

Efectos de los Medios de Comunicación Vs. Efectos de la Ficción Audiovisual en el Turismo

Media Effects Vs. Audiovisual Fiction Effects on Tourism

Jorge Nieto-Ferrando; Elisa Alén-González; José-Antonio Fraiz-Brea

Cómo citar este artículo:

Nieto-Ferrando, Jorge; Alén-González, Elisa; Fraiz-Brea, José-Antonio (2024). "Efectos de los medios de comunicación vs. efectos de la ficción audiovisual en el turismo". *Profesional de la información*, v. 33, n. 2, e330201.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0201>

Artículo recibido el 14-02-2024



Jorge Nieto-Ferrando

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

Universitat de Lleida

Facultat de Lletres

Víctor Siurana, 1

25003 Lleida, España

Jorge.nieto@udl.cat



Elisa Alén-González

<https://orcid.org/0000-0002-6304-7805>

Universidad de Vigo

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Campus universitario, s/n

32004 Ourense, España

alen@uvigo.es



José-Antonio Fraiz-Brea

<https://orcid.org/0000-0002-3190-6492>

Universidad de Vigo

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Campus universitario, s/n

32004 Ourense, España

jafraiz@uvigo.gal

Resumen

Las relaciones entre los medios de comunicación y el turismo pueden abordarse atendiendo a los medios como documentos y como agentes. Se exponen, desde la reflexión teórica sobre los medios de comunicación, algunos temas que pueden ayudar a desarrollar la investigación sobre los efectos de la ficción audiovisual en las imágenes de los destinos, las motivaciones e intenciones de visita y las experiencias turísticas. El trabajo resume una parte de la aportación teórica de la investigación desarrollada en el marco del proyecto de investigación "Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores de la ficción audiovisual que inducen el turismo, y de sus efectos en las audiencias y los potenciales turistas" (PID2020-112668GB-I00).

Palabras Clave

Turismo Inducido por la Ficción Audiovisual, Implicación Narrativa, Establecimiento de Agenda, Teoría del Cultivo, Exposición Selectiva, Proximidad Cultural, Emplazamiento de Destino.

Abstract

The relationship between mass media and tourism can be studied from a perspective that treats media products as documents and as agents. This article offers a theoretical reflection on mass media, exploring certain concepts that could be useful for research on the effects of audiovisual fiction on destination image, visiting motivations and intentions, and tourist experiences. Specifically, it describes some of the theoretical contributions developed in the context of a research project involving the qualitative and quantitative analysis of the tourism-inducing factors of audiovisual fiction, and of its effects on audiences and potential tourists (Spanish Ministry of Science and Innovation Ref. PID2020-112668GB-I00).

Keywords

Audiovisual Fiction-Induced Tourism, Narrative Involvement, Agenda Setting, Cultivation Theory, Selective Exposure, Cultural Proximity, Destination Placement.



1. Introducción

Las relaciones entre los medios de comunicación y el turismo pueden abordarse desde muchas perspectivas, que pueden agruparse en dos no excluyentes: los medios como documentos y los medios como agentes. En la primera, los medios documentan diferentes aspectos del turismo y los turistas; por ejemplo, cómo se han representado en determinados momentos en la ficción audiovisual, la imagen de los destinos proyectada por los textos publicitarios o informativos, el grado de satisfacción de los turistas con su experiencia turística en sus comentarios en las redes sociales, etcétera. Aquí es central el contenido y el discurso de los textos mediáticos. En la segunda perspectiva (los medios como agentes) son igualmente relevantes los textos, pero también las audiencias, su interacción con los textos y los efectos. Su objetivo es analizar cómo los medios de comunicación inciden en las actitudes y los comportamientos de los turistas: en la imagen percibida de los destinos, las motivaciones e intenciones de visita o en las experiencias turísticas.

La investigación sobre los medios como agentes del turismo ha tenido una relación limitada con los estudios sobre los medios de comunicación hasta hace una década, a pesar de su inevitable interdisciplinariedad. En el ámbito del turismo inducido por la ficción audiovisual, esto ha dado lugar a trabajos centrados exclusivamente en los efectos (**Nieto-Ferrando et al.**, 2023). Pero los efectos, los cambios individuales o colectivos, deliberados y no deliberados en el plano cognitivo, afectivo o conductual resultado del uso de los medios (**Valkenburg et al.**, 2016), forman parte de un proceso complejo moderado y mediado por numerosas variables.

La incorporación de los estudios de medios al análisis del efecto de la ficción audiovisual en el turismo se ha limitado a cuestiones relacionadas con la recepción, como la implicación narrativa, y de la diversidad cultural de las audiencias. Los trabajos desarrollados en el marco del proyecto de investigación “Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores de la ficción audiovisual que inducen el turismo, y de sus efectos en las audiencias y los potenciales turistas” (PID2020-112668GB-I00) nos han permitido evaluar estas conexiones interdisciplinarias entre los estudios turísticos y de medios y detectar otras nuevas que pueden mejorar la comprensión del fenómeno del turismo inducido por la ficción audiovisual. Sin ánimo de exhaustividad y desde la reflexión teórica, el objetivo de este texto es exponerlas y plantear algunos aspectos que la investigación futura puede ayudar a desarrollar.

2. Implicación Narrativa

Las teorías de la implicación narrativa (**Busselle; Bilandzic**, 2008; **Green; Brock**, 2002; **Slater; Rouner**, 2002) han recibido cierta atención por parte de los investigadores de los efectos de la ficción audiovisual en la imagen percibida de los destinos (**Wen et al.**, 2018; **Yang et al.**, 2017), las motivaciones de visita y las experiencias de los turistas (**Liu; Pratt**, 2019; **Kim; Assaker**, 2014; **Kim; Wang**, 2012; **Kim**, 2012a; 2012c). **Yang et al.** (2017) consideran que el efecto en la imagen percibida de los destinos de las películas está condicionado antes por el grado de implicación narrativa que por el carácter positivo o negativo de la representación del lugar. **Liu y Pratt** (2019) encuentran relaciones significativas entre las diferentes dimensiones de la implicación narrativa y las motivaciones del turista televisivo. En la misma línea, **Kim y Wang** (2012) vinculan el grado de consumo e implicación en las series de televisión con la satisfacción con la experiencia turística en atractivos turísticos representados en estas.

Las teorías de la implicación narrativa se fundamentan en la intensa y emocional experiencia inmersiva de los receptores que estimulan las narraciones (**Green; Brock**, 2000). Dicha experiencia puede modular las creencias y actitudes de los receptores hacia las planteadas por la historia. Los receptores implicados reducen la reactancia, la crítica, la desconfianza y la contrargumentación respecto a la persuasión de los textos narrativos (**Green; Brock**, 2000; **Moyer-Gusé**, 2008; **Green**, 2004). Esto se debe a que las narraciones generan una experiencia de los acontecimientos similares a las de la vida real, aunque sin sus consecuencias, a los cambios emocionales de los receptores en respuesta a la historia y a la empatía e identificación con los personajes. La identificación implica asumir el punto de vista cognitivo y afectivo del personaje, compartiendo sus objetivos y motivaciones (**Busselle; Bilandzic**, 2008). Las narraciones también pueden generar sentimientos unilaterales de amistad con un personaje, lo que se conoce como relaciones parasociales (**Giles**, 2002).

El efecto de la implicación narrativa depende de la discreción de los subtextos persuasivos, de la calidad de la narración, de las particularidades de los receptores y de la situación de recepción (**Slater; Rouner**, 2002; **Bilandzic et al.**, 2019). Se han desarrollado diferentes escalas para medir la implicación narrativa a partir de la participación emocional, la atención cognitiva, el suspense, la falta de conciencia del entorno o las interacciones con los personajes (**Green; Brock**, 2000; **Busselle; Bilandzic**, 2009; **Appel et al.**, 2015). La mayoría de las investigaciones que recurren a estas teorías han relacionado los resultados de la aplicación de las escalas de implicación y los efectos en la imagen de los destinos, las motivaciones de visita o las experiencias en los destinos. Sin embargo, queda un largo camino en la aplicación de los modelos de implicación narrativa. Estos pueden ayudar a ampliar nuestro conocimiento sobre los siguientes aspectos:

1) El “turismo vicario” y aprendizaje. Las narraciones permiten al receptor trascender temporalmente sus propios límites (**Slater et al.**, 2014) y con ello experimentar otras identidades, estilos de vida, partes del mundo, profesiones o relaciones sociales (**Slater et al.**, 2017). En los orígenes de la investigación sobre el turismo inducido por la ficción audiovisual, **Kim y Richardson** (2003) acuñaron el concepto de “experiencia vicaria” de los destinos generada por las películas. Algunos

autores llegan a considerar el visionado de una película o una serie con representaciones de atractivos o destinos un consumo previo de estos (**Bencivenga et al.**, 2015; **Corbin**, 2014; **Gibson**, 2006), potenciado por la presentación espectacular, la identificación con los personajes y el significado que adquieren por su relación con las tramas.

