –impresión duradera y significado profundo–. También se preguntó sobre los efectos cognitivos, afectivos y referenciales del cine de Almodóvar y, en general, los efectos de las películas en sus vidas. Finalmente, se solicitó que valoraran los atributos de sus películas. Las preguntas fueron tomadas y adaptadas de trabajos sobre persuasión narrativa (Busselle y Bilandzic, 2009; Green y Brock, 2000; Green *et al.*, 2004; Green *et al.*, 2008; Tal-Or y Cohen, 2016; Van Laer *et al.*, 2014), implicación con los personajes (Sood y Rogers, 2000; Sood, 2002) o valoración de los atributos de las ficciones audiovisuales y su relación con la promoción turística (Kim, 2012b; Kim y Assaker, 2014; y Wong *et al.*, 2021).

El segundo bloque se centró en los efectos del cine de Almodóvar en la imagen percibida de España. Se buscó obtener información sobre el conocimiento y la familiaridad con España, la imagen del país, si ésta está influida por el cine de Almodóvar o si hay cierta sintonía entre la imagen proyectada por sus películas y la percibida.

Para seleccionar los testimonios se lanzó un llamamiento en redes sociales y foros de aficionados al cine de Almodóvar, que vino acompañado de una encuesta con objeto de obtener información sobre el grado de conocimiento de su filmografía y datos sociodemográficos básicos. Contestaron la encuesta 89 personas. De estas se consideraron aptas y accedieron a la entrevista 12. A partir de aquí, se recurrió a la estrategia de bola de nieve hasta alcanzar los 20 testimonios. Todos los entrevistados debían ser residentes en Francia y haber visto como mínimo el 70% de la filmografía de Almodóvar entre 1991, año del estreno de *Tacones Lejanos* y del comienzo de su éxito en el país, y 2019 (*Dolor y gloria*). Las entrevistas tuvieron una duración media de 60 minutos y se realizaron por videoconferencia en francés o en español, según las preferencias del entrevistado. Las respuestas fueron codificadas con NVIVO 12. Los testimonios de los entrevistados fueron tratados de forma anónima.

4. Resultados: implicación, efecto y valoración

4.1. Consumidores y consumo

De los veinte testimonios (15 mujeres y 5 hombres), el 90% tiene formación universitaria, y el 55% estudios de postgrado. Todos han visitado España en periodos vacacionales. Algunos tienen un contacto estrecho con el país por descender de migrantes o haber sido residentes (7). Otros han adquirido este contacto por su formación –como profesores de español, por ejemplo– o sus repetidas visitas (6). Finalmente, un tercer grupo tiene un vínculo menor, limitado a viajes ocasionales (7).

A pesar de que todos los entrevistados se consideran aficionados al cine de Almodóvar, su grado de consumo es desigual. En el extremo más alto se encuentra los que han visionado todas las películas desde 1991, muchas de ellas en tres o más ocasiones (10). Algunos afirman que viajan para asistir a estrenos, coleccionan sus películas en DVD (T1) o leen libros sobre el cineasta (T3). Cuatro no han visionado todas las películas, aunque varias las han visionado en más de una ocasión. El resto (6) tiene un grado de consumo menor. Ahora bien, la gran mayoría de los entrevistados comenta las películas de Almodóvar con otros espectadores (18). T17 las emplea en sus clases de español. T19 y T20 divulgan sus películas desde su web sobre cine español.

El cine de Almodóvar ha motivado a siete testimonios a visitar lugares de España, de los cuales seis son grandes consumidores. Muchos afirman que en un futuro indeterminado visitarán o revisitarán sus localizaciones.

4.2. Verosimilitud, accesibilidad e impresión duradera

Se preguntó a los testimonios si consideran el cine de Almodóvar verosímil y realista, si es accesible, si tiene un significado profundo y deja una impresión duradera. Respecto al primer punto, la mayoría de los testimonios consideran que las películas son en parte realistas o “verdaderas” (17), aunque la definición de su realismo varía mucho. De hecho, la mayoría lo considera compatible con la estilización (T1, T20), el recurso al estereotipo (T19), las historias rocambolescas e interconectadas (T5), las situaciones llevadas al extremo (T6, T14 o T16) o los personajes absurdos (T1 o T3). Para T3 Almodóvar narra “historias muy realistas con personajes poco realistas”. T13, T17 y T18 consideran poco realista a Almodóvar. Según afirma T17, cuando una historia es muy enrevesada y poco verosímil, en Francia se dice “mira, es un film de Almodóvar”.

17 testimonios también afirman que las películas de Almodóvar son complejas o, como mínimo, sofisticadas, más allá de “su aire de simplicidad” (T16). Siempre contienen “una historia dentro de una historia” (T1). De hecho, para muchos testimonios presentan dos niveles de lectura. T11, nieta de republicanos exiliados, vincula la apreciación de estos niveles de lectura a cuestiones culturales: “Como voy a menudo al cine con mi compañero, que es francés, veo que no apreciamos las mismas cosas”. De esta doble lectura se infiere el significado profundo de sus películas y la impresión duradera que generan. El cine de Almodóvar incita a la reflexión (T2, T9 o T15). Tres testimonios lo utilizan para debatir en familia temas como la tolerancia, la diversidad y el consentimiento sexual. Además, el esfuerzo de entender su entramado argumental genera placer, más todavía con los revisionados (T10, T13 o T17).

