

La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus española

Nieto-Ferrando, Jorge; Marine-Roig, Estela; Ferrer-Rosell, Berta; Martín-Fuentes, Eva
La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus española

EURE, vol. 49, núm. 146, 2023

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19673772012>

DOI: <https://doi.org/10.7764/eure.49.146.12>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus española

Jorge Nieto-Ferrando jorge.nieto@udl.cat

Universidad de Lleida, España

Estela Marine-Roig estela.marine@udl.cat

Universidad de Lleida, España

Berta Ferrer-Rosell berta.ferrer@udl.cat

Universidad de Lleida, España

Eva Martín-Fuentes eva.martin@udl.cat

Universidad de Lleida, España

EURE, vol. 49, núm. 146, 2023

Pontificia Universidad Católica de Chile,
Chile

Recepción: 10 Marzo 2021

Aprobación: 06 Junio 2021

DOI: <https://doi.org/10.7764/eure.49.146.12>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19673772012>

Resumen: Muchas ciudades invierten recursos en atraer rodajes de producciones audiovisuales e influir en sus contenidos. Existe la idea generalizada de que las películas potencian la imagen de los lugares en los que se ruedan o se ambientan. Esta investigación compara la imagen actual de Barcelona proyectada por los organismos oficiales, fundamentada en unos atractivos que simbolizan catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad, con la proyectada por las películas de producción extranjera. Los resultados muestran que son coincidentes en el tipo de atractivos que destacan. Pero cuando estos son analizados en el contexto de la representación y la narración audiovisual se aprecian disonancias, debido a una importante presencia de clichés de una imagen estereotipada de España cuyos orígenes se remontan al romanticismo decimonónico. Las conclusiones de este estudio pueden ser útiles para evaluar el potencial de la ficción audiovisual para la construcción de las imágenes de los destinos turísticos urbanos.

Palabras clave: marketing urbano, imaginarios urbanos, patrimonio.

Abstract: *Many cities invest resources in attracting film shoots and influencing the content of audiovisual productions. There is a widespread idea that films boost the image of the locations where they are shot or set. This study compares the image of Barcelona currently promoted by official institutions, founded on certain attractions that symbolise Catalan identity, cosmopolitanism, and Mediterranean life, with the image of the city constructed by foreign films. The results show that both constructions highlight the same kinds of attractions. But when analysed in the context of audiovisual representation and narration, certain dissonances emerge, due to the prominence of clichés associated with a stereotypical image of Spain which can be traced back to 19th century Romanticism. The conclusions of this study may be useful for evaluating the potential of audiovisual fiction for constructing images of urban tourist destinations.*

Keywords: urban marketing, urban imaginary, heritage.

Introducción

La investigación sobre el turismo inducido por la ficción audiovisual ha demostrado, desde los años noventa, la relación entre la presencia de determinados lugares en las películas y en las series de televisión, y el impacto turístico en los mismos. A partir de aquí, la bibliografía

académica ha profundizado en numerosos aspectos de este tema, tal como resumen Beeton (2016) y Connell (2012). Uno de ellos es el papel de la ficción audiovisual en la construcción de la imagen del destino. Las ficciones audiovisuales contribuyen a crear la imagen del destino y ciertas expectativas turísticas. Muchos destinos han invertido abundantes recursos en atraer rodajes y en influir en el contenido de las producciones como parte de la planificación y la gestión activa de la imagen del destino (Croy, 2010). Siguiendo la clásica categorización de Gartner (1993) sobre los agentes de creación de imagen, podemos afirmar que la ficción audiovisual está evolucionando desde su consideración como agente autónomo –de carácter no promocional que no emana del propio destino– hasta su apreciación como agente inductor –proveniente de la promoción– o, como mínimo, inductor encubierto.

La identidad cultural del destino es uno de los elementos principales en la imagen turística (Almeida Santos & Buzinde, 2007; Ateljevic & Doorne, 2002; Marine-Roig, 2015), representación formada por ciertos valores culturales, estereotipos, ideas e identidades que ponen en valor ciertos tipos de capital cultural (Almeida Santos & Buzinde, 2007; Marine-Roig, 2011b). Para asegurar que el turismo inducido por las producciones audiovisuales contribuye al desarrollo sostenible del destino, incluyendo la sostenibilidad cultural, es necesaria una estrecha cooperación entre la Organización de Marketing del Destino (OMD) y la industria audiovisual. También es importante, para conseguir una imagen coherente, la congruencia entre la imagen que desea proyectar el destino y las otras fuentes generadoras de imagen (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018).

El objetivo de este trabajo es profundizar en el papel que desempeña la ficción audiovisual en la construcción de la imagen del destino. Nos centramos en el caso de Barcelona, uno de los principales destinos a nivel europeo y mundial, y donde estudios previos apuntan que existen y entran en conflicto varias representaciones de su identidad cultural (Marine-Roig, 2011a, 2011b; Smith, 2005). Las autoridades y la OMD de la ciudad han apostado firmemente en las últimas décadas por un *re-imaging* de la ciudad basado en valores culturales de catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad (Osácar, 2016; Smith, 2005), intentando distanciarse de ciertos estereotipos culturales tradicionalmente vinculados a la imagen de España (Poutet, 1995; Pritchard & Morgan, 2010; Huertas-Roig et al., 2010; Smith, 2005). Según Huertas-Roig et al. (2010), naciones o regiones culturalmente distintas sin Estado propio (Cataluña, Bretaña, Gales, etcétera) han emprendido una estrategia de *branding* y creación de imagen basada en la identidad cultural diferencial y en sus símbolos propios, en detrimento de los del Estado, más aún si estos están o han estado fuertemente estereotipados.

Una de las apuestas para este *re-imaging* ha sido la inversión en la atracción de producciones audiovisuales a la ciudad, en particular las extranjeras (Zamorano, 2020). A ello ha ayudado el hecho de que Barcelona es un centro de producción audiovisual importante, con una industria potente. Solo en el cine, según los datos del Institut d'Estadística

de Catalunya, entre 2013 y 2017 se han producido o coproducido por parte de productoras catalanas una media de 82 largometrajes al año. Esto equivale al 34,37% de la producción total del Estado español.

Osácar (2016) concluye que la imagen de Barcelona proyectada por las instituciones catalanas y la difundida en los filmes de producción extranjera son generalmente coincidentes. Sin embargo, este resultado podría ser parcial. El autor analiza la representación de los atractivos turísticos sobre los que se fundamenta la reformulación de la imagen de Barcelona y sus significados relacionados con la catalanidad, el cosmopolitismo y la mediterraneidad de manera aislada, desligándolos de su contexto narrativo y, por tanto, sin tener en cuenta que forman parte de un todo, la propia película, que también les confiere significado. Las películas son unidades en las que cada elemento está estrechamente relacionado con el resto. El espacio, donde se representan los atractivos y los destinos, tiene sentido por sí mismo y en el conjunto del relato y de la historia. De ahí que todo análisis que no contemple esta interrelación corre el riesgo de resultar sesgado.

La hipótesis de este estudio es que las representaciones filmicas mantendrían vínculos con la imagen proyectada por las instituciones turísticas autóctonas desde los años ochenta, particularmente en relación con los atractivos turísticos representados y las connotaciones de catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad mencionadas. Sin embargo, el análisis de la interacción de estos atractivos con otros elementos de la representación y la narración audiovisual evidenciaría la persistencia de estereotipos culturales de raíz romántica relacionados con la imagen de España.

Para corroborar o desestimar la hipótesis, el estudio analiza la exposición visual de los atractivos de la ciudad de Barcelona mostrados en los filmes, su relación con las acciones que realizan o padecen los personajes y su interacción con diferentes variables de la representación y la narración audiovisual. Esto implica recurrir al análisis fílmico, metodología propia de los estudios audiovisuales que en pocas ocasiones se ha utilizado para examinar los efectos de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos.

