



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Araújo Vila, Noelia

De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como
creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 13, núm. 4, julio, 2015, pp. 959-
964
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288016>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Nota de investigación

De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos

Noelia Araújo Vila*

Universidad de Vigo (España)

Resumen: Nos encontramos inmersos en la denominada economía de experiencias, de ahí que todos los sectores e industrias se vean de algún modo afectados por ello. En el caso del turismo se desarrolla de modo paralelo el turismo experiencial, en el que el turista se convierte en amante de las emociones, sensaciones y vivencias.

Por otro lado, la repercusión que ciertos sectores pueden tener en otros es una realidad, no teniendo que desarrollarse de modo independiente y pudiendo cooperar en la búsqueda de objetivos beneficiosos para ambos. Es el caso del sector audiovisual y los beneficios que éste reporta al sector turístico como promotor de destinos. De ahí, que en la presente investigación se analice el papel de las series de ficción como inductoras de sensaciones (factor experiencial) a la vez que favorecen la visita a destinos turísticos visionados en las mismas.

Palabras Clave: economía de experiencias, turismo experiencial, series de ficción, destino turístico, emoción.

From experiential economy to experiential tourism. Fiction series as inducers of experiences and destinations visit

Abstract: We are immersed in the so-called experience economy, hence all sectors and industries look somehow affected by it. In the case of tourism is developed in parallel experiential tourism in the tourist becomes lover of emotions, feelings and experiences.

On the other hand, the impact that may have on certain sectors other is a reality, not having developed independently and can cooperate in the search for beneficial objectives for both. This is the case of the audiovisual sector and the benefits it reports to the tourism sector in promoting destinations. Hence, in this investigation the role of fiction series as inducing sensations (experiential factor) while favoring visit destinations viewings there in are analyzed.

Keywords: experiential economy, experiential Tourism, fiction series, tourist destination, emotion.

1. El turismo en la sociedad actual: de la economía de “servicios” a la economía de “experiencias”

Los últimos años del siglo pasado y los años que han pasado del actual, son considerados como un periodo en el que el capitalismo se ha abierto paso e instaurado como sistema económico, vigente a día de hoy. Paralelamente, la comercialización de la experiencia, se ha convertido en una característica que define dicha etapa (Ritzer, 1999). Se produce así un cambio a nivel global, en el que la denominada economía de “experiencias” se abre paso ante la predecesora economía de “servicios”, en la que el nuevo

objetivo de la economía actual es ofrecer experiencias únicas que interesen a cada consumidor, de un modo individualizado, es decir, “customizado” -a medida del cliente- (Hellín y Martínez, 2009:3).

* E-mail: naraudo@uvigo.es,

La economía a lo largo de la historia ha sufrido una serie de cambios, transformaciones o ciclos, siempre vinculados con la demanda del consumidor y en consecuencia con la respuesta que el mercado proporciona, materializada en una determinada oferta de productos o servicios (Gonçalves y Barreto, 2010: 315). Así, ante cada nuevo ciclo que emerge, los productos y servicios ofertados en el anterior no desaparecen, pero dejan de ocasionar un especial o elevado interés en los potenciales consumidores, y como consecuencia, el mercado debe de adaptar su oferta a los nuevos gustos y necesidades.

En la historia moderna, la economía ya ha evolucionado en lo que podemos denominar tres ciclos o etapas: Economía Industrial, Economía de Servicios y Economía de Experiencia. Se pasó así de la venta de mercaderías (ciclo industrial) a la revolución y venta de todo tipo de servicios (consultorías, transportes o actividades entre otras). Pero dicha oferta de nuevo quedó obsoleta como principal atracción del mercado, y desde finales del siglo XX, los consumidores demandan algún tipo de significado asociado a estos servicios, es decir, “buscan alguna experiencia memorable capaz de transformarlos, de cambiar su forma de actuar y pensar” (Pine y Gilmore, 1999).