4.3. Almodóvar en la vida de los espectadores

Muchos testimonios vinculan el cine de Almodóvar a su experiencia vital y sus diferentes identidades. Esto puede apreciarse claramente con T3, que residió en Madrid cuando era estudiante, es artista, padre de familia y homosexual. Su cine le hace añorar su juventud, es determinante en su obra, ha influido en su manera de entender la familia y se sintió reconocido con la visibilidad que dio a la homosexualidad en los años noventa.

A cinco de los siete testimonios con un vínculo de origen con España el cine de Almodóvar les genera nostalgia. *Qué he hecho yo para merecer esto* le recuerda a T1 el extrarradio obrero en el que vivía su prima. T4 vivió en Madrid y frecuentaba los ambientes habituales en sus primeras películas, de ahí que conociera a muchas personas similares a sus personajes: “Yo misma soy una persona “almodovariana”, por mis excesos, por ser apasionada”. El vínculo cultural estrecho también facilita la identificación y permite conocer personas que se parecen a los personajes de las películas (6 de 7). Ocho testimonios se identifican con los personajes por el género—las mujeres fuertes, las relaciones que tienen con sus hijos y las experiencias que viven (T2, T7 y T16)— y dos por la condición sexual.

La figura 1 muestra la alta relación entre el grado de consumo y las diferentes motivaciones detrás de la identificación. También permite apreciar la relación entre el grado de familiaridad y la identificación por género, la capacidad para encontrar en la realidad personajes similares a los de las películas o la no identificación.

Tabla 1. Identificación, consumo y familiaridad.

	Identificación género	Personajes similares género	Identificación condición sexual	Personajes similares condición sexual	Identificación origen	Personajes similares origen	Identificación sin condicionantes	No identificación	No personajes similares
Consumo muy alto	5	3	0	1	1	4	2	0	1
Consumo alto	3	1	2	2	0	1	0	0	1
Consumo medio	0	1	0	0	0	1	1	2	3
Familiaridad origen	5	2	0	0	1	5	1	0	1
Familiaridad adquirida	1	1	1	2	0	1	1	0	1
Poca Familiaridad	2	2	1	1	0	0	1	2	3

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la importancia de Almodóvar en los conocimientos y las actitudes de los testimonios, 11 testimonios afirman comprender mejor su entorno y estar más capacitados para encarar situaciones reales similares a las mostradas en las películas. Almodóvar ayuda a conocerse a sí mismo (T1), enseña sobre las relaciones entre madres/padres e hijos (T8 o T12) o plantea asuntos que antes no se consideraban y vuelve a los espectadores más tolerantes: “Nos familiariza con personas que no frecuentamos habitualmente, por ejemplo, prostitutas y travestis” (T11).

Algunos testimonios afirman que Almodóvar les ha enseñado a afrontar momentos difíciles de sus vidas (T5, T10 o T18), a encarar estas situaciones con humor, afirma T10, actitud que atribuye al particular carácter de los españoles. Para T5 y T11 sus películas tienen cierta capacidad terapéutica. Según T11, cuya madre era de origen español,

A menudo veo sus películas cuando, por ejemplo, no tengo ánimos y sé que me ayudarán. [...] Hace un año que perdí a mi madre y me dediqué toda una semana a ver todas las películas de Almodóvar. [...] Las veo en versión original porque las entiendo y la música y el idioma me hacen bien.

Almodóvar también refuerza o matiza actitudes y conocimientos previos (2). T2 afirma que ha ampliado su grado de tolerancia: “Cuando ves sus películas, obligatoriamente comprendes la locura, la desmesura. [...] Llegas a explicar sentimientos o acciones que parecen completamente locos al intelecto”. En otros casos, el efecto en sus conocimientos y actitudes es mínimo (7), aunque se reconoce que puede haber ayudado a otros –por ejemplo, a “salir del armario” (T4)–. T6 señala que aprendió tolerancia antes de descubrir a Almodóvar: “Vengo de un entorno intelectual bastante abierto [...]. Yo descubrí Almodóvar porque soy cinéfila. Pero, como leo bastante, recorrí ese camino a través de la lectura antes de encontrar a Almodóvar”.

4.4. Valoraciones

La valoración de los atributos de las ficciones audiovisuales considerados inductores del turismo son equiparables: 13 tema/historia, 14 personajes/actores y 14 espacio. No obstante, de este último se destaca, más que el lugar, la puesta en escena. Esto responde al predominio de los espacios interiores en el cine de Almodóvar, característica propia del melodrama.

Respecto a la valoración de los personajes se considera positivamente su fortaleza, su psicología y su sensibilidad, en particular de los homosexuales y las mujeres (T1, T9 o T15). En lo referente a la historia/tema, algunos testimonios se centran en cómo se exponen, en los juegos temporales del relato (T1) o en la capacidad de “pasar de un momento de emoción intensa y de gravedad, bruscamente, a otro de burla o un punto de humor” (T13). No obstante, la mayoría de las valoraciones positivas de este atributo se centran en la libertad al abordar temas como la sexualidad, la homosexualidad o la religión (T6, T12 o T17) y su vínculo con la sociedad española, su cultura, tradición e historia traumática (T1, T11 o T18).