Teniendo en cuenta cómo estos atractivos están representados y narrados de forma integral, analizamos la representación de Barcelona en catorce películas de ficción de producción extranjera ambientadas en esta, y vemos su relación con la imagen proyectada de la ciudad por parte de las organizaciones oficiales encargadas de su gestión: Agència Catalana de Turisme, Turisme de Barcelona, etcétera. Esta última se ha ido desarrollando a partir de los diferentes planes estratégicos turísticos planteados en los últimos veinte años, concretados en diversas estrategias comunicativas y publicitarias. Los resultados pueden ser útiles a los gestores del destino para evaluar el potencial de las películas en el *re-imaging* cultural y ajustar sus estrategias de gestión de la imagen del destino.

Revisión de la bibliografía

La imagen turística inducida por la ficción audiovisual

La literatura sobre el papel de la ficción audiovisual en la construcción de la imagen del destino se centra en tres ámbitos fundamentalmente: la capacidad de la ficción audiovisual para modificar la imagen percibida, su potencial para atribuir unos significados singulares a los lugares en los que ambientan sus historias, y su relación con los estereotipos asociados a los destinos (Nieto-Ferrando et al., 2021). Los dos últimos se circunscriben a la imagen proyectada de los destinos. Mercille (2005) y Almeida Santos y Buzinde (2007) denominan a esta imagen “representación”, la misma que está vinculada a la identidad del destino (Marine-Roig, 2015). El primero se centra en la concreción de la imagen de los destinos por parte de los públicos, donde intervienen las imágenes proyectadas y otros muchos factores relacionados con el destino o ajenos a este (Bigné et al., 2001). Entre ambas imágenes, la proyectada y la percibida, pueden darse coincidencias, negociaciones y rechazos (Mercille, 2005).

Al respecto, algunas investigaciones han analizado los cambios que experimenta la imagen general de los destinos tras el visionado de ficciones audiovisuales. Itoo y Nagar (2017) afirman que el visionado de las películas de Bollywood mejora sustancialmente la imagen de la India en determinados públicos. Nanjangud y Reijnders (2020), en su estudio sobre Cachemira, concluyen que estas mejoras llegan a compensar las imágenes negativas proyectadas por los medios informativos.

Kim y Richardson (2003), Hahm y Wang (2011), Hudson et al. (2011), Shani et al. (2009) o Zeng et al. (2015) sostienen que los cambios, ya sean positivos o negativos, pueden afectar la imagen general, pero que son más significativos en algunos de los atributos cognitivos y afectivos que la componen. Los cambios están vinculados a la exposición de los atractivos de los destinos y a su relación con las tramas de las películas. Sin embargo, estos trabajos se centran en el efecto, sin tener en cuenta cómo este efecto se genera a partir de los propios textos audiovisuales y, por tanto, desatienden su análisis. Una excepción es la aportación de Hahm y Wang (2011), donde afirman que el hecho de que el hotel Park Hyatt Tokyo tenga un estatuto cercano al del personaje en *Lost in translation* (Sofia Coppola, 2003) supone un incremento de la valoración positiva del atributo “calidad de los alojamientos” de la ciudad de Tokio.

La ausencia de análisis de los textos audiovisuales es un problema general en la investigación, que necesariamente debe ser interdisciplinar. No obstante, trabajos como los Frost (2010), Hao y Ryan (2013), Méndiz-Noguero (2015) o Nieto-Ferrando (2020) están abriendo vías de comunicación entre los estudios audiovisuales y aquellos sobre turismo.

Un segundo problema que muestran estas aportaciones es que las clasificaciones de atributos a las que recurren tampoco tienen en cuenta las particularidades de la ficción audiovisual. Los atributos cognitivos de Baloglu y McCleary (1999) que emplean Kim y Richardson (2003), por ejemplo, surgen de la literatura previa y del análisis de contenido de

folletos y guías turísticas, textos de carácter publicitario. Las películas o las series de televisión no tienen por objetivo principal publicitar los destinos turísticos. Para analizar el efecto de la ficción audiovisual en los atributos de la imagen de los destinos, las categorizaciones planteadas deberían incluir también otros atributos inferidos a partir del análisis del contenido de los textos audiovisuales de ficción.

Por otra parte, y en segundo lugar, la literatura también ha analizado la capacidad de la ficción audiovisual de crear conciencia –o amplificar la conciencia– sobre la existencia de un lugar cuando este no tiene atractivos reconocibles (Croy, 2010; Tooke & Baker, 1996). En estos casos, la imagen aparece vinculada a una película (Hao & Ryan, 2013).

Riley, Baker y Van Doren (1998) consideran que uno de los efectos de las películas es convertir los lugares en los que ruedan o ambientan sus historias en lo que denominan iconos, debido al papel relevante que desempeñan en el tema, la trama y para los personajes. Estos iconos son asociaciones de conceptos, temas o sentimientos resultado de la interacción del lugar con los diferentes elementos del relato y la historia, y van más allá de las propias características del mismo. Algunas de estas asociaciones son fruto exclusivamente de la presencia de un lugar en la ficción audiovisual. Los autores destacan las asociaciones románticas que adquieren los puentes cubiertos de Winterset (Iowa, EUA) a partir de *The Bridges of Madison County* (Clint Eastwood, 1995) o las vinculadas a la lucha por la liberación femenina de Arches National Park (Utah, EUA) en *Thelma & Louise* (Ridley Scott, 1991).

En sentido semiótico, muchas de estas asociaciones son connotaciones. Barthes (1985) entiende por connotación el resultado del proceso de transformación de un signo denotado en significante de un nuevo signo. El significado de este último va más allá de la literalidad. Si en el audiovisual la denotación viene motivada por la analogía, por la semejanza entre el significante y el significado, la connotación desborda dicha analogía, introduciéndose en el ámbito de lo simbólico. La imagen audiovisual siempre es connotada. Eso es así porque el profilmico –lo que la cámara registra– puede venir impregnado de significados simbólicos. Pero, además, son fuentes de connotación la puesta en escena y la puesta en cuadro, las relaciones que las imágenes establecen entre sí mediante montaje, y las que establecen con las imágenes de otros textos filmicos –la intertextualidad genérica, por ejemplo– (Gubern, 1994).

La connotación romántica de los puentes cubiertos de Winterset –al menos para un espectador no estadounidense– en *The Bridges of Madison County* es fruto del propio texto, mientras que los vínculos con la lucha feminista de Arches National Park a partir de *Thelma & Louise* surgen del propio texto y de la intertextualidad, dado que uno de los temas recurrente en el género *road movie* –en el que se inscribe la película– es la búsqueda de la libertad. Pero nada en las características propias de estos espacios indica romanticismo o liberación femenina, solo su relación con la trama y los personajes de las historias en las que se inscriben.

Ahora bien, como demostrará este trabajo, pueden darse contradicciones entre la exposición de unos atractivos turísticos ya

cargados simbólicamente y los significados connotados generados por la representación y la narración audiovisual.

Finalmente, un tercer campo de análisis es el papel de los estereotipos en la imagen proyectada por la ficción audiovisual. Las películas y las series de televisión pueden contribuir a reforzar imágenes universales preexistentes. Estas se caracterizan por la dificultad para modificarlas, su simplicidad, por hundir sus raíces en el pasado –muchas de ellas tienen su origen en el romanticismo decimonónico– y por recurrir a estereotipos (Miossec, 1977). En tanto que tipos, los estereotipos son sencillos esquemas compartidos por un grupo que ayudan a comprender, ordenar y categorizar la realidad, antes de que una aproximación más detallada a esta o la experiencia de la misma permita superarlos, aunque esto no siempre sucede. Ahora bien, como afirma Hall (1997), también reducen, esencializan, naturalizan y fijan a personas o lugares. La simplificación propia del estereotipo es una característica de la imagen percibida de los destinos (Andsager & Drzewiecka, 2002).

El propio funcionamiento de la ficción audiovisual puede reforzar estereotipos de larga duración vinculados a los destinos. Estos sencillos esquemas compartidos son esenciales en la cooperación que toda narración audiovisual exige al espectador (Bordwell, 1990). Posibilitan el éxito de la transformación, por parte del espectador, de los escasos materiales del relato en una historia coherente en la narración clásica –la más frecuente–. El estereotipo, en tanto que sustrato al que recurrir, limita el tiempo del relato dedicado a la caracterización de un personaje o un ambiente, pues gracias a sus simplificaciones se sobrentienden sus particularidades. El recurso al estereotipo en la narración audiovisual requiere su aplicación práctica por parte del espectador en su comprensión e interpretación de los materiales del relato, y con ello sin duda es reforzado y difundido.