Siguiendo la teoría cognitiva social del aprendizaje social, que plantea que los individuos pueden aprender observando los comportamientos de otros individuos y sus consecuencias (**Bandura; Walters**, 1963), la experiencia vicaria de los destinos, vehiculada a través de la identificación con los personajes, puede ser una poderosa herramienta para la adquisición de conocimientos y afectos sobre los destinos. El aprendizaje en contextos narrativos varía con el grado de implicación.

2) *La transformación de lugares en “iconos”*. **Riley et al.** (1998) denominan “iconos” a los atractivos turísticos que, más allá de sus propias características, adquieren relevancia por asociaciones a conceptos, temas o sentimientos resultado de la interacción del lugar con los diferentes elementos de la narración y de la colaboración del espectador. **Kim y Assaker** (2014) confirman que el icono requiere de la valoración positiva de los atributos de las producciones audiovisuales –el tema, la historia, los personajes y los escenarios– y de una alta implicación del espectador. La transformación de un lugar en un icono, aparte de potenciar su imagen, lo convierte en un factor motivador de atracción (**Singh; Best**, 2004).

Algunos de estos iconos surgen del vínculo entre un lugar y un subtexto que puede considerarse persuasivo. **Riley et al.** (1998) ponen los ejemplos de *Dances with Wolves* (Kevin Costner, 1990) o *Thelma & Louise* (Ridley Scott, 1991). En ambas, sus temas o mensajes subyacentes pueden incidir sobre las actitudes de los espectadores hacia los problemas de los nativos americanos y las desigualdades de sexo/género. Los lugares que ambas películas convierten en atractivos turísticos icónicos encarnan simbólicamente estos temas, aunque nada tuvieran que ver inicialmente con el turismo.

3) *La relación entre implicación narrativa, cultivo y emplazamiento*. La implicación narrativa puede incrementar o disminuir el efecto cultivo del consumo recurrente de ficciones audiovisuales que proyecten una imagen de un destino de similares características. Desde el punto de vista de la comunicación persuasiva, la implicación narrativa debe entenderse como mediadora entre los textos audiovisuales y la eficacia cognitiva y afectiva respecto al destino o el atractivo (**Nieto-Ferrando et al.**, 2024).

Un aspecto especialmente relevante es la relación entre un mensaje subyacente persuasivo y los lugares emplazados. Un ejemplo de esto es la película *Zindagi na milegi dobara* (Zoya Akhtar, 2011), supeditada a la promoción turística de España entre el público de India y que se ha demostrado enormemente eficaz (**Ramón-Gabriel**, 2022; **Josiam et al.**, 2014; **Mittal**, 2021). Aquí el emplazamiento de lugares y experiencias turísticas está envuelto en un mensaje subyacente que es un lugar común: aprovecha la vida al máximo, diviértete, atiende a lo importante (la amistad, el amor, etcétera), deshazte de preocupaciones vacuas. De esta manera, los lugares emplazados están envueltos en un mensaje subyacente de carácter hedónico que, además, conecta muy bien con la búsqueda de experiencias hedónicas de los turistas.

3. Redundancia, Agenda e Interacción

Muchos estudios sobre los efectos en la imagen de los destinos de las películas o las series son experimentos que miden los cambios en sus atributos percibidos tras el visionado de una película (**Shani et al.**, 2009; **Hahm; Wang**, 2011; **Hudson et al.**, 2011). Estos experimentos se basan en una única exposición a una producción que no es escogida por el espectador. Nada se sabe sobre si dichos cambios son permanentes o se disipan total o parcialmente pasado el tiempo y qué sucedería si el espectador pudiera elegir y la exposición fuera recurrente. Los estudios sobre los efectos en las motivaciones y las experiencias, sin embargo, demuestran que pueden tener cierta duración, dado que obtienen información de los turistas en los atractivos mostrados en las producciones audiovisuales y transcurrido un tiempo indeterminado desde el consumo de estas (**Kim; Wang**, 2012; **Kim**, 2012a; 2012c; 2012d). Además, estos turistas han estado expuestos de manera frecuente a películas y series que ellos han escogido.

Al menos en lo referente a la imagen de los destinos, es esencial atender a la exposición a representaciones redundantes y similares de los destinos, tanto en las ficciones audiovisuales, como en los medios. En relación con esto, la investigación no suele tener en cuenta la posición que ocupan en la agenda mediática los destinos, y cómo dicho lugar se transfiere a la agenda de públicos específicos como los turistas. Esto último es importante si tenemos en cuenta que los efectos de las ficciones audiovisuales interactúan con los efectos de otros textos mediáticos.

3.1. Efecto del Cultivo

La teoría del cultivo afirma que un alto grado de consumo de los medios audiovisuales aproxima la percepción de la realidad social de las audiencias a la proyectada por los medios (**Busselle; Van den Bulck**, 2019). **Hawkins y Pingree** (1981; 1990) señalan que el cultivo produce efectos de primer y segundo nivel. Los efectos de primer nivel pueden cuantificarse contrastando la frecuencia en que una situación se da en la realidad, es representada en los medios y es percibida por las audiencias en función de su grado de consumo. Los efectos de segundo orden actúan sobre las actitudes y las creencias, y están más supeditados a las diferencias individuales de las audiencias.

La investigación consideró en un principio que los contenidos de los medios audiovisuales son uniformes a nivel implícito (valores, relaciones de poder, aspectos importantes de la realidad) debido a que buscan maximizar su audiencia. Esto hace que los medios audiovisuales operen normalmente dentro de los límites de las creencias comunes, por lo que los grandes consumidores están sometidos a lo que **Gerbner et al.** (1980) denominan “resonancia”. Sin embargo, con el tiempo los trabajos se han centrado en los consumidores de grupos de producciones que comparten características temáticas, narrativas y formales, como los géneros (**Potter**, 2014). El aumento de las ventanas de exhibición de los contenidos audiovisuales, y con ellos la posibilidad de concentrar el consumo en función de los gustos de los espectadores, abre nuevas posibilidades para el estudio desde la perspectiva del cultivo. La investigación también ha introducido la implicación narrativa como mediadora del efecto de cultivo (**Bilandzic; Busselle**, 2008).

En el ámbito del efecto de la ficción audiovisual en el turismo, la perspectiva del cultivo puede ser útil para analizar la congruencia entre la representación de determinados destinos con una alta presencia en grupos de ficciones audiovisuales, ya estén definidos por géneros, nacionalidades o autores, y la percepción entre sus grandes consumidores. **Josiam et al.** (2014) constatan que el recurso habitual a secuencias románticas ambientadas en Suiza en el cine de Bollywood ha contribuido a vincular el país al sentimentalismo romántico entre los consumidores habituales de este cine. Tomando como objeto de análisis la recepción del cine de Pedro Almodóvar entre los espectadores franceses, **Nieto-Ferrando et al.** (2023) encuentran una alta correspondencia entre la imagen de España representada en sus películas y la percibida por los espectadores con un alto grado de consumo e implicación con su cine. No obstante, esta influencia, en particular en el ámbito de los estereotipos (a los que recurren las películas del director), es menor cuando hay otras fuentes de imagen o la familiaridad y proximidad cultural con el país es alta.