La valoración del espacio apenas menciona los lugares. No obstante, preguntados por la importancia de estos en relación con la historia y los personajes, la mitad de los testimonios los consideran relevantes. Se destacan la importancia de los paisajes castellano-manchegos (T16 o T17), de Barcelona (T13 o T17) y, sobre todo, de Madrid: “No se trata únicamente una ciudad, sino de un personaje” (T14). Algunos testimonios enfatizan la relación entre el campo y la ciudad. El primero, afirma T1, es el lugar al que huyen los personajes para descansar, y donde siempre ocurre algo que aporta una información transcendental para la historia. Para T7, “cuando se ve Madrid se siente la cultura de la capital. Después, cuando se ven los pueblos, el ambiente es más familiar”. T5 va más lejos al señalar que “utiliza de muchas maneras el territorio español en el desarrollo de su historia. ¿Es que él podría explicarse en otro lugar?”. La apreciación de que las historias que narra Almodóvar están ligadas a la cultura española, e incluso que no podrían suceder en otro lugar, es generalizada e independiente de la importancia que se conceda al lugar concreto (18).

5. Discusión: de la recepción al efecto en la imagen percibida de España

5.1. Representación y percepción

Los testimonios señalan una estrecha relación entre la representación y la percepción (15): España es representada como un país moderno y tradicional en el cine de Almodóvar y, por regla general, los testimonios perciben el país de la misma manera, aunque puedan poner el énfasis en uno u otro aspecto.

Siguiendo a Kim (2012b), Kim y Assaker (2014), Wong *et al.* (2021) y Yang *et al.* (2017), esto puede explicarse por el hecho de que los testimonios son grandes consumidores de su cine –algunos de ellos fans extremos–, la mayoría tiene un alto grado de implicación en sus películas, relacionándolas con su experiencia vital, y valoran positivamente buena parte de sus atributos. La complejidad o sofisticación de las películas de Almodóvar no es un inconveniente para la implicación narrativa, y con ella el efecto, dado que los testimonios conocen bien sus procedimientos narrativos. No obstante, es difícil saber hasta qué punto la confluencia entre proyección y percepción es un efecto de las propias películas –así es reconocido por nueve testimonios, aunque dos niegan todo efecto–, o estas concuerdan y refuerzan una imagen percibida previa. T17 lo deja claro: “Yo he encontrado [en Almodóvar] la España que conocía”.

Cuatro testimonios afirman que no hay una correspondencia entre la imagen que tienen de España y la proyectada en las películas de Almodóvar. Las razones son diversas. T3 y T13 rechazan los estereotipos a los que recurre su cine, aunque, al mismo tiempo, T13 no duda en caracterizar de pasional el país. En los otros dos casos, los dos únicos testimonios que afirman tener una imagen en parte negativa, se debe al contraste entre la imagen proyectada por las películas y la experiencia turística previa (T9) o el “boca/oreja” (T12). T12 parte de una imagen negativa del país y el comentario de conocidos respecto a la importancia de la tradición pesa más que el cine de Almodóvar. Coincide que los cuatro tienen un grado de implicación menor con las películas, en relación con el resto de testimonios y teniendo en cuenta todas las variables que la miden. No obstante, T3 y T13 tienen un alto grado de familiaridad, de ahí que la diferencia entre representación y percepción la fundamenten en los estereotipos.

“La apreciación de que las historias que narra Almodóvar están ligadas a la cultura española, e incluso que no podrían suceder en otro lugar, es generalizada e independiente de la importancia que se conceda al lugar concreto.”

Respecto a los atributos de las películas, las historias, en ocasiones truculentas, apenas condiciona el efecto en la imagen de España. La gran mayoría de los testimonios afirma que las historias están ineludiblemente ligadas al país, pero este vínculo es más simbólico –determinados aspectos culturales– que concreto. Además, cuando Almodóvar aborda episodios traumáticos de la historia de España –lo que es valorado positivamente por los testimonios–, lo hace a nivel de subtrama. La historia principal se centra en los conflictos interpersonales propios del melodrama. A esto se añade el alto grado de implicación de los espectadores, el hecho de que los personajes sean muy atractivos y despierten la identificación (12) y la poética puesta en escena, que también compensan historias negativas. Por tanto, si el atributo tema/historia puede tener una incidencia negativa en la imagen de España, es neutralizado por las propias características de los relatos y el resto de atributos de las películas. Esto permite corroborar los hallazgos de Correia-Loureiro y Barbosa-de-Araujo (2015), Hudson *et al.* (2011) y Shani *et al.* (2009).

5.2. Familiaridad

Prácticamente todos los testimonios han ampliado sus conocimientos sobre España gracias al cine de Almodóvar. Todo lo que sabe T5 del país se lo debe a sus películas. En el otro extremo, T1, hijo de migrantes, y T14, formada en estudios hispánicos, han ampliado sus conocimientos ya profundos sobre el país. El primero ha descubierto determinados aspectos que solo él, como migrante, puede apreciar. Para la segunda, gracias a Almodóvar, España es mucho más que playas, discotecas –clichés turísticos– y literatura del Siglo de Oro. También muchos descendientes de migrantes, con un alto grado de familiaridad con España, comentan el efecto de Almodóvar entre sus compatriotas. T4 afirma que Almodóvar ha enseñado a los franceses un país abierto, con ciudades cosmopolitas, que ha superado el encorsetamiento franquista, sin perder el vínculo con la tradición. “En Francia la gente ha visto España con otra mirada” (T11).