Iwashita (2006) ha estudiado los estereotipos sobre lo británico –la tradición, la historia y el patrimonio, los comportamientos rituales y refinados de las personas– y su importancia, para proyectar una imagen reconocible a través de obras literarias, series de televisión y películas de época ambientadas en Gran Bretaña. Si bien la imagen percibida es una construcción individual en la que intervienen diferentes factores, entre ellos la particular idiosincrasia de los individuos, Iwashita considera el estereotipo un elemento de la imagen compartido por el grupo, que además familiariza el destino –afirmación compartida por Andsager y Drzewiecka (2002)–. Las propias producciones británicas recurren al estereotipo, conectando de esta manera con las percepciones y expectativas del público.

Muchos estereotipos, cuando simplifican al otro no occidental, contribuyen a crear imágenes sustentadas en el primitivismo, la irracionalidad, la sensualidad y el exotismo (Bandyopadhyay & Morais, 2005; Caton & Almeida Santos, 2008). No obstante, como demuestra Tzanelli (2003), esta imagen estereotipada afecta también a países de la periferia de Europa, como Italia (en particular el sur del país), Portugal, España o Grecia. Siguiendo las aportaciones de Said (1979) y de la teoría

crítica, la autora estudia la imagen romántica, folclórica y orientalista de Cefalonia, y de Grecia en su conjunto, que proyecta *Capitán Corelli's Mandolin* (John Madden, 2001).

En el caso de España, el origen de la imagen estereotipada 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 (Galí-Espelt, 2005; Navarrete, 2009; Poutet, 1995). A lo largo del siglo XX, y particularmente bajo la dictadura franquista, el turismo fordista añadió otros elementos igualmente simplificadores, vinculados a la geografía, como el sol y la playa, o a la gastronomía: la paella y la sangría (Poutet, 1995). Estos estereotipos han sido utilizados para representar todo el país a través del turismo (Fernández-Cifuentes, 2007), incluso para promocionar sus atractivos turísticos en el cine (Méndiz-Noguero, 2015). Cualquier intento de cambiar esta imagen ha topado con un proceso de reificación, en donde el destino para devenir mercancía debe seguir siendo fiel a esta imagen, que forma parte de las expectativas de los turistas (Poutet, 1995).

Los estereotipos culturales sobre España 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 (Navarrete, 2009). En el cine, este género se caracteriza por una iconografía particular, en la que destacan el patio andaluz, el tablao flamenco, la plaza de toros y los toros, los trajes de luces y faralaes, etcétera, junto al predominio de la música y los bailes populares andaluces, particularmente los relacionados con el flamenco y la copla, y unos personajes, situaciones, acciones y temas recurrentes. Entre los personajes destacan las mujeres pasionales y volubles, pero celosas de su honra, casi siempre gitanas, tonadilleras o equivalentes; y las figuras masculinas definidas por la virilidad, el arrojo, la defensa hasta la violencia de su honor, aunque también aparecen pícaros y seductores (Ortega, 2012). Estas cualidades se concentran en los toreros, los bandoleros, en personajes donjuanescos o similares. Muchas situaciones y acciones protagonizadas por estos personajes están dominadas por la bravuconada, la sensualidad y los comportamientos impetuosos e irreflexivos. Entre los temas más repetidos destaca el conflicto entre la razón y la sinrazón (Camporesi, 1997; Utrera, 1997). La razón se suele encarnar en un personaje extranjero, mientras la irracionalidad –la pasión, formas de vida hedonistas, explicaciones míticas del mundo, etcétera– aparece como propia de los personajes autóctonos. Este conflicto siempre conduce al personaje racional a dudar de las bases que sustentan su mundo y su forma de pensar, e incluso a sustituirlas.

Navarrete (2009) señala que la españolada ha sabido adaptarse a diferentes contextos cinematográficos, aunque ello le haya supuesto renunciar a –o actualizar– buena parte de su iconografía, pero manteniendo temas, personajes equiparables a los descritos, situaciones y conflictos. Para el autor, la españolada pervive en la actualidad al elevar su estatus cultural, como en algunas películas de Carlos Saura; al recurrir a la reflexividad, con películas que recrean los rodajes de los años treinta

y cuarenta, la época dorada de la española; o, de manera destacada, en la obra de cineastas como Almodóvar, aunque en su caso desde la óptica *camp* (Ortega, 2012; Sánchez-Biosca & Benet-Ferrando, 2013).

La imagen turística de Barcelona: catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad

Los Juegos Olímpicos de 1992 son un punto de inflexión para el turismo en Barcelona, tanto por el incremento constante del número de visitantes a la ciudad desde esa fecha, como por suponer el impulso definitivo a su cambio de imagen como destino turístico. Esta se ha volcado en superar la imagen industrial y portuaria (Smith, 2005), la vinculada, por su cercanía a la costa, al turismo fordista desde los años cincuenta y setenta, y la sustentada en estereotipos culturales españoles. La reconfiguración de la imagen de Barcelona ha buscado diferenciar la ciudad y Cataluña de su entorno, poniendo el acento en su carácter cosmopolita y en las particularidades de la identidad cultural catalana (Font, 2010; Marine-Roig, 2011a, 2011b; Smith, 2005), recuperada desde los años setenta.

Como señala Smith (2005) tras estudiar diversas iniciativas en materia de política cultural y urbanística del ayuntamiento de Barcelona, la configuración de la nueva imagen de la ciudad redefine aquellos espacios, eventos y tradiciones que podían considerarse representativos de la ciudad, y los dota de nuevas y diferentes connotaciones. A partir del análisis del Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015 (2009), Osácar (2016) afirma que esta reconfiguración de la imagen se centra en tres puntos: todo aquello que connota el estilo de vida mediterráneo, como la vida en las calles, el clima benévolo, la cercanía de las playas, la gastronomía, etcétera; la arquitectura, en particular la modernista; y los deportes, con el Fútbol Club Barcelona como máximo exponente. Para Smith (2005), los edificios modernistas más emblemáticos se han convertido en sinécdoque de la ciudad, al mismo tiempo que connotan catalanidad, por la importancia política de la época en que se construyen, caracterizada por una primera recuperación de la cultura catalana; y cosmopolitismo, por su vínculo con las corrientes europeas del momento. Smith (2007) también analiza la relación entre catalanidad y cosmopolitismo a partir de las construcciones monumentales de los periodos comprendidos entre 1888 y 1929 (las dos exposiciones universales) y entre 1982 y la actualidad, que ha conllevado en ocasiones la resignificación de algunos espacios, como la sede actual del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Las construcciones monumentales encargadas a arquitectos de prestigio internacional desde los años ochenta han contribuido igualmente a la imagen moderna y cosmopolita de la ciudad. Cócola-Gant (2014), finalmente, aborda el largo proceso de reconstrucción del Barrio Gótico y sus connotaciones identitarias, que vinculan el presente a la Edad Media, uno de los periodos más florecientes de Barcelona.

En este proceso de cambio de imagen se ha recurrido a medios inductores percibidos como autónomos (Marine-Roig, 2011b; Smith,

2005). Entre estos medios pueden encontrarse la televisión y el cine. Osácar (2016) ha comparado la imagen actual proyectada por las instituciones y las películas de producción extranjera, y llega a la conclusión de que son básicamente coincidentes. No obstante, el autor analiza los atractivos turísticos vinculados a dicha imagen en las películas y sus significados simbólicos de manera aislada, sin atender a cómo estos están representados y narrados. Como se plantea en el presente estudio, al contemplar la interacción de estos atractivos con otros elementos del relato, los resultados son diferentes, pudiendo apreciarse pervivencias de la imagen estereotipada de España.

Método

El objetivo de este estudio es determinar si los vínculos de las películas con la imagen proyectada por las instituciones turísticas autóctonas, particularmente la relación entre los atractivos turísticos representados y sus connotaciones de catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad, se mantienen cuando ampliamos el análisis a la interacción entre la representación de estos atractivos y otros elementos de la narración audiovisual. Nuestra hipótesis es que este análisis más amplio evidenciaría la persistencia de estereotipos culturales de raíz romántica relacionados con la imagen de España.

Para ello, del total de películas rodadas y ambientadas en Barcelona entre 2000 y 2017 se ha seleccionado una muestra. Los criterios de selección han sido los siguientes: los personajes son turistas, visitantes o residentes temporales extranjeros; la ciudad tiene un papel importante en el desarrollo de la trama; son producciones o coproducciones extranjeras orientadas prioritariamente a públicos foráneos, y deben haber tenido una importante audiencia. Solo catorce películas cumplen todos estos requisitos (Tabla 1).

Tras su visionado, en primer lugar, se ha determinado la duración que tienen en el relato los acontecimientos ambientados en Barcelona, la exposición explícita de los atractivos turísticos (EV, exposición visual) y las acciones vinculadas a estos atractivos (EVAV, acciones vinculadas a la exposición visual), estén o no expuestos. Para obtener estos datos se ha recurrido a la captura de todos los *frames* de cada una de las películas, seleccionando uno por segundo. La herramienta utilizada ha sido el reproductor de video VLC. En la Tabla 1 se muestran los porcentajes relativos a la duración total de cada filme.

tabla 1
Duración en el relato de los acontecimientos ambientados en Barcelona,
las acciones vinculadas a la exposición visual y de la exposición visual

Título	Duración total (minutos)	Duración ambientación Barcelona (%)	EVAV(%)	EV(%)
<i>L'auberge espagnole</i> (2002)	122	78,8	20,8	5,9
<i>Sakai, sakali, saklolo</i> (2007)	109	15,9	5,7	2,6
<i>Manuale d'amore 2</i> (2007)	116	14,1	9,7	1,1
<i>Vicky, Cristina, Barcelona</i> (2008)	96	72,9	22,2	5,3
<i>A-nae-ga kyeol-hon-haet-da</i> (2008)	119	2,3	2,0	1,7
<i>Tutto l'amore del mondo</i> (2010)	100	11,4	7,1	2,1
<i>Zindagi Na Milegi Dobara</i> (2011)	155	6,3	3,5	0,5
<i>Andarushia. Megami no houfuku</i> (2011)	125	33,2	8,7	1,3
<i>Iddarammayilatho</i> (2013)	137	81,1	28,6	6,5
<i>Chinnadana Nee Kosam</i> (2014)	155	30,3	10,5	2,9
<i>The Gunman</i> (2015)	115	29,3	16,9	2,5
<i>Barcelona, a Love Untold</i> (2016)	132	77,3	23,6	3,8
<i>Vita, cuore, battito</i> (2016)	93	16,3	10,2	1,2
<i>Lu Yao zhi Ma Li</i> (2016)	98	22,8	9,8	1,6

ELABORACIÓN PROPIA

Nota: VAV – Acciones vinculadas a la exposición visual; EV – Exposición visual

El criterio para cuantificar la exposición visual y las acciones vinculadas responde al grado de exposición del atractivo en la puesta en escena. Los recursos empleados en la exposición visual explícita son el gran plano general y el plano general. Estos planos ponen el acento en el paisaje. Cuando la figura humana es la referencia, como en el plano entero o el plano americano, la exposición visual puede adquirir relevancia en la composición de la puesta en escena o mediante una marcada profundidad de campo, que permite apreciar con la misma nitidez primeros y segundos términos (paisaje). Obsérvese que analizamos la exposición visual como un parámetro autónomo, pero que las acciones vinculadas también contienen exposición visual.

La acción corresponde a los hechos que acometen o padecen los personajes (Casetti & Di Chio, 1991). No toda acción que acontece en un lugar atractivo conlleva su exposición visual. También es cierto que, en el relato audiovisual, no toda exposición explícita de un paisaje contiene acción. Es lo que sucede con los planos descriptivos o con los de situación. Pero esto es muy poco frecuente en la muestra analizada, dado que la exposición de los atractivos viene casi siempre acompañada por alguna acción. De ahí que no distingamos entre exposición puramente descriptiva y exposición vinculada a la acción.

En segundo lugar, a partir de Cócola-Gant (2014), Marine-Roig (2011a, 2011b), Osácar (2016), Richards (2007) y Smith (2005, 2007), se clasifican los atractivos en tres categorías (catalanidad, cosmopolitismo, mediterraneidad), en función del significado simbólico que han adquirido en la actual imagen de Barcelona:

1. Catalanidad

1. 1. Modernismo. Atractivos relacionados con el estilo artístico y arquitectónico de finales del siglo XIX y principios XX que adquirió entidad propia en Barcelona.
1. 2. Historia. Atractivos relacionados con el patrimonio histórico arquitectónico.
1. 3. Fiestas y tradiciones populares.
1. 4. Lugares con significación política catalana. Si bien la bibliografía sobre la imagen de Barcelona contempla la significación política implícita de algunos atractivos, no atiende a los vinculados explícitamente a la política catalana (Plaça Sant Jaume, por ejemplo, donde se ubica el Palau de la Generalitat de Catalunya).
2. Cosmopolitismo
 2. 1. Pasado cosmopolita. Atractivos relacionados con las exposiciones universales de finales del siglo XIX y principios del XX.
 2. 2. Presente cosmopolita. Atractivos relacionados con obras arquitectónicas y escultóricas de reconocido prestigio internacional.
 2. 3. Deporte. Atractivos relacionados con el Fútbol Club Barcelona y los Juegos Olímpicos de 1992, ya sean instalaciones deportivas o monumentos relacionados con ambos.
3. Mediterraneidad
 3. 1. Vida en las calles.
 3. 2. Gastronomía. Incluye restaurantes, mercados y platos típicos.
 3. 3. Ocio nocturno.
 3. 4. Sol, mar y playa.
4. Otros. Atractivos no incluidos en las categorías anteriores.

La clasificación de los atractivos en las diferentes categorías busca identificar aquellos que pueden ubicarse dentro de la imagen actual de Barcelona, su importancia, y, al mismo tiempo, diferenciarlos de aquellos otros que pueden inscribirse en la imagen estereotipada de España.

En tercer lugar, analizamos la relación entre la exposición visual de los atractivos y las acciones vinculadas a estos, y el resto de elementos de la narración y la representación, con el objeto de detectar la presencia de recursos estereotipados propios de la españolada. Para ello hemos recurrido al análisis fílmico. Este tipo de análisis se fundamenta en la descomposición de los textos fílmicos a fin de identificar sus elementos constitutivos, tanto en el plano de la representación como en el de la narración, su función y las relaciones que establecen entre ellos y el receptor (Aumont & Marie, 2015; Casetti & Di Chio, 1991).

En esta fase hemos contrastado el modelo diseñado por Nieto-Ferrando (2020) para el análisis de las películas potencialmente inductoras del turismo, las particularidades de la españolada como género (Camporesi, 1997; Navarrete, 2009; Ortega, 2012; Utrera, 1997) y los contenidos de las catorce películas estudiadas. Esto ha permitido seleccionar una serie de variables que pueden aportar información significativa:

1. La música
 1. 1. Diegética. Su fuente es apreciable en la escena.
 1. 2. Referencial. Ubica los acontecimientos en un espacio o en un tiempo específicos.
 1. 3. Lubrificadora. Ayuda a mantener la continuidad en el relato audiovisual, mitigando sus fracturas.
 1. 4. Ambiente. Acompaña la acción.
 1. 5. Leitmotiv. Motivos musicales recurrentes asociados a personajes, acciones o situaciones.
2. Los personajes
 2. 1. Personajes secundarios irrelevantes.
 2. 2. Personajes secundarios relevantes.
 2. 3. Protagonistas.
 2. 4. Arco de transformación. Evolución interior del personaje.
3. La estructura
 3. 1. Puntos de giro. Transiciones del primer acto de la historia al segundo y del segundo al tercero, ya sea a nivel de la trama principal y de las secundarias, o de las diferentes tramas si la película presenta una estructura multitrama.
 3. 2. Clímax.
4. Otros

La naturaleza polisémica de los textos audiovisuales puede generar problemas de confiabilidad en los resultados, particularmente en esta fase de la investigación. No obstante, en este trabajo la interpretación subjetiva es reducida, dado que los autores se limitan a identificar la presencia o ausencia de motivos y recursos propios de la españolada, a partir de unas variables que son de uso común en el análisis de la narración y la representación audiovisual. En todo caso, los investigadores han solicitado la revisión de los resultados a dos expertos externos, que han mostrado una coincidencia en los mismos del 95%.