3.2. Agendas de los Gestores, los Medios y los Turistas

La teoría del establecimiento de la agenda plantea que los medios proponen/imponen una selección de los asuntos públicos (primer nivel) y de los atributos destacables de los mismos (segundo nivel). La teoría sugiere que hay un alto grado de transferencia de la agenda mediática a la de la opinión pública cuando hay una gran exposición a los medios, una importante necesidad de orientación ante la abundancia de asuntos de interés, una alta relevancia de estos para los públicos y poca experiencia y actitudes previas ante dichos asuntos (**McCombs**, 2004). Según **Kim et al.** (2002), los asuntos y sus atributos resaltados por los medios son más accesibles, más fácilmente recuperables en la memoria que otros, y los individuos privilegian dicha accesibilidad en los procesos de formación de opinión y de toma de decisiones.

Si bien el modelo del establecimiento de agenda se centra en la transferencia de los temas de interés público, este puede ser aplicado a otros campos de estudio (**Rodríguez-Díaz**, 2004). Además, dada la multiplicación de contenidos mediáticos y la segmentación de los públicos, es posible hablar de agendas específicas relacionadas con grupos de intereses concretos (**Ardèvol-Abreu et al.**, 2020).

Es indudable que la prominencia mediática de un destino es un factor que debe tenerse en cuenta en el análisis del efecto de la ficción audiovisual en el turismo. Pero, además, podemos encontrar tres agendas específicas en relación con los destinos y sus atributos: la agenda de las instituciones gestoras del turismo, supeditada a la consecución de diferentes objetivos –el desarrollo económico, la sostenibilidad, la promoción, etcétera–; la agenda mediática, en nuestro caso de la ficción audiovisual, y la agenda de las audiencias/turistas. Es necesario analizar los procesos de transferencia entre las diferentes agendas.

Dado que el objetivo de las ficciones audiovisuales es obtener buenos resultados de audiencia, es posible que los destinos representados se ajusten a lo que los públicos esperan de los mismos, tanto en lo que respecta a la iconografía que tienen del lugar como a los atributos y significados simbólicos que les asocian. Así lo afirman **Nieto-Ferrando et al.** (2023), que analizan las diferencias entre las prioridades de las políticas de promoción turística de Barcelona y la imagen de la ciudad proyectada en las películas. Estas recurren a estereotipos turísticos y a los propios de la denominada *espagnolade* para representar la ciudad. Los autores apuntan como hipótesis el alto grado de correspondencia entre esta imagen proyectada por las películas y la de los turistas extranjeros con poco conocimiento de Barcelona (sincronización entre las agendas mediática y la de las audiencias/turistas). El visionado de estas películas satisfaría las expectativas generadas por una imagen previa estereotipada de gran pregnancia fuera de España, que podría constituir un factor de atracción. En un estadio posterior, la experiencia de Barcelona y las fuentes inductoras convencionales (publicidad, por ejemplo) ayudarían a redimensionar la imagen previa, a transferir, aunque sea parcialmente, la agenda de las instituciones a la de los públicos.

3.3. Interacción con Otros Agentes Mediáticos

Los medios interactúan con otras influencias del entorno social e individual de los receptores. Además, los medios compiten entre sí y con otras formas de comunicación, como la comunicación interpersonal. La ficción audiovisual es un agente más del turismo, aunque importante. Es necesario estudiar estas interacciones mediáticas y no mediáticas. **Spears et al.** (2013) afirman que los turistas obtienen ideas para viajes, por orden de importancia, de recomendaciones de amigos y familiares, de canales de televisión especializados en viajes, de webs de turismo, de producciones audiovisuales, de redes sociales, de revistas especializadas y de guías de viajes. **Ozretic-Dosen et al.** (2018) demuestran

que el efecto sobre la imagen de los destinos de los medios difiere sustancialmente si las audiencias solo consumen ficciones audiovisuales o si también acceden a textos informativos relacionados con el lugar.

Deben tenerse en cuenta al menos cuatro consideraciones relacionadas con la interacción entre los medios:

1) *El consumo de otros textos mediáticos como efecto conductual.* Uno de los primeros efectos conductuales de las películas o las series puede ser la búsqueda de más información sobre los destinos que aparecen en estas en otros textos de carácter publicitario, informativo o en redes sociales (Li et al., 2023). Es necesario saber cómo la acción conjunta de diferentes medios refuerza o mitiga los efectos de las ficciones audiovisuales en el turismo.

2) *La influencia de otros medios en las actitudes previas.* La presencia del destino en los medios, su prominencia en la agenda mediática, puede generar una actitud positiva o negativa previa a la exposición en una película o una serie. Esta podría incluso condicionar la elección o no de una producción audiovisual que representa el destino e incluso la susceptibilidad al efecto (Pham; Hwang, 2022). Desde el punto de vista del emplazamiento del destino en la ficción audiovisual, una actitud negativa previa puede generar rechazo ante la persuasión.

3) *La relación entre la presencia del destino en la producción audiovisual y los epitextos mediáticos que la acompañan.* Desde el punto de vista del emplazamiento, en ocasiones el producto emplazado viene acompañado de anuncios convencionales que lo vinculan a la producción. Piénsese, por ejemplo, en los anuncios de relojes o coches de lujo que destacan su relación con la saga de James Bond. Estas prácticas mejoran el recuerdo de la marca emplazada (Bennett et al., 1999), pero también pueden generar resistencia a la persuasión. Sin embargo, la eficacia del emplazamiento es mayor cuando este tipo de epitextos provienen de una fuente no considerada persuasiva (una información en un diario, por ejemplo). Esta es la práctica habitual en el emplazamiento de destino, que, en el caso de grandes producciones, se convierte en un hecho noticioso antes, durante y después del rodaje (Redondo, 2012).

4) *Los propios turistas cinematográficos y televisivos como productores de textos en las redes sociales.* Estos textos pueden tener incidencia en el efecto de la ficción audiovisual. Además, son una fuente de información muy relevante para conocer las experiencias de este tipo de turistas, como demuestran los trabajos de Månsson (2011), Meng y Tung (2016), Bolan y Kearney (2017), Du et al. (2020), Gómez-Morales et al. (2022) o Sánchez-Castillo et al. (2023).

4. Audiencias

Las interacciones entre los diferentes medios indican que las audiencias tienen donde elegir y pueden dejarse o no persuadir. Dichas interacciones limitan o potencian los efectos de la ficción audiovisual en el turismo. Además, las audiencias son diversas. Pero muchos de los estudios, en particular sobre la incidencia de las películas en la imagen de los destinos, parten de una concepción fuerte de los efectos que no contempla la selectividad, el refuerzo de actitudes previas más que su cambio o limita la diversidad de las audiencias a los tradicionales parámetros sociodemográficos.

4.1. Exposición Selectiva y Refuerzo

Las audiencias tienen la posibilidad de escoger entre medios y textos mediáticos. Esta selección tiene un propósito, está motivada y se sustenta en factores disposicionales, situacionales y sociales de las audiencias. En la era de la superabundancia mediática, la cuestión de la selección de los textos mediáticos (y los criterios que la rigen) es esencial. Además, los medios, en la mayoría de los casos, refuerzan actitudes preexistentes más que producir cambios en las mismas. Las actitudes preexistentes pueden condicionar la selección de los contenidos (Rubin, 2009). A su vez, estos contenidos reforzarían las actitudes preexistentes generando lo que Slater (2007) denomina espiral de refuerzo.

A nivel metodológico, el principio de exposición selectiva sesga las investigaciones sobre los efectos de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos fundamentadas en experimentos. Con notables excepciones (Rodríguez-Campo et al., 2011), estas normalmente exponen a un grupo a una producción y luego miden los cambios en los diferentes atributos de la imagen en relación con un grupo de control. Los encuestados no escogen la producción audiovisual. La selección normalmente implica una actitud positiva hacia la producción, que puede transferirse a su contenido persuasivo implícito. Kim y Richardson (2003) y Yang et al. (2017) han constatado esta limitación en la investigación.

Al menos hay dos consideraciones sobre la exposición selectiva y el refuerzo que deben tenerse en cuenta:

1) *La disposición a viajar puede ser un impulsor del consumo de ficciones audiovisuales relacionadas con viajes, incluso ambientadas en un destino concreto, que a su vez podría reforzar la disposición a viajar.* Es necesario atender a las motivaciones de consumo audiovisual del espectador/turista y al efecto de refuerzo (o modificación) en sus conocimientos, afectos o conductas respecto al destino. Es un cambio de perspectiva importante: del efecto de la ficción audiovisual en el espectador/turista al espectador/turista que usa la ficción audiovisual y, a partir de aquí, se deja influir.

Sería necesario un estudio que comparase las motivaciones que rigen el consumo audiovisual y el turístico. De momento, más allá de las habituales motivaciones generales sustentadas en particularidades sociales y psicológicas de

las audiencias que plantea la perspectiva de usos y gratificaciones (**Katz et al.**, 1973), algunas motivaciones específicas de consumo audiovisual de los espectadores/turistas podrían ser las siguientes:

- Motivación cognitiva. Las películas y las series permiten adquirir conocimientos sobre los atributos de un destino una vez este se ha seleccionado para una posible visita (**Wu; Lai**, 2023). Esto, obviamente, junto a otros medios y formas de comunicación. La información obtenida a través de la ficción audiovisual difiere de la de otros textos mediáticos, en gran medida debido a los procesos de implicación narrativa.
 - Motivación vicaria. Es posible el uso de las ficciones audiovisuales para experimentar de manera vicaria el destino. Los procesos de identificación con los personajes permiten dicha experimentación desde su punto de vista cognitivo y afectivo. **Rosengren y Windahl** (1972) afirman que las audiencias pueden usar los medios como alternativas a la interacción personal (como suplemento, complemento o sustituto) por motivos tales como la compensación, el cambio, el escape o la experiencia indirecta. Esta motivación también estaría relacionada con la implicación narrativa (**Kim; Rubin**, 1997).
 - Motivación nostálgica. Explicaría el consumo de ficciones audiovisuales ambientadas en el destino con posterioridad a su visita. El visionado de estas ficciones permitiría recordar la experiencia, consolidando o modificando su significado (**St-James et al.**, 2018). También tendría influencia en la intención conductual suscitando la voluntad de regresar al destino en un futuro.
- 2) *La selectividad también remite al efecto.* Las características disposicionales y situacionales de los espectadores los preparan para aceptar o no determinados efectos. **Azevedo et al.** (2023) demuestra que la congruencia entre la autoimagen del turista y la imagen del destino, importante en el proceso de elección de los destinos (**Beerli et al.**, 2007), hace más influenciables a las audiencias a las ficciones audiovisuales en lo relativo a las intenciones de visita.

De manera más general, el carácter hedónico de la experiencia turística puede hacer que las audiencias sean más susceptibles a efectos que concuerden con este, particularmente en destinos que suelen ocupar lugares relevantes en la agenda, como Nueva York o París, protagonizando textos mediáticos que proyectan imágenes contradictorias. **Gkritzali et al.** (2016) afirman que, si bien la ficción audiovisual ambientada en París proyecta dos imágenes diferentes, la romántica y estilosa propia de las películas románticas y las comedias y la peligrosa y oscura del cine de espías –a la que podría añadirse la de los atentados, disturbios y manifestaciones de los textos informativos–, los turistas seleccionan la primera. Es más, buscan ajustar la realidad de su experiencia al significado que confieren a los lugares a partir de las ficciones audiovisuales. **Dung y Reijnders** (2013) consideran que los turistas intentan encontrar señales de su “verdadero París” en su experiencia en la ciudad, compuesto a partir de las ficciones audiovisuales y de los estereotipos a los que estas recurren. Su grado de satisfacción aumenta si la experiencia turística se ajusta a las expectativas generadas por las ficciones audiovisuales (**Li et al.**, 2023). Ante estímulos contradictorios, los espectadores/turistas seleccionan aquellos que están más en concordancia con sus actitudes previas.

Cuando el destino no ocupa un lugar importante en la agenda mediática, las posibilidades de la selección se reducen, y el efecto de una película o una serie puede ser mucho mayor al constituir uno de los pocos referentes sobre el destino. Pero ante la abundancia y la diversidad de imágenes proyectadas, la exposición selectiva potenciaría el efecto (de refuerzo) de las producciones que se ajusten a las necesidades de los potenciales turistas.

4.2. Diversidad Cultural de las Audiencias

Todas las investigaciones sobre el turismo inducido por la ficción audiovisual incluyen las descripciones sociodemográficas de sus muestras, incluso se centran en estudiantes universitarios, turistas domésticos, audiencias/turistas foráneos de diferentes nacionalidades, grupos de edad, etcétera. Sin embargo, dentro de las variables sociodemográficas, faltan estudios atiendan a la variable sexo/género sin partir de estereotipos, como que las mujeres consumen más ficción televisiva, en concreto la derivada del melodrama, y más productos relacionados con el turismo cinematográfico (**Kim et al.**, 2019).

Otra cuestión importante es la diversidad cultural de las audiencias/turistas. Los estudios sobre turismo inducido por la ficción audiovisual analizan los efectos en el turismo de las series y las películas producidas en el marco de una cultura, que representan la suya propia u otra diferente –como sucede con películas estadounidenses ambientadas en Asia–, y pueden ser consumidas por audiencias de otras culturas. La investigación ha recurrido al concepto de “proximidad cultural”, que se sustenta en la afinidad identitaria entre grupos diferentes, en compartir en cierto grado un sistema de valores, estilos de vida, la historia, etcétera (**Singhal; Svenkerud**, 1994). Esta teoría ha inspirado diferentes estudios sobre los medios de comunicación (**Burch**, 2002), llegando a plantear que, por su mayor grado de afinidad cultural, las audiencias tienden a preferir producciones nacionales o regionales (**Straubhaar**, 1991). La proximidad cultural es una fuente de familiaridad con los destinos, pero no la única, dado que su prominencia mediática también familiariza.

No obstante, la proximidad cultural y la familiaridad presentan algunos problemas importantes para la investigación. **Kim et al.** (2009) y **Kim** (2012b) afirman que difícilmente explica el éxito de las series coreanas en los países árabes y africanos, con valores sociales, culturales y religiosos diferentes a los del país de producción. No obstante, si se atiende

a la investigación sobre efectos mediáticos transculturales, y en particular a las diferencias básicas entre culturas colectivistas e individualistas, no parece incoherente dicho éxito, dado que, en líneas generales, las sociedades asiáticas, africanas y árabes pueden considerarse colectivistas. Es más, uno de los principios de la investigación transcultural sobre los textos persuasivos es que estos tienden a amplificarse si las representaciones culturales de los textos coinciden con las orientaciones culturales de los receptores (**Kim; Eom, 2019**).

La proximidad cultural y la familiaridad no necesariamente incrementan el efecto de la ficción audiovisual en el turismo. Según **McIntosh y Goeldner (1990)**, a mayor distancia cultural entre el origen del turista y el destino, más posibilidades de que el turista desee viajar a ese destino para experimentar la diferencia. **Mackay y Fesenmaier (1997)** sostienen que la imagen y la intención de visita requieren un nivel óptimo de familiaridad. Algunos trabajos señalan que la diferencia cultural, tanto en lo que respecta a las producciones audiovisuales como a los destinos, es un factor de atracción (**Dung; Reijnders, 2013**), mientras que otros, por el contrario, afirman que la proximidad cultural puede ser un factor relevante para aumentar su efecto, siempre que haya un alto grado de implicación con las ficciones audiovisuales (**Chang, 2016; Su et al., 2011**).

Es imprescindible descomponer un concepto tan genérico como el de proximidad cultural en las diferentes variables que lo definen y estudiar la influencia de cada una de estas. Así, atendiendo a la historia compartida entre Japón y Corea y a su carácter traumático como uno de los ejes de su proximidad cultural, **Kim et al. (2007)** encuentran que las series coreanas mejoran la imagen percibida de su país y las intenciones de visitarlo entre los japoneses de mayor edad, justamente aquellos que han experimentado esta historia traumática.

La proximidad cultural y la familiaridad tienen especial relevancia para los turistas domésticos y los denominados turistas de raíces. **Meng y Tung (2016)** identifican motivaciones en los turistas domésticos para visitar lugares cinematográficos, en parte diferentes a las de los turistas extranjeros. Respecto a los turistas de raíces, el cine y la televisión pueden tener un papel relevante en la construcción y mantenimiento de la identidad cultural, como sucede con los indios de la diáspora. **Nanjangud y Reijnders (2022)** afirman que el cine de Bollywood genera una imagen idealizada y familiar de la India entre los holandeses de origen indio. Cuando estos visitan el país, su experiencia turística está más relacionada con el cine que con la búsqueda de las raíces identitarias. Además, las diferencias entre las expectativas que generan las películas y la realidad crean disonancias y frustraciones.

5. Ficción Audiovisual y Publicidad

Otra perspectiva desde la que se pueden abordar la ficción audiovisual como agente del turismo es considerando las películas y las series como contenedores de publicidad turística, al menos en parte. Los patrocinadores son las organizaciones públicas o privadas que, de diferentes maneras –entre las que se incluyen subvenciones, exenciones fiscales, pagos en servicios, etcétera–, contribuyen a una parte de su financiación a cambio de la presencia en estas de sus atractivos, productos o servicios. Esto es lo que comúnmente se conoce como emplazamiento de producto, de marca, de destino o de atractivo.

El emplazamiento, al menos nominalmente, está presente desde los orígenes de la investigación sobre los efectos de la ficción audiovisual en el turismo (**Bieńkowska-Gołasa, 2018; Su et al., 2011; Itoo; Nagar, 2017; Rodríguez-Campo et al., 2011; Hudson et al., 2011; Yang et al., 2017**). Sin embargo, apenas se han abordado las implicaciones de esta técnica de comunicación persuasiva.

La ficción audiovisual presenta ventajas considerables para emplazar destinos y atractivos turísticos, ya que forman parte del espacio de la narración, el lugar en el que se desarrollan sus acontecimientos, condicionándolos de manera importante. Esto, junto a las interacciones de los personajes con el mismo, le confieren un alto nivel de prominencia. De ahí que una producción audiovisual sea más apta para la promoción del espacio –de su propio espacio– que para cualquier otro producto (**Nieto-Ferrando, 2020**). Sin embargo, el emplazamiento, en tanto que publicidad incrustada en textos no publicitarios, genera un debate ético importante y normas que lo regulan y lo limitan. Es difícil saber hasta qué punto la normativa puede afectar al patrimonio cultural y natural presente en las ficciones audiovisuales con el objetivo de su promoción turística.

Abordar los efectos de la ficción audiovisual en el turismo desde la perspectiva del emplazamiento implica diferenciar entre efecto deseado y no deseado. El efecto deseado sería todo aquel que permite la consecución de los objetivos de comunicación de marketing del destino: crear conciencia, identidad o una actitud favorable al destino (efectos cognitivos y afectivos), inducir a la visita (efectos conductuales), etcétera. Este efecto deseado presupone una intencionalidad y debe medirse en términos de eficacia. El efecto no deseado es cualquier otro. Si bien los efectos son conocidos, hay muy poca información sobre la relación entre estos y los objetivos de los promotores turísticos, más allá de la idea errónea de que la presencia de los atractivos y los destinos en las películas y las series siempre será beneficiosa. Pero las películas y las series pueden tener consecuencias negativas en la imagen percibida de los destinos (**Loureiro; de Araujo, 2015**), incluso aunque incrementen el número de visitantes a los mismos (**Leotta, 2020; Pratt, 2015**).

El análisis de los efectos de la ficción audiovisual en el turismo debe tener en cuenta, como mínimo, las siguientes consideraciones.

1) *El análisis del emplazamiento requiere estudiar el tratamiento de los atractivos en las películas y las series.* La investigación sobre el emplazamiento vincula el tratamiento que reciben los productos y las marcas en los textos con los efectos. Se considera que la eficacia del emplazamiento está relacionada con su tiempo de exposición, el grado de interacción visual, verbal y experiencial entre el producto o la marca y los personajes (más todavía si son celebridades), y el lugar que ocupa en la estructura de la trama (**Gupta; Lord, 1998**). Esto no difiere sustancialmente de la consideración en los estudios sobre turismo inducido por la ficción audiovisual de que los efectos de la ficción audiovisual en el turismo están relacionados con el tratamiento que los destinos reciben en los atributos espacio/escenario/escenario, trama/historia/tema y personaje y las interacciones entre ellos (**Riley et al., 1998; Hao; Ryan, 2013; Hahm; Wang, 2011; Hudson et al., 2011; Riley; Van Doren, 1992; Frost, 2010**).

2) *El análisis del emplazamiento requiere del estudio de la implicación narrativa.* El emplazamiento puede generar efectos de diferente tipo. Los efectos cognitivos, en especial el recuerdo de la marca, suelen relacionarse con la duración y la frecuencia de la exposición. Estas pueden ser muy altas en el caso de los atractivos y los destinos. Sin embargo, los efectos afectivos están relacionados con las acciones que los personajes realizan vinculadas a los atractivos. Esto es así por los procesos de identificación con los personajes que activan los espectadores en su recepción de las ficciones audiovisuales (**Russell et al., 2006**).

De lo señalado se desprende que el análisis del emplazamiento del destino requiere completarse con el estudio de la implicación narrativa. Pero hay un motivo más. El análisis del emplazamiento de atractivo/destino estudia la efectividad de la colocación de atractivos/destinos en diferentes momentos del relato. El estudio de la implicación narrativa atiende a esto y también a los efectos de los subtextos persuasivos de las narraciones. No es extraño que emplazamiento y subtexto persuasivo convivan en una película o una serie, como se ha visto con el ejemplo de *Zindagi na milegi dobara*.

3) *El análisis del emplazamiento necesita del estudio del proceso de transferencia de las valoraciones, actitudes y emociones.* La investigación sobre los efectos de la ficción audiovisual en el turismo señala que una actitud positiva hacia la película y la serie y sus atributos puede generar una actitud positiva hacia los atractivos que muestra (**Kim; Assaker, 2014; Kim; O'Connor, 2011; Kim, 2012a; 2012c**). **Wong et al.** (2021) consideran que una buena valoración de los espectadores beneficia a los destinos por el efecto halo. La actitud positiva hacia las producciones se transfiere a otros aspectos relacionados con estas, como las celebridades que participan en ellas o los lugares que muestran.

Hay, como mínimo, dos tipos más de transferencias. La primera es de la actitud del personaje hacia la marca emplazada a la actitud del espectador hacia la misma (**Russell et al., 2006**). La segunda es la transferencia emocional. **Russell** (1998) afirma que se produce una transferencia afectiva de la producción audiovisual al producto emplazado, de manera que si la primera genera emociones positivas/negativas la actitud emocional hacia el producto es equivalente. Lo frecuente es que las emociones vayan variando con la recepción, por lo que debe diferenciarse el resultado emocional de una secuencia, en la que puede aparecer un atractivo, del total de la película o la serie.

Ambos tipos de emociones generan placer, ya sea hedónico (emoción positiva), eudaimónico (emoción negativa) o ambos (**Raney et al., 2019**). Es necesario estudiar las relaciones entre la actitud ante los atributos de las producciones audiovisuales, las emociones y el tipo de placer que generan, dado que pueden ayudar a comprender mejor el emplazamiento de destino y, en general, los efectos de la ficción audiovisual en el turismo. Esto es más importante cuando producciones audiovisuales bien valoradas generan interés por los lugares a pesar de que la emoción que generan y la representación que dan de los mismos es negativa, como puede ser el caso de la serie *Chernóbil*.

4) *El emplazamiento de atractivo o destino puede generar rechazo.* La exposición e interacción con otros elementos de la narración de los productos/marcas pueden alcanzar un punto de saturación a partir del cual los espectadores perciben que la película supedita la historia a la persuasión, generando rechazo (**Marchand et al., 2015**). Incrementar la información sobre las marcas o productos aumenta el recuerdo, pero puede disminuir los resultados afectivos (**Balasubramanian et al., 2006**). En el caso del emplazamiento de destino o atractivo el punto de saturación depende de la audiencia y de su familiaridad con el destino. A mayor familiaridad, más fácil alcanzar el punto de saturación.

6. Conclusiones

Los trabajos realizados en el marco del proyecto de investigación “Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores de la ficción audiovisual que inducen el turismo, y de sus efectos en las audiencias y los potenciales turistas” (PID2020-112668GB-I00) han permitido explorar en profundidad la compleja relación entre los medios de comunicación, la ficción audiovisual y el turismo, destacando la dualidad de los medios como documentos y como agentes en la construcción de la imagen de los destinos y en la influencia en las actitudes y comportamientos de los turistas.

El estudio global de los efectos de la ficción audiovisual en el turismo requiere de la comprensión de las interrelaciones en el proceso de comunicación mediática, desde los textos a los efectos pasando por la mediación y la moderación de la recepción y de las diferentes audiencias. Es un axioma de los estudios sobre los medios considerar que los textos mediáticos proporcionan buena parte de las claves de su recepción, y que esta, no necesariamente coincidente con la prevista por el texto, condiciona el tipo, la intensidad y la duración de los efectos.

Algunos de los planteamientos teóricos expuestos requieren explícitamente del análisis de los textos. La perspectiva del cultivo, por ejemplo, necesita del análisis de contenido de las ficciones audiovisuales para determinar su representación de la realidad, al que siguen la diferenciación de las audiencias según el grado de consumo, el análisis de sus conocimientos y actitudes respecto a la realidad y, finalmente, el contraste entre estas apreciaciones de la realidad y los resultados del análisis de contenido. Los temas y los atributos destacados de estos que protagonizan la agenda se infieren del análisis de contenido. El estudio del emplazamiento de destino está inevitablemente vinculado al tratamiento que reciben los atractivos en las películas y las series, a las relaciones entre estos, los personajes y la trama.

Los procesos de implicación psicológica de los públicos que conlleva la recepción de los textos mediáticos pueden ayudar a explicar los efectos. El estudio del turismo inducido por la ficción audiovisual ya ha introducido los estudios sobre persuasión narrativa. Pero todavía no se ha explotado suficiente su potencial, más todavía si se relacionan con otras teorías como el aprendizaje social, el cultivo, la exposición selectiva o el emplazamiento. De igual manera, queda mucho por hacer en lo relacionado con la diversidad cultural de las audiencias y la influencia de factores sociodemográficos, como el género, en la recepción de contenidos audiovisuales relacionados con el turismo. La teoría de la proximidad cultural ha emergido como un marco teórico relevante para comprender cómo la familiaridad con destinos representados en la ficción audiovisual puede influir en las intenciones de visita y en la percepción de los turistas. Sin embargo, es necesario descomponer la proximidad cultural en sus variables específicas e integrarla mejor en la abundante reflexión teórica sobre la comunicación intercultural para comprender mejor su impacto en las decisiones turísticas.

El grado de implicación narrativa, la diversidad de las audiencias o las relaciones de la ficción audiovisual con otros medios limitan o potencian los efectos. Pero, además, las audiencias pueden escoger entre los diferentes medios y ser más o menos susceptibles a los efectos en función de sus particularidades. Todo esto, por tanto, hace difícil defender unos efectos fuertes en los conocimientos, los afectos y comportamientos de las audiencias/turistas.

7. Financiación

Este artículo es un resultado del proyecto de investigación "Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores de la ficción audiovisual que inducen el turismo, y de sus efectos en las audiencias y los potenciales turistas" financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin) / Agencia Estatal de Investigación (AEI)* de España, y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* (PID2020-112668GB-I00).

Referencias

- Appel, Markus; Gnambs, Timo; Richter, Tobias; Green, Melanie C.** (2015). "The Transportation Scale—Short Form (TS—SF)". *Media Psychology*, v. 18, n. 2, pp. 243-266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; McCombs, Maxwell E.** (2020). "Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)". *Profesional de la información/Information Professional*, v. 29, n. 4, pp. 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Azevedo, António; Alves, Juliana Araújo; Fernandes, Rúben Rodrigues** (2023). "The (negative) impact of violent and gore TV crime series on destination image and travel motivation". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 28, pp. 100782. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100782>
- Balasubramanian, Siva K.; Karrh, James A.; Patwardhan, Hemant** (2006). "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda". *Journal of Advertising*, v. 35, n. 3, pp. 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Bandura, Albert; Walters, Richard H.** (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Berli, Asunción; Meneses, Gonzalo Díaz; Gil, Sergio Moreno** (2007). "Self-congruity and destination choice". *Annals of Tourism Research*, v. 34, n. 3, pp. 571-587. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.01.005>
- Bencivenga, Angelo; Chiarullo, Livio; Colangelo, Delio** (2015). "Film tourism in Basilicata". *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, pp. 241-260. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4964>
- Bennett, Michelle; Pecotich, Anthony; Putrevu, Sanjay** (1999). "The Influence of Warnings on Product Placements". En: *E - European Advances in Consumer Research Volume 4*. Dubois, Bernard; M.Lowrey, Tina; Shrum, L.J.; Vanhuele, Marc (Eds.), pp. 193-200. Provo, UT : Association for Consumer Research. <https://www.tcrwebsite.org/volumes/11382/volumes/e04/E-04>
- Bieńkowska-Gołasa, Wioletta** (2018). "Film tourism in the promotion of selected tourist destinations". *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, v. 17, n. 4, pp. 5-12. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2018.17.4.46>
- Bilandzic, Helena; Busselle, Rick W.** (2008). "Transportation and Transportability in the Cultivation of Genre-Consistent Attitudes and Estimates". *Journal of Communication*, v. 58, n. 3, pp. 508-529. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00397.x>

- Bilandzic, Helena; Sukalla, Freya; Schnell, Cornelia; Hastall, Matthias R; Busselle, Rick W** (2019). "The narrative engageability scale: A multidimensional trait measure for the propensity to become engaged in a story". *International Journal of Communication*, v. 13, pp. 801–832. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8624>
- Bolan, Peter; Kearney, Matthew** (2017). "Exploring film tourism potential in Ireland: from Game of Thrones to Star Wars". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 1, n. 27/28, pp. 2149-56. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20183214593>
- Burch, Elizabeth** (2002). "Media literacy, cultural proximity and TV aesthetics: why Indian soap operas work in Nepal and the Hindu diaspora". *Media, Culture & Society*, v. 24, n. 4, pp. 571-579. <https://doi.org/10.1177/016344370202400408>
- Busselle, Rick; Bilandzic, Helena** (2008). "Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement". *Communication Theory*, v. 18, n. 2, pp. 255-280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>
- Busselle, Rick; Bilandzic, Helena** (2009). "Measuring Narrative Engagement". *Media Psychology*, v. 12, n. 4, pp. 321-347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Busselle, Rick; Van den Bulck, Jan** (2019). "Cultivation Theory, Media, Stories, Processes, and Reality". En: *Media effects*. Oliver, Mary Beth; Raney, Arthur A.; Bryant, Jennings (Eds.), pp. 69-82. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491146-5>
- Chang, David Y.** (2016). "A Study of TV Drama Series, Cultural Proximity and Travel Motivation: Moderation Effect of Enduring Involvement". *International Journal of Tourism Research*, v. 18, n. 4, pp. 399-408. <https://doi.org/10.1002/jtr.2058>
- Corbin, Amy** (2014). "Travelling through cinema space: the film spectator as tourist". *Continuum*, v. 28, n. 3, pp. 314-329. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.900880>
- Du, Yingying; Li, Junyi; Pan, Bing; Zhang, Yanyan** (2020). "Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior". *Journal of Vacation Marketing*, v. 26, n. 3, pp. 365-377. <https://doi.org/10.1177/1356766719886902>
- Dung, Yun-An Olivia; Reijnders, Stijn** (2013). "Paris offscreen: Chinese tourists in cinematic Paris". *Tourist Studies*, v. 13, n. 3, pp. 287-303. <https://doi.org/10.1177/1468797613498164>
- Frost, Warwick** (2010). "Life changing experiences: Film and Tourists in the Australian Outback". *Annals of Tourism Research*, v. 37, n. 3, pp. 707-726. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy** (1980). "The "mainstreaming" of America: Violence profile number 11". *Journal of Communication*, v. 30, n. 3, pp. 10-29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>
- Gibson, Sarah** (2006). "A seat with a view: Tourism, (im)mobility and the cinematic-travel glance". *Tourist Studies*, v. 6, n. 2, pp. 157-178. <https://doi.org/10.1177/1468797606071475>
- Giles, David C.** (2002). "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research". *Media Psychology*, v. 4, n. 3, pp. 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Gkritzali, Alkmini; Lampel, Joseph; Wiertz, Caroline** (2016). "Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location". *Journal of Business Research*, v. 69, n. 7, pp. 2363-2370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.005>
- Gómez-Morales, Beatriz; Nieto-Ferrando, Jorge; Sánchez-Castillo, Sebastián** (2022). "(Re)Visiting Game of Thrones: film-induced tourism and television fiction". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 39, n. 1, pp. 73-86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>
- Green, Melanie C; Brock, Timothy C** (2000). "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives". *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, n. 5, pp. 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Green, Melanie C.** (2004). "Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism". *Discourse Processes*, v. 38, n. 2, pp. 247-266. https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802_5
- Green, Melanie C.; Brock, Timothy C.** (2002). "In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion". En: *Narrative impact*. Green, Melanie C; Strange, Jeffrey; Brock, Timothy C (Eds.), pp. 315–342. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410606648-16>
- Gupta, Pola B.; Lord, Kenneth R.** (1998). "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, v. 20, n. 1, pp. 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hahm, Jeeyeon; Wang, Youcheng** (2011). "Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 28, n. 2, pp. 165-179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>

- Hao, Xiaofei; Ryan, Chris** (2013). "Interpretation, Film Language and Tourist Destinations: A Case Study of Hibiscus Town, China". *Annals of Tourism Research*, v. 42, pp. 334-358. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
- Hawkins, Robert P; Pingree, Suzanne** (1981). "Using television to construct social reality". *Journal of Broadcasting*, v. 25, n. 4, pp. 347-364. <https://doi.org/10.1080/08838158109386459>
- Hawkins, Robert P; Pingree, Suzanne** (1990). "Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content". En: *Cultivation analysis: New directions in media effects research*. Signorielli, Nancy; Morgan, Michael (Eds.), pp. 35-50. Newbury Park, CA: Sage.
- Hudson, Simon; Wang, Youcheng; Gil, Sergio Moreno** (2011). "The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison". *International Journal of Tourism Research*, v. 13, n. 2, pp. 177-190. <https://doi.org/10.1002/jtr.808>
- Ito, Murtaza-Hassan; Nagar, Komal** (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*, v. 10, n. 5, pp. 71-82. http://www.pbr.co.in/2017/2017_month/Nov/7.pdf
- Josiam, Bharath M; Spears, Daniel; Dutta, Kirti; Pookulangara, Sanjukta A; Kinley, Tammy L** (2014). "'Namastey London': Bollywood Movies and Their Impact on how Indians Perceive European Destinations". *Hospitality Review*, v. 31, n. 4, pp. 2. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol31/iss4/2>
- Katz, Elihu; Haas, Hadassah; Gurevitch, Michael** (1973). "On the Use of the Mass Media for Important Things". *American Sociological Review*, v. 38, n. 2, pp. 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kim, Hyounggon; Richardson, Sarah L.** (2003). "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, v. 30, n. 1, pp. 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, Jinhee; Eom, Kimin** (2019). "Cross-Cultural Media Effects Research". En: *Media Effects*. Oliver, Mary Beth; Raney, Arthur A.; Bryant, Jennings (Eds.), pp. 419-434. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491146-27>
- Kim, Jungkee; Rubin, Alan M.** (1997). "The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects". *Communication Research*, v. 24, n. 2, pp. 107-135. <https://doi.org/10.1177/009365097024002001>
- Kim, Samuel Seongseop; Agrusa, Jerome; Lee, Heesung; Chon, Kaye** (2007). "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists". *Tourism Management*, v. 28, n. 5, pp. 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Kim, Sangkyun** (2012a). "Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences". *Tourism Management*, v. 33, n. 2, pp. 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, Sangkyun** (2012b). "A cross-cultural study of on-site film-tourism experiences among Chinese, Japanese, Taiwanese and Thai visitors to the Daejanggeum Theme Park, South Korea". *Current Issues in Tourism*, v. 15, n. 8, pp. 759-776. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.640394>
- Kim, Sangkyun** (2012c). "The Impact of TV Drama Attributes on Touristic Experiences at Film Tourism Destinations". *Tourism Analysis*, v. 17, n. 5, pp. 573-585. <https://doi.org/10.3727/108354212X13485873913804>
- Kim, Sangkyun** (2012d). "The Relationships of On-Site Film-Tourism Experiences, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Case of Asian Audience's Responses to a Korean Historical TV Drama". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 29, n. 5, pp. 472-484. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691399>
- Kim, Sangkyun; Assaker, Guy** (2014). "An Empirical Examination of the Antecedents of Film Tourism Experience: A Structural Model Approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 31, n. 2, pp. 251-268. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873316>
- Kim, Sangkyun; Kim, Seongseop; Han, Heesup** (2019). "Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 24, n. 3, pp. 233-249. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1557718>
- Kim, Sangkyun; Long, Philip; Robinson, Mike** (2009). "Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism". *Tourism Geographies*, v. 11, n. 3, pp. 308-333. <https://doi.org/10.1080/14616680903053334>
- Kim, Sangkyun; O'Connor, Noëlle** (2011). "Film Tourism Locations and Experiences: A Popular Korean Television Drama Production Perspective". *Tourism Review International*, v. 15, n. 3, pp. 243-252. <https://doi.org/10.3727/154427211X13216636845701>
- Kim, Sangkyun; Wang, Hua** (2012). "From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism". *International Communication Gazette*, v. 74, n. 5, pp. 423-442. <https://doi.org/10.1177/1748048512445152>

- Kim, Sei-Hill; Scheufele, Dietram A.; Shanahan, James** (2002). "Think about it This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the public's Evaluation of a Local Issue". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 79, n. 1, pp. 7-25. <https://doi.org/10.1177/107769900207900102>
- Leotta, Alfio** (2020). "Naples for urban voy (ag) eurs: Tourism and the representation of space in Gomorrah and My Brilliant Friend". *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, v. 8, n. 2, pp. 205-219. https://doi.org/10.1386/jicms_00017_1
- Li, Chunxiao; Ji, Mingjun; McCabe, Scott; Bi, Jian-Wu** (2023). "Fantasy curiosity: a new theoretical perspective to understand anime pilgrimage". *Current Issues in Tourism*, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2277907>
- Liu, Xuerui; Pratt, Stephen** (2019). "The Downton Abbey Effect in Film-Induced Tourism: An Empirical Examination of TV Drama-Induced Tourism Motivation at Heritage Attractions". *Tourism Analysis*, v. 24, n. 4, pp. 497-515. <https://doi.org/10.3727/108354219X15652651367505>
- Loureiro, Sandra Maria Correia; de Araujo, Arthur Barbosa** (2015). "Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 32, n. 4, pp. 352-365. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>
- Mackay, Kelly J.; Fesenmaier, Daniel R.** (1997). "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, v. 24, n. 3, pp. 537-565. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)
- Månsson, Maria** (2011). "Mediatized tourism". *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4, pp. 1634-1652. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.008>
- Marchand, Andre; Hennig-Thurau, Thorsten; Best, Sabine** (2015). "When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host?". *European Journal of Marketing*, v. 49, n. 9/10, pp. 1666-1685. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0474>
- McCombs, Maxwell E.** (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Blackwell Polity Press.
- McIntosh, Robert; Goeldner, Charles R** (1990). *Tourism Principles, Practices and Philosophies*. John Wiley & Sons.
- Meng, Yutong; Tung, Vincent Wing Sun** (2016). "Travel Motivations of Domestic Film Tourists to the Hengdian World Studios: Serendipity, Traverse, and Mimicry". *Journal of China Tourism Research*, v. 12, n. 3-4, pp. 434-450. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1266068>
- Mittal, Nitin** (2021). "Marketing Outbound Tourism in India Bollywood Way, IIFA Way!". *Journal of Tourism & Sports Management*, v. 4, n. 2, pp. 950-960. <https://www.scitcentral.com/documents/8fcd7cee2997415b867fe47fe67c1bc3.pdf>
- Moyer-Gusé, Emily** (2008). "Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages". *Communication Theory*, v. 18, n. 3, pp. 407-425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Nanjangud, Apoorva; Reijnders, Stijn** (2022). "Cinematic itineraries and identities: Studying Bollywood tourism among the Hindustanis in the Netherlands". *European Journal of Cultural Studies*, v. 25, n. 2, pp. 659-678. <https://doi.org/10.1177/1367549420951577>
- Nieto-Ferrando, Jorge** (2020). "Tourist Destination Placement in Fiction Films: An Applied Research Proposal". *Communication & Society*, v. 33, n. 4, pp. 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.1-17>
- Nieto-Ferrando, Jorge; Gómez-Morales, Beatriz; Castro-Mariño, Deborah** (2023). "Audiovisual Fiction, Tourism, and Audience Studies: A Literature Review". *Review of Communication Research*, v. 11, pp. 88-126. <https://doi.org/10.5680/RCR.V11.4>
- Nieto-Ferrando, Jorge; Lozano-Aguilar, Arturo; Gómez-Morales, Beatriz** (2024). "Tourism and auteur cinema. Almodóvar as a promoter of the image of Spain in France". *Revista Latina De Comunicación Social*, v. 82, pp. 1-20. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2156>
- Ozretic-Dosen, Durdana; Previsic, Jozo; Krupka, Zoran; Skare, Vatroslav; Komarac, Tanja** (2018). "The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 12, n. 3, pp. 277-291. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0066>
- Pham, Dai Duong; Hwang, Yeong-Hyeon** (2022). "Halo effects of a Country in film-induced tourism: A case study of the Ha Long Bay, Vietnam in 'Kong: Skull Island'". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 25, pp. 100722. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100722>
- Potter, W. James** (2014). "A Critical Analysis of Cultivation Theory". *Journal of Communication*, v. 64, n. 6, pp. 1015-1036. <https://doi.org/10.1111/jcom.12128>

- Pratt, Stephen** (2015). "The Borat Effect: Film-Induced Tourism Gone Wrong". *Tourism Economics*, v. 21, n. 5, pp. 977-993. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0394>
- Ramón-Gabriel, María** (2022). "The image of Spain as a tourist destination through audiovisual productions. The case of Zindagi Na Milegi Dobara (Zoya Akhtar, 2011)". *Culture & History Digital Journal*, v. 11, n. 2, pp. e026. <https://doi.org/10.3989/chdj.2022.026>
- Raney, Arthur A.; Oliver, Mary Beth; Bartsch, Anne** (2019). "Eudaimonia as Media Effect". En: *Media Effects*. Oliver, Mary Beth; Raney, Arthur A.; Bryant, Jennings (Eds.), pp. 258-274. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491146-17>
- Redondo, Ignacio** (2012). "Assessing the appropriateness of movies as vehicles for promoting tourist destinations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 29, n. 7, pp. 714-729. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720156>
- Riley, Roger; Baker, Dwayne; Doren, Carlton S. Van** (1998). "Movie induced tourism". *Annals of Tourism Research*, v. 25, n. 4, pp. 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, Roger W.; Van Doren, Carlton S.** (1992). "Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location". *Tourism Management*, v. 13, n. 3, pp. 267-274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Rodríguez-Campo, Lorena; Fraiz-Brea, José-Antonio; Rodríguez-Toubes-Muñiz, Diego** (2011). "Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, v. 2, n. 1, pp. 137-154. <http://hdl.handle.net/10400.8/447>
- Rodríguez-Díaz, Raquel** (2004). *Teoría de la agenda-setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Rosengren, Karl Erik; Windahl, Sven** (1972). "Mass media consumption as a functional alternative". En: *Sociology of mass communications*. McQuail, Denis (Ed.), pp. 166-194. Middlesex, England: Penguin.
- Rubin, Alan M** (2009). "Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects". En: *Media Effects*. Bryant, Jennings; Oliver, Mary Beth (Eds.), pp. 165-184. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877111-14>
- Russell, Cristel A** (1998). "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions". *Advances in Consumer Research*, v. 25, n. 1, pp. 357-362. <https://www.researchgate.net/publication/248124384>
- Russell, Cristel Antonia; Stern, Barbara B.; Stern, Barbara B.** (2006). "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects". *Journal of Advertising*, v. 35, n. 1, pp. 7-21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Sánchez-Castillo, Sebastián; Gómez-Morales, Beatriz; Nieto-Ferrando, Jorge** (2023). "Tourist photographs about the Spanish cultural heritage narrated in Game of Thrones". *Arte, Individuo y Sociedad*, v. 35, n. 1, pp. 227-247. <https://doi.org/10.5209/aris.82077>
- Shani, Amir; Wang, Youcheng; Hudson, Simon; Gil, Sergio Moreno** (2009). "Impacts of a historical film on the destination image of South America". *Journal of Vacation Marketing*, v. 15, n. 3, pp. 229-242. <https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Singh, Kamal; Best, Gary** (2004). "Film induced tourism: Motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in The Lord of the Rings". En: *International tourism and media conference proceedings*. Frost, Warwick; Croy, W. Glen; Beeton, Sue (Eds.), pp. 98-112. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. <https://www.researchgate.net/publication/251790011>
- Singhal, A.; Svenkerud, P. J.** (1994). "Pro-socially shareable entertainment television programmes: a programming alternative in developing countries?". *The Journal of development communication*, v. 5, n. 2, pp. 17-30. <http://europ.epmc.org/abstract/MED/12345805>
- Slater, Michael D; Oliver, Mary Beth; Appel, Markus; Tchernev, John M; Silver, Nathan A** (2017). "Mediated Wisdom of Experience Revisited: Delay Discounting, Acceptance of Death, and Closeness to Future Self". *Human Communication Research*, v. 44, n. 1, pp. 80-101. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx004>
- Slater, Michael D.** (2007). "Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity". *Communication Theory*, v. 17, n. 3, pp. 281-303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Slater, Michael D.; Johnson, Benjamin K.; Cohen, Jonathan; Comello, Maria Leonora G.; Ewoldsen, David R.** (2014). "Temporarily Expanding the Boundaries of the Self: Motivations for Entering the Story World and Implications for Narrative Effects". *Journal of Communication*, v. 64, n. 3, pp. 439-455. <https://doi.org/10.1111/jcom.12100>

- Slater, Michael D.; Rouner, Donna** (2002). "Entertainment—Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion". *Communication Theory*, v. 12, n. 2, pp. 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Spears, Daniel L; Josiam, Bharath M; Kinley, Tammy; Pookulangara, Sanjukta** (2013). "Tourist see tourist do: The influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior". *Hospitality Review*, v. 30, n. 1, pp. 4. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol30/iss1/4>
- St-James, Yannik; Darveau, Jessica; Fortin, Josyane** (2018). "Immersion in film tourist experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 35, n. 3, pp. 273-284. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1326362>
- Straubhaar, Joseph D.** (1991). "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity". *Critical Studies in Mass Communication*, v. 8, n. 1, pp. 39-59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Su, Hung Jen; Huang, Yu-An; Brodowsky, Glen; Kim, Hyun Jeong** (2011). "The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers". *Tourism Management*, v. 32, n. 4, pp. 805-814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- Valkenburg, P. M.; Peter, Jochen; Walther, Joseph B.** (2016). "Media effects: Theory and research". *Annual Review of Psychology*, v. 67, pp. 315–338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Wen, Han; Josiam, Bharath M.; Spears, Daniel L.; Yang, Yi** (2018). "Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations". *Tourism Management Perspectives*, v. 28, pp. 211-219. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.006>
- Wong, IpKin Anthony; Song, Yang Carol; Zhang, Chi** (2021). "Not all films are created the same: understanding the cross-level effect of movie ratings on destination image creation". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 38, n. 4, pp. 356-367. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921097>
- Wu, Xiaohong; Lai, Ivan Ka Wai** (2023). "How to promote film tourism more effectively? From a perspective of self-congruity and film tourism experience". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 28, n. 6, pp. 556-572. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2255303>
- Yang, Fang; Vanden Bergh, Bruce; Lee, Joonghwa** (2017). "Do violent movies scare away potential visitors?". *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 2, pp. 314-335. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101224>