El efecto de las películas de Almodóvar en la imagen de España es mayor cuando hay una menor familiaridad y la fuente prioritaria de conocimiento del país proviene de estas. De hecho, esto se aprecia en el reconocimiento por parte de los testimonios del efecto: 2 de 7 cuando la familiaridad proviene del origen, 2 de 6 si es adquirida y 4 de 7 si es limitada. Esto corroboraría las afirmaciones de Hudson *et al.* (2011) o Dung y Reijnders (2013) respecto a la familiaridad. No obstante, en estos casos, cuando otra fuente de imagen, como el boca-oreja o la experiencia turística, tiene una incidencia negativa en la imagen (T9 y T12), Almodóvar no produce un cambio en la actitud respecto al país; incluso se contraponen la tolerancia y la libertad de sus películas con las mentalidades de la España real.

El efecto en la imagen entre los testimonios más familiarizados con España es menos llamativo, pero más complejo. Aquí la interacción con otras fuentes de imagen es más relevante. El cine de Almodóvar puede resignificar una experiencia previa que pudo ser negativa, como en el caso de los migrantes, confiriéndole un halo nostálgico. También puede ayudar a discriminar entre las informaciones sobre España que llegan a Francia para destacar las coincidentes con la imagen proyectada por las películas, como la aprobación de leyes avanzadas en relación con el género y los colectivos homosexuales (T4 y T7), más relevantes dado que parten de una situación con marcado peso de la tradición. Por lo tanto, al contrario de lo que señalan Mackay y Fesenmaier (1997) y Ozretic-Dosen *et al.* (2018), un exceso de familiaridad no tiene por qué ser contraproducente para despertar interés por un lugar. Si el grado de consumo, implicación y familiaridad es alto, el efecto de las películas es tan poderoso como para reconducir el sentido de otras fuentes de imagen.

5.3. Estereotipos

A pesar de que apenas hay valoraciones sobre los lugares y de que solo la mitad de los testimonios consideran estos determinantes para la historia y los personajes, prácticamente todos coinciden en que las historias solo pueden desarrollarse en España. Esta determinación es simbólica, dado que no responde a las características físicas de los lugares, y está sustentada en ocasiones en la asimilación de estereotipos culturales a los que las propias películas recurren. La percepción estereotipada de España genera en los espectadores un abanico limitado de expectativas sobre las acciones que pueden suceder en el país, de ahí que el lugar simbólico determine lo que acontece en este.

Más allá del término “tradición”, presente en todas las entrevistas, nueve testimonios definen su imagen de España recurriendo a términos como “pasión”, “extravagancia”, “intensidad”, “ímpetu”, “efervescencia”, “carácter torturado”, “locura natural” o “pulsión violenta”. Con la excepción de T13, todos estos testimonios afirman que su percepción de España coincide con la proyectada por Almodóvar. Solo un testimonio (T1) de los que tienen familiaridad de origen muestra una percepción en parte estereotipada. Pero esta es mayoritaria en la familiaridad adquirida y entre los que tienen una limitada familiaridad. También se relaciona la menor implicación con las películas y la percepción estereotipada del país (7 de 9).

Ahora bien, no puede establecerse una dualidad entre imagen estereotipada y no estereotipada. Más bien hay cierta complementariedad. Esto se aprecia sobre todo en las personas que tienen mayor conocimiento del país. T1, de familia de migrantes, tiene una imagen compleja de España, pero no duda en afirmar que Almodóvar “muestra el lado pasional español”. T7, profesora de español, señala que “con Almodóvar descubrí una nueva España menos estereotipada”, pero no duda también en tildar al país de pasional. T8 es capaz de identificar ciertos clichés en las películas, pero piensa que España tiene un grado de “locura natural” único.

En otros casos, como T5, con una familiaridad limitada y un alto grado de implicación, no hay contradicciones:

España es una vibración muy particular. [...] Hay una vibración telúrica muy definida que siento muy particular. Sí, sí, la imagen que proyectan las películas de Almodóvar se ajusta bien a la imagen que tengo de España. [...] La energía que desprende del territorio español es tan fuerte que invade a la gente, los habitantes, y que son fuerzas que pueden ser violentas. [...] Almodóvar, en sus películas, explica ese vínculo entre el suelo, la posesión de fuerzas y el empuje sobre los españoles.

5.4. Asociaciones simbólicas

No parece que el cine de Almodóvar tenga la capacidad de connotar con un significado nuevo lugares/atractivos concretos, en la línea de las asociaciones románticas de los puentes cubiertos de Winterset (Iowa, Estados Unidos) a partir de *The bridges of Madison County* (Eastwood, 1995) o las feministas de Arches National Park (Utah, Estados Unidos) en *Thelma & Louise* (Scott, 1991) que señalan Riley *et al.* (1998). En estos casos las asociaciones surgen del propio texto. De hecho, es la imagen general de España la que se ve asociada a significados simbólicos. Buena parte de los testimonios afirman que su imagen del país, coincidente con la proyectada por Almodóvar, se define por una mezcla de modernidad en las mentalidades –relaciones sentimentales, empoderamiento de la mujer, libertad, tolerancia, etc.– y la tradición. Esto es debido a la representación y a la narración en lo referente a la modernidad, pero en el caso de la tradición también a significados previos derivados de los estereotipos, a los que las películas recurren.