Paralelamente al nacimiento de la economía de experiencias, según se ha ido instaurando la sociedad del ocio y democratizado el turismo, el viajar se ha convertido en un hecho inminente. El turista se ha abierto paso ante el viajero tradicional, convirtiéndose el viajero actual en la “vanguardia de una industria”, la del turismo, y el turismo en la máxima expresión del tiempo libre (Clavé, 1998: 24). Por tanto, el viajar se convierte en un modo fiable de satisfacer el “instintivo deseo humano de apartarse de la polución y la alineación que generan nuestras sociedades industrializadas y urbanizadas, al tiempo que se encargan de proporcionar los medios necesarios para poner en práctica el cumplimiento de estos sueños” (Turner, 2010).

Desde finales de la década de 1980, los distintos entes asociados al sector turístico, fruto de diferentes motivaciones, volcaron su interés en ciertos destinos, recursos y territorios que anteriormente habían sido abandonados o no considerados susceptibles de convertirse en recursos turísticos (Santana, 2003: 2). Todo ello se debe a un hecho en cadena que parte de una nueva figura, o los nuevos gustos del emergente consumidor turístico, el *post-turista*, (Galani-Moutafi, 2000; Harkin, 1995; Jules-Rosette, 1994; Nuryanti, 1996; Pretes, 1995; Selwyn, 1990; Tucker, 2001; Wang, 1999), tipología de turista que se desarrolla en plena entrada del siglo XXI y que se caracteriza por sus gustos refinados y sofisticados y la búsqueda de segmentos del mercado turístico poco explotados que resaltan la vivencia de experiencias novedosas.

Ante la adaptación a este nuevo cliente, - un grupo homogéneo en cuanto a la búsqueda de actividades turísticas novedosas y poco conocidas, pero muy heterogéneo en lo que respecta a la actividad específica que desea-, y en un intento de satisfacer sus necesidades, aparecen multitud de “nuevos turismos” que pretenden dar respuesta a la amplia variedad de gustos y preferencias de los diversos segmentos que comprenden este nuevo colectivo.

2. Las series de ficción como inductoras de la vivencia de experiencias y la visita a los destinos turísticos asociados a las mismas

Dentro del sector audiovisual, el producto por excelencia y que mayor evolución ha presentado hasta el momento, ha sido el cine. Dado que ha sido de los primeros productos en aparecer en dicho sector, con una vida por tanto mayor, también ha sido el primero en utilizarse por otros sectores próximos o afines con el objeto de beneficiarse a raíz del mismo. Así, dentro de las diferentes clasificaciones del sector turístico, surge una nueva fruto de la unión del cine y el turismo, encuadrada una vez más en el subsector que más amplitud y posibilidades de expansión presenta, el turismo cultural -subsector en auge fruto del impacto de las actuales tendencias económicas y sociales (Turespaña, 2006)-. Se está haciendo mención al turismo cinematográfico o filmico, entendido como “la actividad de ocio ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine” (R. Campo y Fraiz, 2010: 2).

Mas a día de hoy, emerge un producto íntimamente ligado con el cine que presenta altos indicios de éxito, que es el de las series audiovisuales. No se trata tampoco de un producto novedoso, pero sí de un producto que en pleno siglo XXI retoma esplendor, especialmente gracias a la aparición de nuevos canales de distribución del mismo.

El lenguaje audiovisual es un modo de acercarnos a la realidad de un modo encubierto (García, 2005: 375), ya que tanto el cine, series de ficción como los contenidos de la televisión a nivel más amplio, emplean todo los tipos de comunicación: “lenguaje oral, escrito, musical, plástico, corporal o cualquier simbolización humana de la realidad” (Prada, 2005). Todo ello convierte el producto audiovisual en una experiencia que hace emanar sensaciones en el espectador, ya que la forma de difundir y expresar emociones lo convierte en un gran medio (Ferrés, 1995). En consecuencia, pasa a ser un excelente

producto como parte integrante de la actual economía, y de un modo más próximo al sector turístico, en una idónea oportunidad o medio de acercar ciertos destinos y recursos turísticos al espectador.