Resultados

Exposición visual, acciones vinculadas y atractivos estereotipados

Los datos de la exposición visual de los atractivos y de las acciones vinculadas a estos demuestran que, en su mayoría, se inscriben en los parámetros de catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad que definen la imagen actual de Barcelona. En la Figura 1 puede apreciarse los porcentajes en relación con la duración en los relatos de los acontecimientos ambientados en Barcelona.

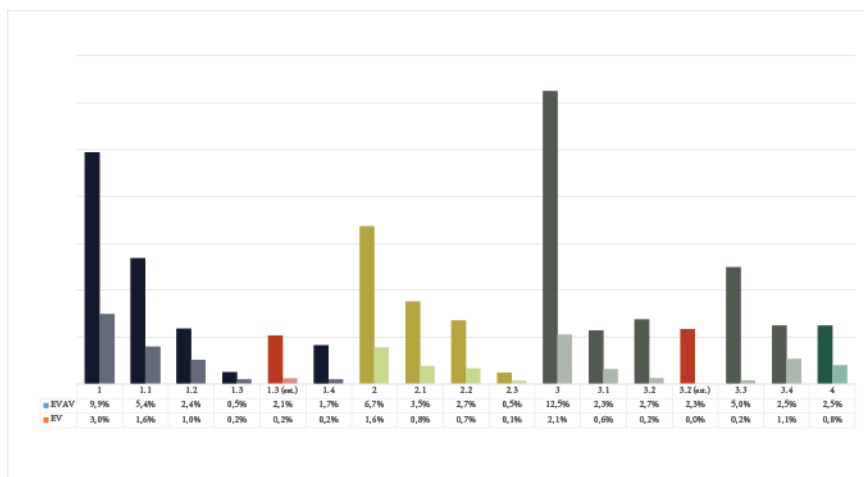


FIGURA 1
Exposición visual, acciones vinculadas y atractivos estereotipados en
relación con la duración en los relatos de la ambientación en Barcelona
ELABORACIÓN PROPIA

Los atractivos relacionados con la imagen estereotipada de España solo son apreciables en las categorías Fiestas y tradiciones populares (1.3) y en Gastronomía (3.2). En la primera, hay una equivalencia en la exposición visual entre tradiciones catalanas (en concreto, castellers o correfocs), y las relacionadas con la españolada (toros, plazas de toros o bailes flamencos) (0,2%). No obstante, las acciones vinculadas a los atractivos estereotipados superan las relacionadas con la cultura catalana: un 2,1% frente a un 0,5%. Hay que señalar que estas acciones se concentran en dos películas, *L'auberge espagnole* –una escuela de flamenco– y *The Gunman*. En esta última prácticamente todo el tercer acto de la historia sucede en la plaza de toros Monumental, en medio de una corrida de toros. A ello hay que añadir la presencia de toros, toreros y bailes flamencos en secuencias de montaje de *A-nae-ga kyeol-hon-haet-da* y *Lu Yao zhi Ma Li*. Estas secuencias de montaje condensan una gran cantidad de tiempo de la historia en una breve duración del relato y/o describen un lugar y un ambiente mediante la mostración de breves imágenes.

En la categoría Gastronomía (3.2), la exposición visual de atractivos relacionados con los estereotipos es mínima. Pero el 0,2% de exposición visual responde a platos gastronómicos neutros (no pueden adscribirse a la gastronomía catalana) o a mercados típicos de Barcelona. De nuevo

es en las acciones vinculadas donde los estereotipos son más relevantes. El 2,7% de acciones vinculadas suceden en restaurantes o mercados, sin hacer referencia a la gastronomía catalana. Tan solo en *Vicky, Cristina, Barcelona* hay una breve mención a esta: una de las protagonistas pasea por la cocina de un restaurante mientras el narrador en *over* describe su interés por todos los aspectos de la cultura catalana. Sin embargo, un 2,3% de las acciones vinculadas de la categoría están relacionadas con estereotipos. Estas suceden mientras los personajes degustan una paella (*Barcelona, a Love Untold*; *Vita, cuore, battito*) o beben sangría (*Andarushia. Megami no houfuku*; *Lu Yao zhi Ma Li*), a lo que hay que añadir la mención a ambas por parte del protagonista de *Tutto l'amore del mondo* resumiendo su estancia en Barcelona. De hecho, en toda la muestra las únicas referencias gastronómicas explícitas son a la paella y a la sangría.

Es en las acciones vinculadas donde puede apreciarse una mayor presencia de los estereotipos españoles. Estas acciones vinculadas estereotipadas aparecen en 8 de las 14 películas. Es importante destacar que las acciones asociadas a la exposición de los atractivos turísticos son el primer paso en la relación entre estos y el resto de los elementos de la narración y la representación, y nuestra hipótesis de partida es que la exposición de los atractivos turísticos en la ficción audiovisual connotaría catalanidad, mediterraneidad y cosmopolitismo, pero su relación con otros elementos de la narración y la representación remitirían a estereotipos.

La música

En 10 de las 14 películas está presente la música de inspiración andaluza (Tabla 2). Las excepciones son las producciones italianas *Manuale d'amore 2*, *Tutto l'amore del mondo* y *Vita, cuore, battito*, y la película filipina *Barcelona, a Love Untold*. Esta última es singular, dado que continente una fantasía andaluza (Otros [4]), recurso muy frecuente en las películas adscritas a la españolada cuya temática es el contraste entre los nativos y los extranjeros, en ocasiones turistas. Estas fantasías irrumpen en la tónica realista de la diégesis con secuencias de inspiración mítico-andaluza, normalmente un número musical con elaboradas coreografías relacionadas con el flamenco. Su justificación suele ser un sueño o una alucinación del o de la protagonista. Algunos ejemplos pueden encontrarse en títulos clásicos del género, como *Todo es posible en Granada* (1954), *Un beso en el puerto* (1965) o *En Andalucía nació el amor* (1966). En *Barcelona, a Love Untold*, esta fantasía no es un número musical, sino la historia de amor trágico entre un torero y una folclorista en Sevilla ideada por los protagonistas, que colaboran con una pequeña empresa dedicada a la organización de eventos románticos para parejas en Cataluña.

tabla 2
Recursos propios de la españolada

	<i>L'auberge espagnole</i>	<i>Sakal, sakali, saklolo</i>	<i>Manuale d'amore 2</i>	<i>Vicky, Cristina, Barcelona</i>	<i>A-nae-ga kyeol-bon-haet-da</i>	<i>Tutto l'amore del mondo</i>	<i>Zindagi Na Milegi Dobara</i>	<i>Andarushia. Megami no hofuku</i>	<i>Iddarammayilatho</i>	<i>Chinnadana Nee Kosam</i>	<i>The Gunman</i>	<i>Barcelona, a Love Untold</i>	<i>Vita, cuore, battito</i>	<i>Lu Yao zhi Ma Li</i>
1. Música														
1.1 Diegética				*					*	*	*			
1.2 Referencial	*				*			*	*		*			
1.3 Lubrificadora	*			*			*							
1.4 Ambiente		*		*										
1.5 Leitmotiv				*										
2. Personajes														
2.1 Secundarios irrelevantes		*				*								
2.2 Secundarios relevantes				*										
2.3 Protagonistas				*										
2.4 Arco de transformación	*			*			*							
3. Estructura														
3.1 Puntos de giro				*										
3.2 Clímax	*			*							*			
4. Otros												*		

ELABORACIÓN PROPIA

Respecto a la música referencial (1.2), la presentación de Barcelona viene acompañada de música de raíz andaluza, ya sea flamenco o rumba, en *My Wife Got Married* y en *Andarushia. Megami no hofuku* y *Iddarammayilatho*. Excepto *Andarushia. Megami no hofuku*, en todas las demás se recurre para la presentación a secuencias de montaje, por lo que la música también lubrica y unifica (1.3). Estas son empleadas igualmente para describir la ciudad de Barcelona y para condensar tiempo de la historia, siempre paseos por sus calles donde los personajes disfrutan de sus atractivos. Así sucede en *Vicky, Cristina, Barcelona* y *Zindagi Na Milegi Dobara*. A estas podríamos añadir los créditos de *L'auberge espagnole*, prolepsis que resume la historia que con posterioridad se narra, que recurre a un tema de fusión donde es apreciable un pasodoble taurino con algunos “olés”.

No obstante, el uso más destacado de la música se aprecia en *Vicky, Cristina, Barcelona*. Aquí la pieza “Granada”, que pertenece a la *Suite*

española Op. 47 (1886-1887), de Isaac Albéniz, actúa como leitmotiv (1.5), y acompaña las dudas de Vicky entre mantenerse en la razón o dejarse llevar por la pasión, asociada a la presencia de Juan Antonio. Albéniz está vinculado al nacionalismo musical español de finales del siglo XIX y principios del XX, cuya inspiración es fundamentalmente andalucista. Tampoco faltan en esta película piezas de Juan Serrano o la conocidísima rumba de Paco de Lucía y José Torregrosa “Entre dos aguas” ambientando las acciones (1.4). Menos sutil es la ambientación musical de las peripecias que viven en Barcelona los protagonistas de *Sakal, sakali, saklolo*, donde también se aprecia la influencia flamenca.

Respecto a la música diégetica (1.1), destacan la música taurina en *off* de *The Gunman* –también referencial, dado que es la propia de una plaza de toros– y las interpretaciones de músicos, algunas breves y paródicas (*Chinnadana Nee Kosam*), otras más vinculadas con la historia, como en *Vicky, Cristina, Barcelona*. En *Iddarammayilatho* el protagonista enfatiza su estado anímico tras el revés de la muerte de su amada interpretando piezas del Romancero Anónimo.

Los personajes

En tres de los títulos de la muestra –*L’auberge espagnole*, *Vicky, Cristina, Barcelona* y *Zindagi Na Milegi Dobara*–, los arcos de transformación (2.4) de los protagonistas se inscriben en los cánones de la españolada (Tabla 2). Mientras en las dos primeras la experiencia de Barcelona, su ambiente hedonista y las relaciones con los personajes que la habitan socavan las concepciones del mundo sustentadas en la razón y el autodomínio, en la tercera la ciudad constituyen el primer paso en un itinerario de transformación que pasa por otros destinos y atractivos turísticos de España. En este aspecto, podemos emparentar las tres películas con clásicos de la españolada, como *Todo es posible en Granada* (1954), *Congreso en Sevilla* (1955) o *En un lugar de La Mancha* (1970). En todas ellas, los protagonistas, visitantes extranjeros, acaban claudicando ante la pasión y el hedonismo.

En el caso de *Vicky, Cristina, Barcelona*, este arco de transformación viene reforzado por la caracterización de los personajes principales y secundarios (2.2 y 2.3). Siguiendo los planteamientos sobre la caracterización de los personajes de Sánchez-Escalonilla (2014), los dos autóctonos son de tendencia extrovertida, en concreto sanguínea (Juan Antonio) y, por tanto, estable pero que no oculta sus sentimientos; y colérica (María Elena), que no oculta sus sentimientos, pero es inestable. Sobre esta base, ambos recurren a estereotipos como el donjuán y la mujer pasional y voluble, reforzado en el caso de María Elena por su caracterización física. Los dos personajes foráneos (Vicky y Cristina) son de tendencia introvertida y, más específicamente, flemática: no suelen exhibir sus sentimientos, pues los tienen bajo control. Si bien ambos cambian debido a los acontecimientos, es en el caso de Vicky donde la transformación es más acusada.

Sakal, sakali, saklolo y *Tutto l'amore del mondo* también muestran secundarios impulsivos y pasionales, pero de una importancia mucho menor para el desarrollo de la historia, y en clave cómica (2.1). En la primera, es la novia catalana del amigo de la pareja protagonista quien lo arrastra en sus manifestaciones efusivas, sorprendentes para los comedidos filipinos; en la segunda es un camarero el que centra una digresión paródica del macho celtibérico popularizado por el actor Alfredo Landa en los años setenta, en *Manolo la Nuit* (1973), por ejemplo.

La estructura

El clímax (3.2) es el acontecimiento más relevante en toda historia. Es el momento en que el protagonista consigue o no su objetivo. Los clímax de *The Gunman*, *L'auberge espagnole* y *Vicky, Cristina, Barcelona* están relacionados con los estereotipos propios de la españolada (Tabla 2). En la primera, transcurre en la plaza de toros Monumental de Barcelona. El montaje intercala planos de una corrida de toros, toreros y público con otros del enfrentamiento definitivo del protagonista y el antagonista. En *L'auberge espagnole* sucede en París, pero directamente enlazado con la experiencia barcelonesa previa del protagonista. En este el personaje decide finalmente dejarse llevar por su pasión por escribir, en lugar de orientar su futuro laboral dentro de los cánones socialmente establecidos. El clímax coincide con la conclusión de su transformación. Todo ello viene adjetivado en *over* por el tema “Que viva la noche”, una canción pop donde destaca una guitarra de inspiración flamenca.

El clímax de *Vicky, Cristina, Barcelona* es una explosión pasional, cercana a las bravuconadas de las españoladas folclóricas, de la que sale herida Vicky. De nuevo el clímax está relacionado con el arco de transformación de la protagonista. Después de este encontronazo, la protagonista, en su lucha permanente entre la pasión y la razón, toma partido definitivamente por la segunda, pero con muchas más incertezas tras sus vivencias en Barcelona. En esta película, todos los puntos de giro (3.1) de la trama centrada en Vicky contienen una cesión a la pasión por parte del personaje.

Discusión y conclusiones

Esta investigación se ha centrado en analizar la convivencia –o el conflicto– entre algunos aspectos de una imagen vieja y una imagen replanteada de la ciudad de Barcelona a través de películas de producción extranjera ambientadas en la ciudad. Para ello se ha recurrido a identificar los diferentes atractivos y las connotaciones atribuidas a dichos aspectos en la imagen actual, así como las contradicciones que genera su relación con los otros elementos de la narración audiovisual.

Si bien la bibliografía sobre el papel de la ficción audiovisual en la construcción de la imagen del destino es abundante (Hahm & Wang, 2011; Hudson et al., 2011; Rodríguez et al., 2011), solo en ocasiones

ha tenido en cuenta las particularidades específicas de las series de televisión y las películas. Las excepciones son los trabajos de Frost (2010), Hao y Ryan (2013) o Nieto-Ferrando (2020). El análisis de la imagen proyectada por la ficción audiovisual no puede centrarse exclusivamente en la representación de aquellos atractivos turísticos que ayudan a su configuración, sino que debe atender también a *cómo* estos están representados, *cómo* interactúan con otros elementos del relato, *cómo* inciden en el desarrollo de la historia y en la evolución de los personajes, etcétera.

Los resultados de esta investigación corroboran la hipótesis de partida. Ellos demuestran que la mayoría de los atractivos expuestos visualmente encajan en las connotaciones de catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad de la imagen actual de la ciudad de Barcelona. No obstante, en las acciones de los personajes vinculadas a estos atractivos ya comienza a apreciarse la pervivencia de estereotipos que se han buscado superar, todavía más evidentes cuando los relacionamos con otros aspectos del relato y la historia. Puede darse la situación de *Vicky, Cristina, Barcelona*, donde catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad son envueltos en españoladas.

La única película que escapa a estos estereotipos es *Manuale d'amore 2*. De hecho, los dos episodios relacionados con Barcelona proyectan una imagen moderna de la ciudad, tanto en lo tecnológico (una pareja italiana acude al Hospital del Mar para un tratamiento de reproducción asistida) como en las costumbres (una pareja homosexual también italiana viaja a Barcelona para poder contraer matrimonio). Los títulos restantes emplean en algún momento recursos o motivos propios de la españolada.

Todas las películas analizadas son producciones internacionales. Podría considerarse que esta imagen proyectada buscaría satisfacer la mirada foránea sin la intervención de los nativos, dado el interés que todavía generan la iconografía, los personajes y los patrones argumentales de la españolada en estos públicos. No obstante, la generosa política de las instituciones para favorecer la captación de rodajes internacionales –tal como ejemplifica Zamorano (2020) con su análisis de *Vicky, Cristina, Barcelona*–, impide considerar la ficción audiovisual como un agente autónomo de generación de imagen. A esto se añade que las tres películas que más recurren a la españolada, *L'auberge espagnole*, *Vicky, Cristina, Barcelona* y *The Gunman*, son coproducciones: la primera entre Francia y España, la segunda entre España y Estados Unidos y la tercera entre Estados Unidos, España, Gran Bretaña y Francia. Las productoras de nacionalidad española de *Vicky, Cristina, Barcelona* y *The Gunman* son las catalanas Mediapro (junto a Antena 3) y Nostromo Pictures, respectivamente.

La responsabilidad de reproducir estos estereotipos no es exclusivamente foránea. La convivencia entre la vieja imagen y la imagen reformulada de Barcelona sería utilizada por las productoras y tolerada por las instituciones. De esta manera, el cine mantendría lo que en otros ámbitos lleva tiempo intentando modificarse, priorizando la gran visibilidad para la ciudad que proporciona por sobre la

posibilidad de que esta contribuya a generar la imagen deseada. Pero esto solo en coproducciones de películas que buscan desde el principio a un público internacional, dado que ninguna de las producciones exclusivamente españolas recientes con una alta exposición de los atractivos turísticos de Barcelona –*Perdona si te llamo amor* (2014) o *Contratiempo* (2016), por ejemplo– emplea motivos o recursos propios de la españolada. Obsérvese, por otra parte, que los países con los que se ha coproducido estas películas son tradicionalmente considerados emisores de representaciones orientalistas del otro no occidental.

Dado que la ficción audiovisual es un agente de formación de la imagen de los destinos que interactúa con otros agentes, investigaciones posteriores deberían comparar el tratamiento de los atractivos turísticos en estas películas y en los *spots* publicitarios producidos por las instituciones encargadas de la gestión de la imagen turística de Barcelona, y todo ello, a su vez, con el contenido generado en las redes sociales por los turistas que ya han experimentado la ciudad al visitarla, del que puede inferirse la imagen percibida. De esta manera podría apreciarse cómo la imagen turística proyectada deseada se concreta en textos audiovisuales de carácter promocional, las diferencias entre esta y la proyectada por las películas de ficción de producción internacional, y, sobre todo, la incidencia de una y otra en los comentarios de los turistas.

Puede aventurarse como hipótesis que la imagen proyectada por la ficción audiovisual que recurre a los estereotipos de la españolada podría ser un factor de atracción para aquellos públicos que no han tenido una experiencia directa de Barcelona. De esta manera, el visionado de estas películas satisfaría las expectativas de una imagen previa de gran pregnancia fuera de España, cuyas raíces se encuentran en el romanticismo. En un estadio posterior, la propia experiencia de Barcelona (fuente orgánica de imagen) y las fuentes inductoras convencionales (publicidad) ayudarían a redimensionar esta imagen previa en un sentido más cercano a la imagen deseada de la ciudad.

Si esto pudiera demostrarse mediante el análisis de los comentarios de los turistas en redes sociales, las implicaciones para las entidades encargadas de la promoción de la imagen de Barcelona y de la gestión de la ciudad como plató cinematográfico y televisivo serían importantes. Desaparecería la contradicción entre apoyar producciones audiovisuales con una amplia proyección internacional debido a su equipo artístico o al interés de sus contenidos y el hecho de que estas exhiban la ciudad de Barcelona alejada de la imagen deseada.

Una limitación de esta investigación es que se detiene en 2017, aunque ello no invalide sus resultados y conclusiones. Esto responde a que, a finales de ese año, el conflicto político entre Cataluña y España alcanzaba su clímax con el referéndum de autodeterminación, la declaración unilateral de independencia y la suspensión temporal del autogobierno catalán. Por otra parte, en 2017, se produjeron los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils. En el momento en que se desarrolla esta investigación, 2019-2020, es difícil prever las consecuencias de estos hechos en la política turística y audiovisual catalana. Aunque

estudios recientes indican que estos dos hechos no han generado cambios sustanciales en la imagen percibida de Barcelona por parte de los turistas (Marine-Roig & Huertas, 2020), investigaciones posteriores deberán tener en cuenta su impacto en la imagen proyectada de Barcelona desde los organismos oficiales –nada indica cambios en los ejes de catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad que la sustentan– y en la captación de los rodajes. También es cierto que en los meses previos a la pandemia generada por el Covid-19, la política turística de Barcelona se había centrado en problemas más prácticos, como la masificación de turistas y sus consecuencias en algunos barrios de la ciudad.

Agradecimientos

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. También es parte del proyecto “Análisis del emplazamiento del patrimonio natural y cultural catalán en la ficción audiovisual como estrategia de promoción” (X19002), Institut de Desenvolupament Social i Territorial (INDEST).

Referencias bibliográficas

- Akhtar, Z. (Director) & Akhtar, F. (Productor). (2011). *Zindagi Na Milegi Dobara* [Filme]. India: Eros International.
- Allen, W. (Director), Aronson, L., Tenenbaum, S. & Wiley, G. (Productores). (2008). *Vicky, Cristina, Barcelona* [Filme]. Estados Unidos/España: The Weinstein Company; Mediapro; Gravier Productions.
- Almeida Santos, C. & Buzinde, C. (2007). Politics of identity and space: representational dynamics. *Journal of Travel Research*, 45(3), 322-332. <https://doi.org/10.1177/0047287506295949>
- Andsager, J. L. & 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)
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2002). Representing New Zealand: tourism imagery and ideology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 648-667. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00077-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00077-9)
- Aumont, J. & Marie, M. (2015). *L'Analyse des films*. Armand Colin.
- Baloglu, S. & 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. & 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>
- Barthes, R. (1985). *L'aventure semiologique*. Éditions du Seuil.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism*

- Management, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bordwell, D. (1990). *Narration in the fiction film*. Routledge.
- Camporesi, V. (1997). La española histórica en imágenes. En A. Yraola (Ed.), *Historia contemporánea de España y cine* (pp. 137-148). Universidad Autónoma de Madrid (UAM).
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Caton, K. & 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>
- Cócola-Gant, A. (2014). The invention of the Barcelona gothic quarter. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 18-34. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.815760>
- Colabona, S. (Director) & Mormone, N. (Productor). (2016). *Vita, cuore, battito* [Filme]. Italia: Rai Cinema; Tunnel Produzioni.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Coppola, S. (Directora), Katz, R. & Coppola, S. (Productores). (2003). *Lost in translation* [Filme]. Estados Unidos: Focus Features; American Zoetrope; Elemental Films.
- Chong, Y. (Director) & Pil-Ho, J. (Productor). (2008). *A-nae-ga kyeol-hon-haet-da* [Filme]. Corea del Sur: Jupiter Film.
- 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>
- Eastwood, C. (Director, Productor) & Kennedy, K. (Productora). (1995). *The Bridges of Madison County* [Filme]. Estados Unidos: Warner Bros; Amblin Entertainment; Malpaso Productions.
- Fernández-Cifuentes, L. (2007). Southern exposure: early tourism and Spanish national identity. *Journal of Iberian and Latin American Studies*, 13(2-3), 133-148. <https://doi.org/10.1080/14701840701776207>
- Font, J. (2010). Catalonia, a tourist country. *Catalan International View*, 7, 94-99.
- Frost, W. (2010). Life changing experiences: film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- Galí-Espelt, N. (2005). *La imatge turística del patrimoni monumental de Girona*. Universitat de Girona.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12.
- Grandi, R. (Director) & Vaporidis, N. (Productor). (2010). *Tutto l'amore del mondo* [Filme]. Italia: Medusa Film.
- Gubern, R. (1994). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Gustavo Gili.
- Hall, S. (1997). The spectacle of 'the other'. En S. Hall, *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 223-290). Sage.

- Hahm, J. & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hao, X. & Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, 42, 334-358. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
- Hudson, S., Wang, 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://www.doi.org/10.1002/jtr.808>
- Huertas Roig, A., Pritchard, A. & Morgan, N. (2010). Place-making or place branding? Case studies of Catalonia and Wales. En G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place branding management*. Edward Elgar.
- Ito, M. H. & Nagar, K. (2017). Impact of negative portrayal of a destination in Bollywood movies on viewers' attitude towards the destination, intention to visit and destination image. *Pacific Business Review International*, 10(5), 71-82. <http://www.pbr.co.in/2017/novSeven.aspx>
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Jagannadh, P. (Director) & Babu, G. (Productor). (2013). *Iddarammayilatho* [Filme]. India: Parameswara Arts.
- Karunakaran, A. (Director), Reddy N. S. & Reddy, N. (Productores). (2014). *Chinnadana Nee Kosam* [Filme]. India: Shreshth Movies.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Klapisch, C. (Director) & Levy, B. (Productor). (2002). *L'auberge espagnole* [Filme]. Francia/España: StudioCanal; Vía Digital.
- Lamasan, O. M. (Director), Santos, M. N. & Santos-Concio, C. (Productores). (2016). *Barcelona, a Love Untold* [Filme]. Filipinas: Star Cinema; ABS-CBN Film Productions.
- Llamas, A. (Director) & Agustín, A. (Productor). (2014). *Perdona si te llamo amor* [Filme]. España: Telecinco Cinema; Canal+ España; Malvados; Mediaset España.
- López Eguiluz, E. (Director), Lasala, L. M. & Martínez Barrero, J. (Productores). (1966). En *Andalucía nació el amor* [Filme]. España: Leda Films Productions.
- Madden, J. (Director), Bevan, T., Huffam, M. & Loader, K. (Productores). (2001). *Capitán Corelli's Mandolin* [Filme]. Estados Unidos/Reino Unido: Universal Pictures; StudioCanal; Miramax; Working Title Films.
- Marine-Roig, E. (2011a). Innovation and identity in Barcelona's tourist image as represented by souvenirs. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), 175-193. https://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.175_1
- Marine-Roig, E. (2011b). The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 118-139. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.566929>

- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574-587. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Marine-Roig, E. & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Marine-Roig, E. & Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100469>
- Méndiz-Noguero, A. (2015). Estrategias de 'city placement' (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de *Zindagi Na Milegi Dobara* (Sólo se vive una vez, 2011). *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 8(2), 215-232. https://www.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50734
- 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>
- Miossec, J. M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 473, 55-70. https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568
- Morel, P. (Director), Ron Halpern, R., Penn, S. & Rona, A. (Productores). (2015). *The Gunman* [Filme]. Estados Unidos/España/Gran Bretaña/Francia: Anton; Silver Pictures; Nostromo Pictures; Televisió de Catalunya (TV3).
- Nanjangud, A. & Reijnders, S. (2020). Cinematic itineraries and identities: studying Bollywood tourism among the Hindustanis in the Netherlands. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549420951577>
- Navarrete, L. (2009). Historia de un género cinematográfico: la españolada. *Quiasmo*.
- 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. & 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. *El Profesional de la Información*, 30(6), 1-24. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- Nishitani, H. (Director), Usui, H., Usui, Y. & Wadakura, K. (Productores). (2011). *Andarushia. Megami no houfuku* [Filme]. Japón: Dentsu; Fuji Television Network; INP.
- Ortega, M. L. (2012). De la españolada al fake. Estereotipos de la españolidad, identidad y diálogos transnacionales. En N. Lie & D. Vandebosch (Eds.), *El juego con los estereotipos. La redefinición de la identidad hispánica en la literatura y el cine postnacionales* (pp. 99-118). Peter Lang.
- Osácar, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 843-858. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.055>

- Ozores, M. (Director), Fraile, A. & González, A. (Productores). (1970). En un lugar de La Manga [Filme]. España: Arturo González Producciones Cinematográficas; José Frade Producciones Cinematográficas.
- Ozores, M. (Director) & Folgar, J. R. (Productor). (1973). Manolo la Nuit [Filme]. España: Estudios Cinematográficos Roma; Filmayer.
- Paulo, O. (Director), Gamero, M., Guerra, A., Hermida, S., Mikel Lejarza, M. & Lizarraga, E. (Productores). (2016). Contratiempo [Filme]. España: Atresmedia Cine.
- Poutet, H. (1995). Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique. Harmattan.
- Reyes, J. J. (Director), Fuentes, T. V. & Santos-Concio, C. (Productores). (2007). Sakal, sakali, saklolo [Filme]. Filipinas: Star Cinema; ABS-CBN Film Productions.
- Richards, G. (2007). Tourism and identity in Catalunya. En G. Richards & X. Pereiro-Pérez (Eds.), Cultural Tourism: Negotiating Identities (pp. 1-4). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Riley, R., Baker, D. & 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)
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A. & Rodríguez-Toubes, D. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137-154. <http://hdl.handle.net/10400.8/447>
- Román, A. (Director) & Marquina, L. (Productor). (1955). Congreso en Sevilla [Filme]. España: Producciones DIA.
- Sáenz de Heredia, J. L. (Director) & De la Fuente, E. (Productor). (1954). Todo es posible en Granada [Filme]. España: Chapalo Films.
- Said, E. (1979). Orientalism. Vintage Books.
- Sánchez-Biosca, V. & Benet-Ferrando, V. (2013). La españolada en el cine. En J. Moreno-Luzón & X. M. Núñez-Seixas (Coords.), Ser españoles: imaginarios nacionalistas en el siglo XX (pp. 560-591). RBA.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2014). Estrategias de guion cinematográfico. Ariel.
- Scott, R. (Director, Productor) & Polk Gitlin, M. (Productora). (1991). Thelma & Louise [Filme]. Estados Unidos: Pathé Entertainment; Percy Main; Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. & 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>
- Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: the 're-imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423. <https://doi.org/10.1080/14616680500291188>
- Smith, A. (2007). Monumentality in 'capital' cities and its implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3-4), 79-93. https://doi.org/10.1300/J073v22n03_07
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 84-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)

- Torrado, R. (Director). (1965). *Un beso en el puerto* [Filme]. España: Arturo González P.C.
- Tzanelli, R. (2003). 'Casting' the Neohellenic 'Other'. *Journal of Consumer Culture*, 3(2), 217-244. <https://doi.org/10.1177/14695405030032004>
- Utrera, R. (1997). Españoladas y españolados: dignidad e indignidad en la filmografía de un género. *Cuadernos de la Academia*, 1, 255-269.
- Veronesi, G. (Director) & De Laurentiis, A. (Productor). (2007). *Manuale d'amore 2* [Filme]. Italia: Filmauro.
- Wen, Z. (Director), Liu, Q., Lu, S., Lv, Y. & Zhao, L. (Productores). (2016). *Lu Yao zhi Ma Li (When Larry Meets Mary)* [Filme]. Estados Unidos/China: Flagship Entertainment Group.
- Zamorano, M. (2020). El modelo emprendedor de políticas culturales y el destination branding: un análisis a partir del filme *Vicky Cristina Barcelona*. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 46(139), 91-112. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612020000300091>
- Zeng, S., Chiu, W., Lee, C. W., Kang, H. W. & Park, C. (2015). South Korea's destination image: comparing perceptions of film and nonfilm Chinese tourists. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43(9), 1453-1462. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1453>