6. Conclusiones

Este estudio ha analizado el efecto del cine de Almodóvar en la imagen percibida de España en el público francés. Para ello se ha recurrido a 20 entrevistas en profundidad. Todos los testimonios han visitado España y muchos de ellos tienen una familiaridad cultural con el país alta o muy alta. Numerosos estudios han abordado la imagen del país que proyecta su cine y su relación con la cultura española. Sin embargo, hasta donde los autores saben, no se ha analizado el efecto de esta en la audiencia, más todavía teniendo en cuenta la implicación de los espectadores en sus películas. De ahí la relevancia de este trabajo.

Es un lugar común en la investigación turística considerar la imagen percibida de los lugares (destinos y atractivos) esencial en las motivaciones e intenciones de visita, además de condicionar las experiencias turísticas y contribuir a la fidelización. La imagen de España generada por las películas de Almodóvar ha motivado la visita al país de siete testimonios. El hecho de que la mayoría afirme que en el futuro visitarán o revisitarán las localizaciones de sus películas indica que dicha imagen también contribuye a las intenciones de visita y a la fidelización al destino.

La principal aportación de esta investigación reside en profundizar en la comprensión de las consecuencias para el efecto de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos de la diversidad de las audiencias –en este caso en función de su grado de familiaridad cultural– y de su implicación en la ficción audiovisual. Los resultados demuestran que hay un vínculo ineludible entre representación, tipo de audiencia, recepción y efecto en la imagen. El alto grado de coincidencia entre la imagen proyectada por el cine de Almodóvar y la percibida por los espectadores está relacionada con su implicación con las películas y su familiaridad con el país.

El efecto en la imagen de España es más apreciable cuando la familiaridad es menor. Pero en estos casos también es más fácilmente contrarrestado si entra en contradicción con otras fuentes de imagen, como la experiencia turística previa o la comunicación verbal. Cuando la familiaridad y el grado de implicación es alto, la imagen que surge de la experiencia de diferentes visitas o de informaciones provenientes de otros medios se sincroniza con la generada por las películas; también es menos susceptible a los estereotipos a los que recurren las películas de Almodóvar.

El cine de Almodóvar no genera asociaciones simbólicas respecto a los lugares concretos representados. No obstante, ha conseguido asociar España a la modernidad, manteniendo el vínculo con la tradición. El peso de sus películas en la primera asociación es determinante y está ineludiblemente relacionado con los temas y a la forma de tratarlos en sus películas. Algunos testimonios comparan el efecto de su cine con el de Luis Buñuel y Carlos Saura, directores españoles igualmente reconocidos en Francia que proyectan una imagen más oscura del país. Sin embargo, respecto a la imagen tradicional, convive el efecto de las películas con las percepciones previas, muchas de ellas estereotipadas. De hecho, muchos testimonios afirman que, gracias a las películas de Almodóvar, su percepción de España como país tradicional se ha visto enriquecida con una imagen más moderna.

De la discusión y conclusiones de este estudio (y de sus limitaciones) se derivan futuras investigaciones. En primer lugar, son necesarios más estudios que permitan desarrollar teóricamente el concepto de familiaridad, su relación con la imagen de los destinos y el efecto de la ficción audiovisual en esta, así como identificar las diferentes fuentes de familiaridad: experiencias previas de carácter turístico o no, boca-oreja, medios de comunicación, la propia ficción audiovisual, etcétera. Aquí se han establecido tres grados en función del origen de los testimonios, su formación y oficio o su contacto con España, y se demuestra su importancia. Sin embargo, las investigaciones previas que han recurrido a la variable familiaridad llegan a conclusiones muy contradictorias.

En segundo lugar, es importante analizar la interacción entre la ficción audiovisual y otras fuentes de generación de imagen, como el boca-oreja, la experiencia del destino u otros contenidos mediáticos. Como se ha demostrado, en determinadas circunstancias, la imagen que genera el cine de Almodóvar tiñe de agradable nostalgia experiencias previas negativas, contribuye a la selección de informaciones coincidentes con esta, pero también puede ser rebatida por el boca-oreja.

En tercer lugar, deberían contrastarse los resultados de esta investigación con el estudio de la recepción y los efectos en la imagen de los destinos de otros directores considerados autores, siempre que sus películas recurran con frecuencia a particularidades culturales de los lugares en los que se ambientan. Podría ser el caso de las películas de Zhang Yimou o de las ambientadas en Nueva York de Woody Allen.

Finalmente, este trabajo se ha centrado en el efecto del cine de autor en la imagen holística de España, dadas sus implicaciones turísticas. Un desarrollo coherente de esta investigación podría ser el análisis del efecto de las películas de Almodóvar en atributos específicos que componen la imagen de España como destino, así como en las motivaciones y en las experiencias turísticas. Respecto a esto último, algunos testimonios (T1, T2 o T10) evidencian que dieron más sentido a sus visitas a España estableciendo paralelismos con las películas de Almodóvar.