El impacto que los productos audiovisuales de tipo dramático (en especial series y largometrajes) crean en el espectador, ha sido estudiado a lo largo del tiempo por numerosos autores (Igartua y Paez, 1998: 423). Los orígenes de tales estudios, datan de la década de 1970, en la que desde la perspectiva del psicoanálisis se intentó comprender cómo se producía la recepción de cualquier obra de arte en general y literaria en particular (Freud, 1974, 1985, Paraíso, 1994). A raíz de ello, la perspectiva de los personajes fue analizada en el sector audiovisual, con el fin de conocer cuáles eran las emociones asociadas al visionado de un producto audiovisual (Hoffner y Cantor, 1991; Tan, 1996). Así, se concluye que desde que las series audiovisuales existen, el espectador se relaciona emocionalmente con las mismas emanando una serie de sensaciones, entre las cuales los vínculos e identificación con los personajes de las mismas se convierte en la emoción más destacada (Igartua y Paez, 1998: 423).

De dichos estudios (Davis, Hull, Young y Warren, 1987; Eron y Huesmann, 1986; Hoffner y Cantor, 1991; Huesmann, Lagerspetz y Eron, 1984; Josefowicz y Brewer, 1984; Tannenbaum y Gaer, 1965; Wilson y Cantor, 1985; Zillman, 1988), se extraen una serie de emociones que emergen en los espectadores de series audiovisuales, entre las que destacan (Igartua y Paez, 1998: 424-429):

- Empatía “cognitiva”: entender, comprender y ponerse en el lugar de los protagonistas, facilitando el seguir el trama de la serie desde el punto de vista de los propios personajes.
- Empatía “emocional”: implicarse afectivamente y entender lo que los personajes sienten. El espectador es capaz de experimentar lo que los personajes de ficción sienten.
- Capacidad de “fantasear” o de imaginar: el espectador es capaz de anticiparse a los hechos de la serie de ficción, intuyendo cuáles serán las consecuencias ante una u otra actuación ficticia.
- El hecho de “volverse protagonista”: el espectador llega a sentirse como si realmente fuese protagonista durante el periodo que dura el visionado de la serie, identificándose en mayor medida con los personajes hacia los que siente más atracción (denominada atracción de “forma positiva”).

Como se observa, el vínculo emocional con una serie y la emanación de sensaciones son un hecho. Actualmente son millones los seguidores de exitosas series audiovisuales, llegando a ser tal el nivel de implicación en algunos casos, que ha surgido la figura del *fan* también aplicada a este sector. Se puede definir a este colectivo como “el grupo de audiencia que mayor implicación en términos de consumo y gratificación representa” (Grandío, 2006:1), ya que en términos genéricos, un fan es “un admirador o seguidor de alguien” o “un entusiasta de algo” (RAE). A nivel de investigación, son cada vez más los estudios que emergen respecto a este perfil, apareciendo los llamados *Fandom Studies*.

Han ido apareciendo por tanto varios estudios que investigan sobre este fenómeno asociado a las series de ficción, ya que el fan es precisamente el espectador más interesado e involucrado en la serie, verificándose el carácter experiencial de dichos productos. Investigaciones recientes tratan dicha temática, centrándose en el sentimiento que se crea alrededor de series de culto o incluso programas de televisión (Tulloch y Jenkins, 1994; Hills, 2004). Un ejemplo de ello es el que versa sobre la serie *Friends* (1994-2004), una de las más conocidas y seguidas a nivel mundial, con una notoria presencia en Internet (páginas webs oficiales y no oficiales), lo que facilita estudiar su impacto y seguidores. Tras una encuesta realizada a 2494 seguidores de la serie en España (emitida en el país desde 1997), durante febrero-abril de 2005, se extrae una serie de información relevante en cuanto al fenómeno experiencial encuadrado en el campo de las series de ficción (Grandío, 2006: 2-8):