7. Referencias

- Acevedo-Muñoz, E. (2003). The body and Spain: Pedro Almodóvar's All about my mother. *Quarterly Review of Film and Video*, 21(1), 25-38. <https://doi.org/10.1080/10509200490262433>
- Acevedo-Muñoz, E. (2008). *Pedro Almodóvar*. British Film Institute.
- Allinson, M. (2001). *A Spanish labyrinth: The films of Pedro Almodovar*. I.B. Tauris.
- Ananda, A., Nugraha, A. S., Fujianti, A. R., & Susanto, E. (2021). Movie Induced Tourism in the Young Millennials Tourist Segment. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(1), 9-15. <https://doi.org/10.35313/jtos.v1i1.1>
- Andsager, J. L. y Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401-421. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00064-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00064-0)
- Aronica, D. (2005). Intertextualidad y autorreferencialidad: Almodóvar y el cine español. En F. A. Zurian y C. Vázquez Varela (eds.), *Almodóvar: el cine como pasión* (pp. 57-80). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Bae, E. S., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 22. <https://acortar.link/SuceYs>
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bandyopadhyay, R. y Morais, D. (2005). Representative dissonance: India's self and Western image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006-1021. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.002>
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia - Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International journal of tourism research*, 6(3), 125-135. <https://doi.org/10.1002/jtr.479>
- Beeton, S. (2016). *Film-induced Tourism*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845415853>
- Bencivenga, A., Chiarullo, L. y Colangelo, D. (2015). Film tourism in Basilicata. *Almatourism*, 6(4), 241-260. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4964>
- Buchmann, A., Moore, K. y Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism. Authenticity and Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Busby, G., Ergul, M. y Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: An exploratory study on the influence on destination image and branding. *Anatolia*, 24(3), 395-404. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.783874>
- Busselle, R. y Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12, 321-347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Camino, M. (2010). 'Vivir sin tí': Motherhood, Melodrama and españolada in Pedro Almodóvar's *Todo sobre mi madre* (1999) and *Volver* (2006). *Bulletin of Spanish Studies*, 87(5), 625-642. <https://doi.org/10.1080/14753820.2010.493062>

- Caton, K. y Almeida-Santos, C. (2008). Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 7-26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.014>
- Cordeiro, M. J. (2011). Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(3), 249-258. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.620123>
- Correia-Loureiro, S. M. y Barbosa-de-Araujo, A. (2015). Negative film plot and tourists' image and intentions: the case of City of God. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 352-365. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: active destination image management". *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30. <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Dung, Y. A. O. y Reijnders, S. (2013). Paris ofscreen: Chinese tourists in cinematic Paris. *Tourist Studies*, 13(3), 287-303. <https://doi.org/10.1177/1468797613498164>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Green, M. C., Brock, T. C. y Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327. <https://acortar.link/a8RIG5>
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R. y Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, 11(4), 512-539. <https://doi.org/10.1080/15213260802492000>
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gómez-Morales, B. y Nieto-Ferrando, J. (2021). Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. En J. Nieto-Ferrando, A. Del-Rey y E. Martín-Fuentes (eds.), *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar* (pp. 49-74). Comunicación Social.
- Gubern, R. (2003). Las matrices culturales de la obra de Almodóvar. En F. Zurian y C. Vázquez Varela (eds.), *Almodóvar: el cine como pasión* (pp. 45-56). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- Hahm, J. y Wand, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), 165-179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Hao, X. y Ryan, C (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, 42, 334-358. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
- Hu, Y. y Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>

- Hudson, S., Wang, Y. y Moreno 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://doi.org/10.1002/jtr.808>
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Josiam, B., Spears, D., Dutta, K., Pookulangara, S. y Kinley, T. (2014). Namastey London: Bollywood movies and their impact on how Indians perceive European destinations. *Hospitality Review*, 31(4), 2-22.
- Justus, M. M., Kieti, D. M. y Nthiga, R. W. (2018). Effect of Stereotypes Created by Movies on the Satisfaction of Tourists with Movie Induced Tourism (MIT). *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-12.
- Kim, S. (2012a). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, S. (2012b). The impact of TV drama attributes on touristic experiences at film tourism destinations. *Tourism Analysis*, 17(5), 573-585. <https://doi.org/10.3727/108354212X13485873913804>
- Kim, S. y Assaker, G. (2014). An Empirical Examination of the Antecedents of Film Tourism Experience: A Structural Model Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 251-268. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873316>
- Kim, S. y Long, P. (2012). Touring TV soap operas: genre in film tourism research. *Tourist Studies*, 12(2), 173-185. <https://doi.org/10.1177/1468797612449249>
- Kim, S. y O'Connor, N. (2011). A Cross-cultural Study of Screen-tourists' Profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 141-158. <https://doi.org/10.1108/17554211111123005>
- Kim, S. y Wang, H. (2012). From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. *International Communication Gazette*, 74(5), 423-442. <https://doi.org/10.1177/1748048512445152>
- Kim S., Agrusa J., Lee, H. y Chon, K. (2007). Effects of Korean TV dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Kim, S., Kim, S. y King, B. (2019). Nostalgia film tourism and its potential for destination development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 236-252. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527272>
- Leotta, A. (2020). Naples for urban voy(ag)eurs: tourism and the representation of space in Gomorrah and My Brilliant Friend. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 8(2), 205-219. https://doi.org/10.1386/jicms_00017_1
- Luo, D., Lin, H., Li, Z. y Liu, Y. (2014). A kiss for three decades: Comparative researches on film language and tourism destination image between two versions of 'Romance on Lushan Mountain'. *Asian Social Science*, 10(19), 240-257. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n19p240>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. En W. Frost, G. Croy y S. Beeton (eds.), *Proceedings of the 1st international tourism and media conference* (pp. 86- 97). Monarsh University.
- MacKay, K. J. y Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)

- Martínez-Expósito, A. (2015). *Cuestión de imagen: Cine y Marca España*. Academia del Hispanismo.
- Mercille, J. (2005). *Media effects on image*. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Nieto-Ferrando, J. (2020). Tourist destination placement in fiction films: an applied research proposal. *Communication & Society*, 33(4), 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.1-17>
- Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S. y Gómez-Morales, B. (2021). Audiovisual fiction and tourism promotion: the impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis. *Profesional de la Información*, 30(6), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- Nieto-Ferrando, J., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. y Martín-Fuentes, E. (2023). La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus españolada. *EURE*, 49(146), 1-23. <https://doi.org/10.7764/EURE.49.146.12>
- O'Connor, N., Flanagan, S. y Gilbert, D. D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423-437. <https://doi.org/10.1002/jtr.676>
- Ozretic-Dosen, D., Previsic, J., Krupka, Z., Skare, V. y Komarac, T. (2018). The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 277-291. <https://acortar.link/CJvAD>
- Pan, S. y Tsang, N. (2014). Inducible or not – A telltale from two movies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 397-416. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883345>
- Poyato Sánchez, P. (2014). La escritura del 'almodrama'. En P. Poyato Sánchez (ed). *El Cine de Almodóvar: una poética de lo "trans"* (pp. 101-126). Universidad Internacional de Andalucía.
- Poutet, H (1995). *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. Harmattan.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.005>
- Prentice, R. y Andersen, V. (2000). Evoking Ireland: Modeling tourism propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 490-516. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00085-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00085-7)
- Reijnders, S. (2009). Watching the detectives. Inside the guilty landscapes of inspector Morse, Baantjer and Wallander. *European Journal of Communication*, 24(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/0267323108101830>
- Reijnders, S. (2016). Stories that move, fiction, imagination, tourism. *European Journal of Cultural Studies*, 19(6), 672-689. <https://doi.org/10.1177/1367549415597922>
- Rein, I., Kotler, P. y Haider, D. H. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)

- Saavedra-Llamas, M. y Grijalba-de-la-Calle, N. (2020). The creative cinematographic process at the service of national identity: Pedro Almodóvar and the promotion of spanish stereotypes. *Creativity Studies*, 13(2), 369-386. <https://doi.org/10.3846/cs.2020.8563>
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. y Moreno Gil, S. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242. <https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Singh, K. y Best, G. (2004). Film induced tourism: Motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in The Lord of the Rings. En W. Frost, G. Croy y S. Beeton (eds.), *International tourism and media conference proceedings* (pp. 98-112). Monash University Press.
- Singhal, A. y Svenkerud, P. (1994). Pro-socially shareable entertainment television programmes: a programming alternative in developing countries? *Journal of Development Communication*, 5(2), 17-30.
- Sood, S. (2002), Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory*, 12(2), 153-172. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00264.x>
- Sood S. y Rogers, E. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 44(3), 386-414. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_4
- Tal-Or, N. y Cohen, J. (2016). Unpacking Engagement: Convergence and Divergence in Transportation and Identification. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 33-66. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735255>
- Tkalec, M., Zilic, I., & Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705-714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
- Tooke, N. y Baker, D. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Tzanelli, R. (2003). 'Casting' the Neohellenic 'other': Tourism, the culture industry, and contemporary Orientalism in 'Captain Corelli's Mandolin'. *Journal of Consumer Culture*, 3(2), 217-244. <https://doi.org/10.1177/14695405030032004>
- Yang, F., Vanden Bergh, B. y Lee, J. (2017). Do violent movies scare away potential visitors? *International Journal of Advertising*, 36(2), 314-335. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101224>
- Yarza, A. (1999). *Un caníbal en Madrid: La sensibilidad 'camp' y el reciclaje de la historia en el cine de Pedro Almodóvar*. Ediciones Libertarias.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M. y Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797-817.
- Waysdorf, A. y Reijnders, S. (2019). Fan homecoming: analyzing the role of place in longterm fandom of *The Prisoner*. *Popular Communication*, 17(1), 50-65. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1524146>
- Williams, L. (2005). El melodrama melancólico: el dolor y las relaciones homosexuales perdidas en el cine de Almodóvar. En F. A. Zurian y C. Vázquez Varela (eds.), *Almodóvar: el cine como pasión* (pp. 307-316). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Wong, I. A., Song, Y. C. y Zhang, C. (2021). Not all films are created the same: understanding the cross-level effect of movie ratings on destination image creation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), 356-367. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921097>

Zecchi, B. (2015). El cine de Pedro Almodóvar: de óptico a háptico, de gay a "new queer". *Área abierta*, 15(1), 31-52.