- El 84,7% de los encuestados son seguidores que han visto prácticamente toda la serie, lo que por un lado verifica que estamos ante una muestra conocedora de la serie y por otro, muestra el nivel de implicación una vez que el producto es aceptado por el espectador.
- Los seguidores se autodenominan *friendsmaníacos*, *friendsadictos* o fanáticos, sin ser para ellos ningún término peyorativo. Una vez más se demuestra el orgullo e implicación con una serie por el parte del colectivo seguidor de la misma.
- Si la inclinación hacia la serie es alta (lo cual se verifica en esta muestra), se llega a crear cierta dependencia.
- Las emociones son un factor notable en la audiencia de esta serie.
- Una vez finalizada la serie (2004), se crea un sentimiento de pérdida en los espectadores, llegando algunos de ellos a repetir el visionado de la misma por temporadas.
- Se establece gran paralelismo entre los eventos de la serie y la propia vida del espectador; emergiendo de nuevo el carácter experiencial (exaltación de sentimientos).

En definitiva, las series de ficción llegan a convertirse en parte de sus vidas, generadores de emociones y protagonistas de muchas conversaciones con individuos de su grupo social de pertenencia (Pasquier, 1996; Seiter, 1989).

Como se ha visto hasta este punto, tanto el turismo como el sector audiovisual, y las series de ficción en concreto, implican dinamismo, sensaciones y movimiento, por una parte como experiencia individual y como otra como símbolo de progreso y modernidad (Hellín y Martínez, 2009: 5). Ambos sectores, pertenecientes a una industria común, la del ocio, se encuentran inmersos en la actual economía de experiencias de modo independiente, por lo que una posible cooperación entre ambos sectores es un hecho esperable.

El sector audiovisual está íntimamente vinculado con la actividad de viajar, y las series audiovisuales como componente destacado del mismo, brindan la oportunidad de descubrir y trasladarse a otros escenarios y situaciones, en otras palabras, de observar otras realidades. Al mismo tiempo, el acudir y presenciar un recurso turístico se denomina “vista” (Del Rey-Reguillo, 2007), apareciendo por tanto una evidente similitud entre ambos campos, el fin de contemplar una realidad.

A pesar de detectar dicho vínculo e intuir posibles cooperaciones que beneficien a ambos sectores, no es hasta hace tan sólo una década que sustentándose en bases científicas emergen sinergias entre ambos, concretamente, entre el sector cinematográfico y el turístico, buscando la promoción conjunta a través del fenómeno denominado “*movie tourism*” o “turismo inducido por el cine” (Rosado Y Querol, 2006: 29; Hernández, 2004: 3). Un estudio realizado en 1998 por Riley, Baker y Van Doren, verificó el impacto que el rodaje de 10 películas había supuesto, incrementándose la afluencia de turistas a tales destinos hasta en un 50% durante los 5 años posteriores a su estreno, datos que respaldan la eficiencia de dicho fenómeno.

A día de hoy, aunque el turismo inducido por el cine sigue siendo una realidad, nos preguntamos el por qué no ampliar la cooperación con el sector turístico con otro producto audiovisual de gran difusión y relevancia, las series audiovisuales.

Volviendo al fenómeno del “*movie tourism*”, se demostraron una serie de parámetros que confirmaron una mayor efectividad comunicativa emplazando un producto, en este caso un destino, en un largometraje, que en la publicidad tradicional. Parte de estos parámetros (3 de los 4 extraídos del estudio) son perfectamente trasladables al producto serie audiovisual, por lo que a priori creemos que estamos ante una nueva vía de promoción turística a través de un producto, las series de ficción, altamente introducido y valorado en la sociedad actual. Los tres parámetros comentados son los siguientes:

- Alta implicación del espectador a través de una identificación imaginaria. Se produce una identificación narrativa, con los personajes y los hechos, es decir, con los “conflictos existenciales” planteados (González, 1999).
- Se suspende la incredulidad de lo visionado, pasando la ficción a convertirse en una realidad, produciéndose el denominado “efecto realidad” (González, 1999: 116). En consecuencia se retienen sentimientos vinculados a las imágenes e historia (Hellín y Martínez, 2009: 9).
- El consumo de experiencias a través del largometraje se traduce en una “sensación alterada e intensificada” e induce al deseo de reconocer *in situ* las imágenes visionadas en la pantalla (MaCannell, 2003: 34).

Finalmente, de la combinación del cine y el turismo, surge un nuevo tipo de turista, el denominado “*set-jetter*” (de la combinación de *set*, escenario, y *jet*, volar, viaje en avión). Se está por tanto ante un turista cuya motivación u objeto de un viaje es desplazarse a un destino visionado en una película, según Hosteltur, “personas que viajan a sitios que aparecen en las películas porque les ha impresionado” (Hosteltur, 2006: 10). Mas a día de hoy, se ha demostrado que el destino visionado en un largometraje no es la única motivación que lleva a viajar al *set-jetter*, sino que existe una relación de destinos turísticos objeto de visita tras su vinculación a un largometraje (R. Campo y Fraiz, 2010: 2):

- Las localizaciones de los rodajes de producciones cinematográficas.
- Los lugares donde se desarrolla la trama de la película.
- Las ciudades donde se sitúan grandes estudios cinematográficos.
- Las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Los museos y otros recursos.

Tres de los cinco ítems que se acaban de citar, son posiblemente extrapolables al campo de las series audiovisuales:

- Las localizaciones de los rodajes de las series audiovisuales.
- Los lugares donde se desarrolla la trama de la serie audiovisual.
- Las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.

3. Conclusiones

A modo de conclusión, cabe mencionar que dadas las cifras que se mueven en el mundo audiovisual –alto índice de descargas y elevadas audiencias-, y el interés que despiertan en los espectadores, llegando para algunos a ser un modo de vida, es evidente el interés de otros sectores afines, como el turismo, de buscar sinergias con las mismas. A ello se añade la actual economía de experiencias en la que tanto el sector turístico como el audiovisual se encuentran inmersos, buscando cada uno modos de satisfacer las vivencias que el consumidor reclama a través de su cartera de productos: tipologías turísticas que exalten las sensaciones en el primer caso y series de ficción, largometrajes y *realities* que emanan sentimientos en el segundo.

Ante esta perspectiva se presenta para los destinos turísticos una oportunidad de llegar a gran número de potenciales turistas a través de este medio, estando presentes de algún modo en algún producto audiovisual de notable repercusión.

En el momento actual, tanto a nivel internacional como en el caso nacional, son numerosos los ejemplos de series u otros formatos audiovisuales (miniseries o largometrajes especialmente), con elevadas cifras de audiencia y notable reconocimiento entre los espectadores (*Lost*, *Mad Men*, *The Mentalist*, *House* o *Prison Break*, a nivel internacional, y *Doctor Mateo*, *Aguila Roja* o *Gran Reserva*, como ejemplos nacionales). De ellas emanan sensaciones y vínculos espectador-serie, apareciendo así una oportunidad para los destinos turísticos de emplazarse en las mismas y ser así objeto de interés de los espectadores.