7.1. Filmografía

Almodóvar, P. (1984). *Qué he hecho yo para merecer esto*. Kaktus Producciones Cinematográficas, Tesauro.

Almodóvar, P. (1991). *Tacones lejanos*. Canal+, CiBy 2000, El Deseo.

Almodóvar, P. (1999). *Todo sobre mi madre*. El Deseo, Renn Productions, France 2 Cinéma.

Almodóvar, P. (2002). *Hable con ella*. El Deseo, Antena 3 Televisión, Good Machine.

Almodóvar, P. (2006). *Volver*. El Deseo.

Almodóvar, P. (2009). *Los abrazos rotos*. Universal Pictures International, El Deseo.

Almodóvar, P. (2016). *Julieta*. Echo Lake Entertainment, El Deseo, FilmNation Entertainment

Almodóvar, P. (2021). *Madres paralelas*. El Deseo; Radio Televisión Española; Remotamente Films; Sony Pictures Entertainment.

Eastwood, C. (1995). *The Bridges of Madison County*. Warner Bros, Amblin Entertainment, Malpaso Productions.

Scott, R. (1991). *Thelma & Louise*. Pathé Entertainment, Percy Main, Metro-Goldwyn-Mayer.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Nieto-Ferrando, Jorge. **Metodología:** Nieto-Ferrando, Jorge; Lozano-Aguilar, Arturo. **Software:** Nieto-Ferrando, Jorge, Gomez-Morales, Beatriz. **Validación:** Nieto-Ferrando, Jorge; Gomez-Morales, Beatriz; Lozano-Aguilar, Arturo. **Análisis formal:** Nieto-Ferrando, Jorge; Gomez-Morales, Beatriz; Lozano-Aguilar, Arturo. **Curación de datos:** Nieto-Ferrando, Jorge; Gomez-Morales, Beatriz; Lozano-Aguilar, Arturo. **Redacción-Preparación del borrador original:** Nieto-Ferrando, Jorge. **Redacción-Revisión y Edición:** Nieto-Ferrando, Jorge; Lozano-Aguilar, Arturo; Gomez-Morales, Beatriz. **Visualización:** Nieto-Ferrando, Jorge; Gomez-Morales, Beatriz; Lozano-Aguilar, Arturo. **Supervisión:** Nieto-Ferrando, Jorge. **Administración de proyectos:** Nieto-Ferrando, Jorge. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Nieto-Ferrando, Jorge; Gomez-Morales, Beatriz; Lozano-Aguilar, Arturo.

Financiación: Esta investigación recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: Este artículo es resultado del proyecto de I+D+i PID2020-112668GB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

AUTOR/A/ES/AS:

Jorge Nieto-Ferrando

Universitat de Lleida. España.

Profesor agregado de Comunicación Audiovisual en la Universitat de Lleida. Sus líneas de investigación se centran en el turismo inducido por la ficción audiovisual, la teoría y la crítica del cine y la historia de los medios de comunicación. Ha sido investigador responsable en numerosos contratos de investigación, y en la actualidad lo es del proyecto financiado por la Agencia Estatal de Investigación “Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores de la ficción audiovisual que inducen el turismo, y de sus efectos en las audiencias y los potenciales turistas” y del “Grupo de investigación consolidado en transformaciones en los medios audiovisuales y sus implicaciones en el desarrollo político, cultural y social”. Es autor de más de un centenar de publicaciones, entre artículos, libros y capítulos de libros. de una treintena de artículos. A recibido varios premios de investigación.

jorge.nieto@udl.cat

Índice H: 10

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

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55580914400>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=pvZb3R4AAAAJ&hl=es>

Arturo Lozano-Aguilar

Universitat de Lleida. España.

Profesor Lector de Comunicación y Periodismo Audiovisual en la Universitat de Lleida. Es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València. Ha sido profesor en la Universitat Jaume I de Castelló y en la Université Paris-Sorbonne. Sus trabajos han girado en torno a la representación de hechos históricos y la promoción del patrimonio natural y cultural en los medios audiovisuales. Ha participado en numerosos proyectos de investigación y publicado en revistas de relevancia. En 2018 publicó *Víctimas y verdugos en Shoah, de C. Lanzmann. Genealogía y análisis de un estado de la memoria del Holocausto*, Valencia, Publicaciones de la Universitat de València.

arturo.lozano@udl.cat

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1147-268X>

Beatriz Gómez-Morales

Universitat de Lleida. España.

Profesora Lectora Serra Húnter de la Universidad de Lleida. Es doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, con Premio Extraordinario de Doctorado. Sus líneas de investigación se centran en la ficción televisiva, la perspectiva de género y el turismo inducido por la ficción audiovisual. También es miembro del Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT) de la UAB y del equipo español del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL). Ha participado en varios proyectos competitivos de investigación. Fruto de su participación en estos proyectos, ha publicado varios artículos académicos en revistas nacionales e internacionales indexadas en el primer y segundo cuartil de las bases de datos JCR y Scopus, así como en otras revistas.

beatriz.gomez@udl.cat

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0557-528X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56120407900>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=pc7xIhsAAAAJ&hl=en>