Bibliografía

- Clavé, S. A.
 1998. "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística".
Doc. Anál. Geogr., 32: 17-43.
- Davis, M. H., Hull, J. G., Young, R. D. y WARREN, G. G.
 1987. "Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy".
Journal of Personality and Social Psychology, 52(1): 126-133.
- Del Rey-Reguillo, A.
 2007. "Introducción" en Del Rey-Reguillo (ed), *Cine imaginario y turismo*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 9-31.
- Eron, L. D. y Huesmann, L. R.
 1986. "The role of television in the development of prosocial and antisocial behavior", en Olveus, D., Block, J. y Radke-Yarrow, M. (eds.), *Development of antisocial and prosocial behaviour. Research, theories and issues*, London: Academic Press, 285-314.
- Ferrés i Prats, J.
 1995. "Televisión, espectáculo y educación". *Comunicar*, 4: 37-41. Online: http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=355.
- Galani-Moutafí, V.
 2000. "The self and the other: traveler, ethographer, tourist". *Annals of Tourism Research*, 27: 203-224.
- Gonçalves, F. E. y Barreto, M.
 2010. "Turismo de transformación. Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia". *Estudios y Perspectivas de Turismo*, 9: 315-329.
- González, J.
 1999. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Grandío, M. M.
 2006. "El fenómeno fan de Friends en España. Entre el sentimentalismo y la actitud crítica hacia la serie". IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz.
- Harkin, M.
 1995. "Modernist anthropology and tourism of the authentic". *Annals of Tourism Research*, 22: 650-670.
- Hellín, P. A. y Martínez, S.
 2009. "Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo". *Revista Signos de Consumo*, 2: 1-18.
- Hills, M.
 2004. "Defining Cult TV. Text, Inter-texts and Fan Audiences", en Allen, R.C. y Hill, A. *The Television Studies Reader*. London: Routledge, 509-524.
- Hoffner, C. y Cantor, J.
 1991. "Perceiving and responding to mass media characters", en Bryan, J. y Zillmann, D. (eds.), *Responding to the screen. Reception and reaction processes*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Huesmann, L. R., Lagerspetz, K. y Eron, L. D.
 1984. "Intervening variables in the TV violence-aggression realation: evidence from two countries". *Development Psychology*, 20(5): 746-775.

- Igartua, J. J. y Paez, D.
 1998. "Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes". *Psicothema*, 10 (2): 423-436.
- Josefowicz, J. J., Kelley, J. y Brewer, S.
 2008. "New Release: An Empirical Analysis of VHS/DVD Rental Success". *Atlantic Economic Journal*, 36: 139-151.
- Jules-Rosette, B.
 1994. "Black Paris: touristic simulations". *Annals of Tourism Research*, 21: 679-700.
- Maccannell, D.
 2003. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.
- Nuryanti, W.
 1996. "Heritage and postmodern tourist". *Annals of Tourism Research*, 23: 249-260.
- Pasquier, D.
 1995. "Chère Hélène. Les usages sociaux des séries collège". *Roseaux*, 70: 56-77.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H.
 1999. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prada SAnsegundo, S.
 2005. "La televisión nos enseña". *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 5(4). En línea: <http://www.aufop.org/publica/reifp/02v5n4.asp>.
- Pretes, M.
 1995. "Postmodern tourism: the Santa Claus industry". *Annals of Tourism Research*, 22: 1-15.
- R. Campo, L. y Fraiz, J.A.
 2010. "Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine". *Revista Galega de Economía*, 19 (2): 1-11.
- Ritzer, G.
 1999. *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- Rosado, C. y Querol, P.
 2006. *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ed. Ocho y Medio, Junta de Andalucía Film Commission.
- Santana, A.
 2003. "Turismo cultural, culturas turísticas". *Horizontes antropológicos*, 9 (20): 1-12.
- Seiter, E.
 1989. *A Remote Control: Television Audiences and Cultural Power*, Londres: Routledge.
- Selwyn, T.
 1990. "Tourist brochures as post-modern myths". *Problems of Tourism*, 13: 13-25.
- Tan, E. S.
 1996. *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tannenbaum, P. H. y Gaer, E.P.
 1965. "Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation". *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4).
- Tucker, H.
 2001 "Tourists and troglodytes: negotiating for sustainability". *Annals of Tourism Research*, 28: 868-891.
- Tulloch, J. y Jenkins, H.
 1995 *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*, London: Routledge.
- Turner, J.M.
 2010. "From ABC to http: The Effervescent Evolution of Indexing for Audiovisual Materials". *Cataloging & Classification Quarterly*, 48(1): 83-93.
- Wang, N.
 1999. "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26: 349-370.
- Wilson, B. J. y Cantor, J.
 1985. "Development differences in empathy with a television protagonist's fear". *Journal of Experimental Child Psychology*, 39: 284-299.
- Zillman, D.
 1988. "Mood management: Using entertainment to full advantage", en Donohew, L., Sypher, H. E. y Higgins, E. T.: *Communication, social cognition, and affect*, 147-171. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Recibido: 11/03/2014
Reenviado: 15/04/2014
Aceptado: 10/06/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos