



**UNIVERSIDAD DE MURCIA**  
**ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO**  
**TESIS DOCTORAL**

Ficción audiovisual y destino turístico.  
Una aproximación prospectiva desde los formatos publicitarios del  
emplazamiento aplicada al caso de Benidorm.

**D. Salvador Martínez Puche**  
**2024**





**UNIVERSIDAD DE MURCIA**  
**ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO**  
**TESIS DOCTORAL**

Ficción audiovisual y destino turístico.  
Una aproximación prospectiva desde los formatos publicitarios del  
emplazamiento aplicada al caso de Benidorm.

Autor: D. Salvador Martínez Puche

Director/es: D. Pedro Antonio Hellín Ortuño  
D. Antonio Martínez Puche





**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD  
DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR**

*Aprobado por la Comisión General de Doctorado el 19-10-2022*

D./Dña. Salvador Martínez Puche

doctorando del Programa de Doctorado en

Gestión de la información y la comunicación en las organizaciones

de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad Murcia, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y titulada:

Ficción audiovisual y destino turístico. Una aproximación prospectiva desde los formatos publicitarios del emplazamiento aplicada al caso de Benidorm.

y dirigida por,

D./Dña. Pedro Antonio Hellín Ortuño

D./Dña. Antonio Martínez Puche

D./Dña.

**DECLARO QUE:**

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

*Si la tesis hubiera sido autorizada como tesis por compendio de publicaciones o incluyese 1 o 2 publicaciones (como prevé el artículo 29.8 del reglamento), declarar que cuenta con:*

- *La aceptación por escrito de los coautores de las publicaciones de que el doctorando las presente como parte de la tesis.*
- *En su caso, la renuncia por escrito de los coautores no doctores de dichos trabajos a presentarlos como parte de otras tesis doctorales en la Universidad de Murcia o en cualquier otra universidad.*

Del mismo modo, asumo ante la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada, en caso de plagio, de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Murcia, a 27 de agosto de 2024

Fdo.: Salvador Martínez Puche

MARTINEZ PUCHE  
SALVADOR -

Firmado digitalmente por  
MARTINEZ PUCHE SALVADOR -  
Fecha: 2024.08.27 17:45:16 +02'00'

*Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en la primera página de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor.*

Información básica sobre protección de sus datos personales aportados	
Responsable:	Universidad de Murcia. Avenida teniente Flomesta, 5. Edificio de la Convalecencia. 30003; Murcia. Delegado de Protección de Datos: dpd@um.es
Legitimación:	La Universidad de Murcia se encuentra legitimada para el tratamiento de sus datos por ser necesario para el cumplimiento de una obligación legal aplicable al responsable del tratamiento. art. 6.1.c) del Reglamento General de Protección de Datos
Finalidad:	Gestionar su declaración de autoría y originalidad
Destinatarios:	No se prevén comunicaciones de datos
Derechos:	Los interesados pueden ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, limitación del tratamiento, olvido y portabilidad a través del procedimiento establecido a tal efecto en el Registro Electrónico o mediante la presentación de la correspondiente solicitud en las Oficinas de Asistencia en Materia de Registro de la Universidad de Murcia



La presente tesis se presenta de acuerdo con el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, y el reglamento por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado de la Universidad de Murcia (aprobado en Consejo de Gobierno de 22 de julio de 2022). La tesis cumple con lo indicado en las normativas mencionadas.



“¿Qué es viajar? ¿Cambiar de lugar? No. Cambiar de ilusiones y de prejuicios”.

Jacques Anatole France

“Todo es necesario para dar apariencia de verdad a cosas enteramente ficticias. En las cuestiones materiales, el cinematógrafo debe hacerlo mejor que el teatro y no aceptar lo convencional”<sup>1</sup>.

George Méliès

“En Benidorm, una gran cruz en la montaña trata de exorcizar el vicio y el biquini”.

Sergio C. Fanjul

---

<sup>1</sup> Citado en Morin, E. (2011). *El cine o el hombre imaginario*. Paidós. Pág. 142. La idea original de Méliès sigue estando vigente, pero ahora la comparación podría llevarse a cabo entre la ficción audiovisual, ya se trate de películas o series televisivas, y la publicidad con sus nuevos formatos promocionales que también huyen de los viejos convencionalismos en crisis.



## AGRADECIMIENTOS

El tiempo y el espacio son dos de las dimensiones básicas que delimitan los relatos audiovisuales de ficción y las historias que conforman la existencia humana. Asimismo, sirven para formular preguntas ontológicas trascendentales: cuándo y dónde.

A veces darles contestación es muy fácil, otras no tanto. Afectan e influyen circunstancias azarosas e imprevistas que alteran cualquier pretensión de planificar objetivos y fijar metas en el ámbito profesional y vital. En todo caso, huyendo de determinismos, siempre nos quedará, si no París como a Ilsa (Ingrid Bergman) y Rick (Humphrey Bogart) en *Casablanca*, al menos la capacidad de decisión y el libre albedrío. Así pues, el momento es ahora y el lugar, aquí.

Afrontar una tesis doctoral es un gran reto tanto en lo académico como en lo personal. Las motivaciones pueden ser variadas y mutables, pero siempre ha de permanecer la vocación por cuestionar y (des)aprender. Más que encontrar respuestas o desentrañar problemas, habrá que seguir planteando dudas en contextos de creciente incertidumbre que nos permitan evolucionar sin desfallecer, sin supeditarnos a limitaciones aceptadas o impuestas ni a frustraciones propias o ajenas. Haciendo nuestro el sabio pensamiento socrático, podemos llegar a la conclusión de que sólo sabemos que no sabemos nada.

La investigación es un proceso que implica no solo indagar en el objeto investigado, sino en el sujeto que lo investiga. Y en ese sentido es una manera de (re)conocernos a nosotros mismos. Conocer, al principio, nuestras ilusiones, fortalezas y debilidades, así como reconocer, al final, el esfuerzo, las dificultades y la satisfacción por lo conseguido.

Cuando la dedicación para culminar el doctorado se extiende a lo largo de tres lustros, entonces se acumulan numerosos instantes, lugares y personas que se deben tener en cuenta y recordar con afecto.

Por tanto, estos párrafos del preámbulo quieren ser una cariñosa dedicatoria y, también, una sincera muestra de agradecimiento.

A mi codirector de tesis, Pedro, por tu paciencia, comprensión, estímulo y confianza, primero, como mentor en las aulas y, más tarde, como colega en la Facultad. Gracias a ti descubrí que hay que tener valor y valores para ser publicitario porque conlleva una responsabilidad ética y socioeconómica.

A mi codirector de tesis, Antonio, por tus útiles consejos en distintas facetas, ejercer de fiel compañero en lo bueno y lo malo, ser un colaborador cómplice en proyectos académicos y actuar como un referente de docencia decente y comprometida con el alumnado y el entorno territorial.

A mis padres, Antonio y Piedad Pilar, por vuestro amor incondicional y ejemplo de honesta integridad. Además, aunque a él lo perdí en mi infancia, por inculcarme desde pequeño la inquietud de pensar libremente y con criterio más allá de lo obvio. A ella, por tus constantes desvelos y contagiarme tu tesón para salir adelante frente a las adversidades.

A Encarni, donde quiera que estés, por tu generosidad y amor durante unos años muy complicados en los que todo empezaba con ilusión y terminó demasiado pronto a consecuencia de un cáncer mortal.

A Deborah, María del Carmen y Eugeni, por compartir autorías en artículos, y hacerme partícipe de su sapiencia, facilitar el conocimiento, enriqueciendo mis destrezas de investigador.

A Carlos y Agustín, por vuestra oportunidad para ser parte de un proyecto de investigación y de un grupo de personas que, más allá de propiciar fructíferos contactos, supone un motivador acicate que tendrá continuidad, seguro.

A Javier, por ser un magnífico confidente, cicerone y el anfitrión murciano perfecto durante la estancia en Villanueva de Gállego (Zaragoza), coincidiendo con nuestra primera experiencia como profesores universitarios.

A Juan David, por acercarme a las idiosincrasias colombiana y maña, recomendarme lecturas de interés y compartir apasionantes conversaciones sobre lo humano, lo divino, lo profano, lo publicitario y lo sociológico.

A mis compañeros y compañeras de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia, por todo lo que ya hemos acometido juntos y aún nos queda, y muy especialmente a César, por tus enseñanzas que me han hecho más creativo y mejor profesional, aunque no menos escueto.

A Antonio y Fernando Enrique, por vuestra amistad, siempre, y, en estos últimos años, por estar ahí, escuchando mis cavilaciones y preocupaciones monotemáticas.

A Paco, por echarme una mano amiga y técnica en la maquetación que ha dado forma al documento en las postrimerías.

Y a todas las personas que, de algún modo, sabiéndolo o sin saberlo, directa o indirectamente, se alegran de este logro y, por supuesto, han contribuido a que el camino haya llegado a su fin.

En Murcia, agosto de 2024  
Salvador Martínez Puche



# ÍNDICE

1. RESUMEN.....	19
2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	27
<b>2.1. Antecedentes y justificación de la tesis</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2. Estado de la cuestión: una breve contextualización previa</b> .....	<b>34</b>
2.2.1. Nuevas denominaciones y viejos procedimientos publicitarios.....	34
2.2.2. Delimitación conceptual y terminológica del emplazamiento en contenidos de entretenimiento.....	36
2.2.3. Evolución y líneas de investigación: <i>product placement</i> y <i>branded content</i> .....	38
2.2.4. Divergencias bibliográficas entre el emplazamiento de productos o marcas y las marcas del emplazamiento.....	41
2.2.5. Geografía y cine: principales líneas de investigación.....	43
2.2.6. Ficción audiovisual y turismo: principales líneas de investigación.....	45
2.2.7. La ficción al servicio del desarrollo económico y la promoción turística.....	47
<b>2.3. Estructura y descripción de la tesis</b> .....	<b>51</b>
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.1. Planteamiento de partida.....	67
3.2. Objetivos generales.....	69
3.3. Objetivos específicos.....	69
3.3.1. Marco epistemológico preliminar (MEP): discurso publicitario, contenido ficcional y marca turística.....	69
3.3.2. Investigación inicial (IIN): producciones audiovisuales, hitos turísticos y emplazamientos ficcionales.....	70
3.3.3. Investigación principal (IP): espacio narrativo, localizaciones del rodaje y escenarios dramáticos del discurso ficcional.....	70
3.4. Hipótesis.....	70
4. MARCO CONCEPTUAL Y EPISTEMOLÓGICO PRELIMINAR.....	73
4.1. La experiencia del espectador.....	75
4.2. La experiencia del turista.....	79
4.3. <i>Film Commissions</i> y <i>Movie Maps</i> : gestión de rodajes y rutas turísticas basadas en la ficción audiovisual.....	85
4.3.1. El caso de <i>Andalucía Film Commission</i> .....	86
4.3.2. El caso de <i>Madrid Film Office</i> .....	90
4.4. Propuesta de marco epistemológico preliminar basado en la experiencia de marca.....	94
5. METODOLOGÍA.....	105
5.1. Procedimiento.....	108
5.2. Marco epistemológico: revisión bibliográfica.....	109

<b>5.3. Investigación inicial: análisis cuantitativo .....</b>	<b>109</b>
5.3.1. Motivos para elección de Benidorm como destino turístico.....	110
5.3.2. Criterios para la selección de las producciones audiovisuales (películas y series).....	111
5.3.3. Criterios de selección de los hitos o lugares de mayor relevancia turística.....	112
<b>5.4. Investigación principal: análisis cuantitativo y cualitativo .....</b>	<b>112</b>
5.4.1. Metodología cuantitativa: espacio urbano (localización). .....	113
5.4.2. Metodología cualitativa: texto ficcional (escenario). .....	115
<b>6.RESULTADOS.....</b>	<b>127</b>
<b>6.1. Investigación inicial .....</b>	<b>129</b>
6.1.1. Nivel de emplazamiento de los hitos turísticos españoles en las producciones audiovisuales. ....	129
6.1.1.1. Introducción al estudio preliminar de ámbito estatal.	
6.1.1.2. Tipología de ficciones audiovisuales y relación con los hitos localizados.	
6.1.1.3. Hitos turísticos españoles más y menos utilizados en películas y series televisivas.	
6.1.2. El caso de Benidorm: nivel de emplazamiento de los hitos turísticos y de otras localizaciones en la ficción audiovisual. ....	140
6.1.2.1. Producciones audiovisuales: criterios y procedimientos de selección.	
6.1.2.2. Hitos turísticos: criterios y procedimientos de selección.	
6.1.2.3. Índice de emplazamiento de hitos turísticos y distribución entre las películas y las series.	
<b>6.2. Investigación principal (fase 1) .....</b>	<b>151</b>
6.2.1. Análisis narrativo de la relación entre las localizaciones seleccionadas y las producciones audiovisuales. ....	151
6.2.1.1. Introducción	
6.2.1.2. Fisonomía y morfología urbana.	
6.2.1.3. Tipología de las producciones y duración de las inserciones	
6.2.1.4. Tiempo narrativo.	
6.2.1.5. Espacio narrativo y <i>brand placement</i> .	
6.2.1.6. Género y temática argumental.	
6.2.1.7. Relevancia dramática y significación narrativa de las localizaciones.	
<b>6.3. Investigación principal (fase 2) .....</b>	<b>189</b>
6.3.1. Análisis semiótico-discursivo de la película <i>Nieva en Benidorm</i> (Isabel Coixet, 2020). ....	189
6.3.1.1. Introducción.	
6.3.1.2. Presentación y exposición temporal.	
6.3.1.3. Espacio discursivo-narrativo: trama urbana y trama argumental.	
6.3.1.3.1. Benidorm, ciudad protagonista.	
6.3.1.3.2. El destino del turista.	
6.3.1.3.3. Al final, el amor.	
6.3.1.3.4. Dimensión discursiva polivalente de los escenarios fílmicos.	
6.3.1.4. La ciudad semiótica.	
6.3.2. Análisis semiótico-discursivo de la película <i>El Cover</i> (Secun de la Rosa, 2021). ....	211
6.3.2.1. Introducción.	
6.3.2.2. Presentación y exposición temporal.	
6.3.2.3. Espacio discursivo-narrativo: trama urbana y trama argumental.	

6.3.2.3.1. Benidorm, ciudad protagonista.	
6.3.2.3.2. En busca de la identidad: copia genuina.	
6.3.2.3.3. El amor y la catarsis.	
6.3.2.3.4. Dimensión discursiva polivalente de los escenarios fílmicos.	
6.3.2.4. La ciudad semiótica.	
<b>7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>233</b>
<b>7.1. Preguntas de investigación</b> .....	<b>235</b>
<b>7.2. Objetivos generales</b> .....	<b>242</b>
<b>7.3. Objetivos específicos</b> .....	<b>242</b>
7.3.1. Marco Epistemológico Preliminar (MEP): discurso publicitario, contenido ficcional y marca turística. ....	242
7.3.2. Investigación Inicial (IIN): producciones audiovisuales, hitos turísticos y emplazamientos ficcionales. ....	245
7.3.3. Investigación Principal (IP): espacio narrativo, localizaciones del rodaje y escenarios dramáticos del discurso ficcional. ....	259
<b>8. FUTURAS INVESTIGACIONES</b> .....	<b>269</b>
<b>8.1. Objeto de estudio y ámbito territorial: el mundo rural</b> .....	<b>271</b>
<b>8.2. Técnicas metodológicas disruptivas y cualitativas</b> .....	<b>272</b>
<b>8.3. Industria audiovisual y turística</b> .....	<b>273</b>
<b>8.4. Nuevas tecnologías</b> .....	<b>274</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>277</b>
<b>10. ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>303</b>
<b>11. ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>309</b>
<b>12. GLOSARIO</b> .....	<b>313</b>
<b>13. ANEXOS</b> .....	<b>321</b>
<b>13.1. Anexo I. Investigación inicial</b> .....	<b>323</b>
Destinos turísticos españoles: hitos turísticos y producciones audiovisuales.	
<b>13.2. Anexo II. Investigación inicial</b> .....	<b>341</b>
Hitos turísticos, no hitos turísticos y producciones audiovisuales de Benidorm.	
<b>13.3. Anexo III. Investigación principal (fase 2)</b> .....	<b>344</b>
Análisis discursivo <i>Nieva en Benidorm</i> (Isabel Coixet, 2020).	
<b>13.4. Anexo IV. Investigación principal (fase 2)</b> .....	<b>345</b>
Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>Nieva en Benidorm</i> (Isabel Coixet, 2020).	
<b>13.5. Anexo V. Investigación principal (fase 2)</b> .....	<b>359</b>
Análisis discursivo. <i>El Cover</i> (Secun de la Rosa, 2021).	
<b>13.6. Anexo VI. Investigación principal (fase 2)</b> .....	<b>360</b>
Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>El Cover</i> (Secun de la Rosa, 2021).	
<b>13.7. Anexo VII</b> .....	<b>373</b>
Fichas técnicas, artísticas y sinopsis de las producciones audiovisuales objeto de estudio.	



## Resumen

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## 1. RESUMEN

La comunicación publicitaria, entendida como discurso persuasivo que actúa sobre las percepciones e influye en el comportamiento de los públicos, y el turismo, en tanto que experiencia condicionada por los atractivos visuales anticipados mediante estrategias promocionales, confluyen en nuevos formatos comunicativos afectados por la crisis de la publicidad tradicional que ha provocado un cambio de paradigma. En líneas generales, cada vez más se potencian los contenidos relevantes y satisfactorios, al mismo tiempo que se soslayan las apariencias estrictamente comerciales o de incitación a la compra en favor del recuerdo, la notoriedad, la creación de significados acordes a los valores corporativos, el *engagement* y las relaciones emocionales, afectivas y efectivas con las marcas.

La ficción audiovisual contribuye decisivamente a generar reclamos y narrativas que se vinculan con los lugares donde se han localizado los rodajes. De este modo, se constituyen en eficaces dispositivos y soportes promocionales alternativos a las fórmulas más convencionales utilizadas por los territorios transformados en marcas. La consolidación del turismo inducido por el cine y la televisión permite, además, definir estrategias compartidas que se dirigen al espectador y potencial turista en el contexto de la comercialización de las

experiencias de ocio. Este fenómeno se ejemplifica con el caso regional de Andalucía y el caso local de Madrid a través de itinerarios y otros productos surgidos de la colaboración entre distintos entes públicos y privados que se encargan de gestionar la captación de rodajes y la oferta turística.

La presente tesis doctoral se centra, por tanto, en las atribuciones de la ficción fílmica y televisiva para generar imágenes, imaginarios y relatos del (y en el) territorio. También indaga en diferentes aspectos estructurales y funcionales que sustentan la investigación empírica desde una triple perspectiva: el “emplazamiento” o la inserción en el texto audiovisual (formato); el “aplazamiento” o la promesa del destino turístico anticipado (expectativa); y, finalmente, el “desplazamiento” o la visita turística inducida (viaje).

El marco epistemológico inicialmente propuesto permite comprender la interrelación entre la publicidad, el entretenimiento y la marca territorial que se articula en un sistema bidireccional de tres niveles de experiencias subsidiarias que pretende explicar cómo los destinos pueden recurrir para su promoción al contenido de ficción, mientras que el emplazamiento en un contenido ficcional puede contribuir asimismo a promocionar un lugar para convertirlo en un atractivo visitable. Se aborda, por tanto, el consumo ficcional y turístico en conjunto, de un modo coherente y complementario, con modelos metodológicos cuantitativos y cualitativos aplicados al caso de Benidorm, así como a un nutrido número de 20 producciones audiovisuales datadas entre 2001 y 2022.

El análisis de naturaleza analítico-descriptiva recurre al procedimiento cuantitativo y la observación científica para comparar el nivel de correspondencia o coincidencia entre los 17 hitos turísticos, es decir, lugares de mayor preeminencia según las preferencias de los turistas, los usuarios de internet o las estrategias institucionalizadas, y las localizaciones incluidas en 8 películas y 12 series nacionales e internacionales que se han rodado en este consolidado destino turístico costero de la Comunitat Valenciana.

Finalmente, se plantea una posible alternativa metodológica, mixta y aplicada, en primer lugar, a 5 ubicaciones de Benidorm y, posteriormente, a dos películas

españolas, *Nieva en Benidorm* (Isabel Coixet, 2020) y *El Cover* (Secun de la Rosa, 2021), para estudiar la representación y el papel dramático del espacio urbano como localización (etapa del rodaje) y como escenario (etapa discursiva). Se divide en dos fases, una descriptiva-cuantitativa sobre los emplazamientos y otra cualitativa sobre el texto audiovisual que se fundamenta en la semiótica. La finalidad es intentar superar la técnica publicitaria del emplazamiento en el discurso ficcional y ofrecer una visión de conjunto, sin olvidar el territorio y las producciones emplazadas.

En definitiva, la investigación sirve para confirmar a través de los procedimientos metodológicos las hipótesis sugeridas, constatando que se recurre habitualmente a la ficción audiovisual como soporte de las estrategias publicitarias para dotar de visibilidad a los hitos turísticos. Pero también a otros emplazamientos ajenos, en principio, a los intereses de la oferta del destino, aunque con relevancia narrativa para la industria del entretenimiento. De este modo se puede crear, reforzar o transformar la imagen y el posicionamiento de cualquier territorio. En el caso de Benidorm, su imaginario reconocible y singular es el que, muchas veces, inspira el argumento de las series y las películas.

El consumo cinematográfico y televisivo supone, por tanto, un incentivo para el turismo y una oportunidad de diversificación mediante las sinergias por las que el espectador adquiere la condición de potencial turista. Estas nuevas modalidades confluyen en productos tematizados impulsados por los organismos que se encargan de captar rodajes. Además, las localizaciones adquieren su condición de escenarios dramáticos en los discursos ficcionales, reconvirtiendo los espacios urbanos en lugares apetecibles y deseables para ser consumidos en la pantalla o *in situ* dentro de un mercado de la experiencia de marca turística muy competitivo y en constante cambio.

## **Abstract**

Advertising communication, understood as a persuasive speech that acts on perceptions and influences the behavior of audiences, and tourism, as an experience conditioned by the visual attractions anticipated through promotional strategies, come together in new communication formats affected by the crisis of traditional advertising that has caused a paradigm shift. In general terms, relevant and satisfactory content is increasingly promoted, while strictly commercial appearances or incitement to purchase are ignored in favor of memory, notoriety, the creation of meanings in accordance with corporate values, engagement and emotional, affective and effective relationships with brands.

Audiovisual fiction contributes decisively to generating claims and narratives that are linked to the places where the filming has been located. In this way, they become effective alternative promotional devices and supports to the more conventional formulas used by territories transformed into brands. The consolidation of tourism induced by film and television also allows us to define shared strategies that are aimed at the viewer and potential tourist in the context of the commercialization of leisure experiences. This phenomenon is exemplified by the regional case of Andalusia and the local case of Madrid through itineraries and other products arising from the collaboration between different public and

private entities that are in charge of managing the recruitment of filming and the tourist offer.

This doctoral thesis focuses, therefore, on the attributions of film and television fiction to generate images, imaginaries and stories of (and in) the territory. It also investigates different structural and functional aspects that support empirical research on “placement”, “postponement” and “displacement” from a triple perspective: insertion in the audiovisual text (format), the promise of the anticipated tourist destination ( expectation) and, finally, the induced tourist visit (trip).

The epistemological framework initially proposed allows us to understand the interrelation between advertising, entertainment and the territorial brand that is articulated in a bidirectional system of three degrees of subsidiary experiences that aims to explain how destinations can resort to fictional content for their promotion, while Insertion into fictional content can also help promote a place to make it visitable. Therefore, fictional and tourist consumption is addressed together, in a coherent and complementary way, with quantitative and qualitative methodological models applied to a heterogeneous geographic sample, peninsular and insular, as well as a large number of audiovisual productions dated between 2001 and 2022.

The analysis of an analytical-descriptive nature, which uses the quantitative procedure and scientific observation, compares the level of correspondence or coincidence between the 17 tourist landmarks, that is, places of greatest preeminence according to the preferences of tourists, internet users or the institutionalized strategies, and the locations included in 8 feature films and 12 national and international series that have been filmed in Benidorm, a consolidated Spanish destinations in the coast of the Valencian Community.

Finally, a possible methodological alternative is proposed, mixed and applied, firstly, to 5 locations in Benidorm and, subsequently, to the Spanish film Snow in Benidorm (Isabel Coixet, 2021) and The Cover (Secun de la Rosa, 2021) to study the representation and dramatic role of urban space. as location (shooting stage)

and as setting (discursive stage). It is divided into two phases, a descriptive-quantitative one on the locations and a qualitative one on the audiovisual text that is based on semiotics. The purpose is to try to overcome the advertising technique of placement in fictional discourse.

## **Introducción y justificación**

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## **2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

### **2.1. Antecedentes y justificación de la tesis**

Esta tesis supone la culminación de una atípica trayectoria predoctoral iniciada en 2008, pocos años después de la puesta en marcha de los estudios cinematográficos de Ciudad de la Luz, y la finalización del proceso formativo como investigador que dio comienzo con los primigenios trabajos académicos de postgrado centrados en la relación entre la ficción audiovisual, los nuevos formatos publicitarios y la promoción de los destinos turísticos.

La motivación, más allá de la cinefilia y de los felices recuerdos vacacionales de la infancia en Benidorm, trasciende lo meramente personal para, desde la vertiente más profesional, ahondar en cómo dos industrias complementarias, la turística, ya muy asentada en la provincia de Alicante, y la audiovisual, recién llegada, podían propiciar oportunidades. Como señala Caro Almela al esbozar la fundamentación epistemológica del análisis científico de la publicidad, abordamos esta investigación propositiva y prospectiva desde el “paradigma de la complejidad” basado en un planteamiento metodológico de “la vivencia inmediata del fenómeno investigado” (2007, p. 82).

Durante más de una década se han originado resultados publicados en revistas nacionales e internacionales de impacto y monografías especializadas. Un

periodo que se puede dividir en dos etapas. La primera, desde 2009 hasta 2016, con una producción científica incipiente y más escasa. La segunda, desde 2017 hasta la actualidad, más prolífica y adscrita incluso a proyectos de investigación<sup>1</sup>. El bagaje y modo de proceder ha sido determinante a la hora de decidir cómo establecer y abordar el enfoque, los materiales y las técnicas de la tesis. Sin duda, una consecuencia lógica y un ejercicio de coherencia que, además, se ha visto consolidado y reforzado recientemente. Participar junto a Antonio Martínez Puche como miembro del proyecto estatal de investigación “Las ciudades españolas en la ficción audiovisual. Registro documental y análisis territorial y audiovisual (FACES-50) 01/01/2019-01/06/2022”, liderado por la Universidad Carlos III con financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación (ref. RTI2018-094100-B-100), ha supuesto una gran oportunidad de aprendizaje y de adquisición de competencias dentro de las líneas temáticas apuntadas en párrafos anteriores, dando continuidad a una andadura tutelada desde el comienzo por Pedro A. Hellín Ortuño.

Asimismo, siempre ha existido una vocación multidisciplinar al aunar metodologías y conceptos heterogéneos adscritos, fundamentalmente, a la Comunicación y la Geografía. Un hecho que se ha mantenido en los cauces de divulgación y la naturaleza de las áreas de conocimiento, que se evidencia en la codirección de un comunicólogo y un geógrafo. Al respecto, Rodrigo Alsina (1995, p. 14) distingue, dependiendo de la relación entre la teoría de la comunicación y otras ciencias, entre “pluridisciplinariedad”, varias disciplinas comparten el objeto de estudio; “interdisciplinariedad”, lo común son los métodos; y “transdisciplinariedad”, se comparten los resultados de investigación.

En este enfoque transversal estriba otra de las principales singularidades para afrontar los sucesivos estudios y análisis, pues conectan con una tendencia creciente de colaboración y confluencia científica, una “ciencia-encrucijada” (Rodrigo Alsina, 1995, p. 13) que enriquece las perspectivas y sobrepasa los

---

<sup>1</sup> “Las ciudades españolas en la ficción audiovisual. Registro documental y análisis territorial y audiovisual-FACES-50”-RTI2018-094100-B-100 (01/01/2019-01/06/2022). “Espacios rurales y naturales en el cine de ficción rodado en España. Registro documental y análisis territorial, turístico y audiovisual -FAERNES”- PID2022-138080OB-I00 (01/09/2023 - 31/08/2026).

compartimentos estancos. Aún más si cabe en una materia que aglutina saberes diversos acerca del territorio, los procesos de creación de marcas de distinta tipología, los discursos persuasivos o las experiencias de consumo.

La primera aportación reseñable en la tarea investigadora coincide con la publicación del artículo *Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo* (Hellín y Martínez, 2009) en la revista Signos de Consumo. Este texto, surgido de la contratación como becario en el proyecto de investigación “Plataforma internacional estable de unidades coordinadas de divulgación científico-técnica” (UMU R-337/2009) dirigido por Pedro A. Hellín Ortuño, atiende al poder de inducción de la ficción fílmica y los instrumentos promocionales vinculados al turismo cinematográfico que diversifican los recursos, cartografiando y mediatizando la experiencia a través de rutas y mapas que integran las localizaciones de los rodajes en la oferta turística.

Posteriormente se renovó, amplió y completó el marco epistemológico con el capítulo titulado *La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding* (Martínez y Hellín, 2015). En él se adelantan ya algunas de las premisas y reflexiones expuestas en otro texto posterior, *Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo* (Martínez Puche y Martínez-Puche, 2021), incluido en la monografía *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar expertos* (Nieto-Ferrando et. al, 2021).

Esta obra colectiva coescrita por un reducido grupo de expertos es el fruto de dos proyectos de I+D financiados institucionalmente: *Análisis del emplazamiento del patrimonio natural y cultural catalán en la ficción audiovisual como estrategia de promoción* (Institut de Desenvolupament Social i Territori, INDEST, X19002, 01/01/2019-31/10/2020) y *Los espacios del cine español como factor de promoción turística del patrimonio geográfico y cultural autóctonos* (Ministerio de Ciencia e Innovación, MICIIN, HAR2016-7734-P, 01/01/201-30/06/2021).

El artículo *Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de thriller* (Martínez, 2010), aparecido en la Revista *Pensar la Publicidad*, analiza la repercusión de los imaginarios ficcionales y su influencia en la modificación de los atributos intangibles y emocionales de la marca de una ciudad a partir del estudio de caso del filme *Escondidos en Brujas* (*In Burges*, Martin McDonagh, 2007).

Un aspecto que alcanza una dimensión estatal en uno de los capítulos del libro *Territorios de Cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción* (Martínez-Puche, et. al, 2012) publicado por la Universidad de Alicante y del que es el editor principal Antonio Martínez Puche. En *Cara al sol: representaciones cinematográficas del modelo turístico "playero". De la comedia desarrollista a la actual españolada* (Martínez Puche y Martínez-Puche, 2012), se presta atención a la estrategia de la dictadura que usó el cine no solo como entretenimiento, sino como un eficaz dispositivo propagandístico para promocionar internamente las bondades del turismo en la costa de la España tardofranquista, forjando así la marca "Spain is different". Esta filmografía de los años 60 y 70 del siglo XX puede llegar a considerarse un claro anticipo del actual *branded content* comercial, pero en instancias gubernamentales auspiciadas desde el Ministerio de Información y Turismo. Incluso en estos largometrajes se manifiesta un legado sociocultural e identitario cargado de estereotipos que permanece vigente en algunas producciones españolas e internacionales que podemos considerar herederas del subgénero de la españolada rodadas, por ejemplo, en Benidorm.

Las últimas aportaciones relevantes, que actúan como el germen imprescindible para esta tesis, se sustentan en sendos artículos publicados en un monográfico del Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (BAGE), con estos títulos respectivamente: *El espacio urbano y su influencia narrativa en el cine de ficción: una propuesta metodológica aplicada* (Martínez Puche y Castro, 2022) e *Hitos turísticos urbanos y su representación en las producciones audiovisuales: el caso de España (2000-2021)* (Osácar, Puche-Ruiz y Martínez Puche, 2022).

La investigación que nos ocupa plantea dos cuestiones relevantes:

- ¿Se están adaptando y adoptando de un modo oportuno, en la vertiente académica y en la práctica profesional, las terminologías y los mecanismos que conforman las nuevas tendencias comunicativas, en general, y publicitarias, en particular?
- ¿Se están aprovechando adecuadamente las potencialidades discursivas de la ficción y la cooperación estratégica entre el sector audiovisual y el turístico con fines persuasivos y promocionales?

Se pretende, en definitiva, ofrecer propuestas metodológicas y aportar respuestas útiles e inéditas sobre la visión holística del tratamiento de los rodajes y sus localizaciones, y de los escenarios narrativos de las ficciones para hacer converger los intereses de la comunicación persuasiva y el marketing turístico.

El aval de una parte de la comunidad científica y académica junto a la revisión por pares previa a la publicación en monografías y revistas de alta calidad e impacto estamos convencidos que otorgan a los antecedentes un valor añadido. Además, el mercado audiovisual, las políticas públicas y las últimas iniciativas adoptadas para potenciar estas sinergias desde el Gobierno español, el Gobierno de la Región de Murcia, la *Spain Film Commission* o la Film Commission de la Región de Murcia son un importante incentivo para continuar con esta línea investigadora.

## **2.2. Estado de la cuestión: una breve contextualización previa**

Bajo el título de *Ficción audiovisual y destino turístico. Una aproximación prospectiva desde los formatos publicitarios del emplazamiento aplicada al caso de Benidorm*, se establece una visión exploratoria y propositiva con carácter global sobre la relación entre la ficción y la promoción turística surgida hace ya algunas décadas. Se incide con especial atención en las estrategias heterogéneas que desde la comunicación publicitaria se están llevando a cabo, y se plantea un modelo metodológico integral para analizar el texto, el contexto y el emplazamiento discursivo de los destinos en un caso de estudio concreto: Benidorm.

En este apartado introductorio vamos a intentar definir algunos conceptos no exentos de confusión terminológica surgida en el ámbito académico y la práctica profesional. También describimos de un modo panorámico cuál es el estado de la cuestión atendiendo al origen, la evolución y las actuales líneas investigadoras sobre los temas tratados en la tesis doctoral. Y, por último, recogemos algunas iniciativas de administraciones y organismos públicos o privados que tienen efectos en las estrategias para potenciar el tejido audiovisual y, tal vez, los productos turísticos subsidiarios.

### **2.2.1. Nuevas denominaciones y viejos procedimientos publicitarios**

A modo de premisa, según Juan Sánchez (142, p.9), existe una “tendencia ornamentalista-conceptualista” entre los responsables del marketing y la publicidad consistente en abusar de expresiones anglosajonas para complicar los términos y transmitir un elevado grado de *expertise*, permítase la provocación. Cuando no, como sugiere Raúl Eguizábal (2014, p. 13-14), “se llama de otra manera a un viejo procedimiento. Así parece que hacemos algo nuevo, cuando en realidad sólo hemos hecho una reforma en la denominación”. Una consideración que comparte Rodrigo Ron al afirmar que “en publicidad nos gusta mucho inventarnos nombres y nuevos términos”. A pesar, incluso, de que

ciertos procedimientos no sean nuevos, ni mucho menos. “De hecho, quizá lo único nuevo que tengan sea el nombre” (2014, p. 11-12).

Es lo ocurrido con algunos vocablos que están de moda y se introdujeron hace pocos años ligados al emplazamiento de producto en la ficción o la posterior creación de contenidos de marca con el afán prioritario de entretener al público. Una técnica etiquetada como “innovadora” que responde a la naturaleza narrativa del ser humano y se ha amplificado en la era de Internet. Su uso se remonta ya a los albores de los medios de comunicación de masas (Martí-Parreño, 2010). Uno de sus formatos publicitarios más recurrentes fueron las “*soap operas*”, unos seriales radiofónicos reconvertidos después en telenovelas (Regueiro, 2014). Históricamente, el personaje de Popeye representa un caso muy solícito y paradigmático de primigenio *branded content*. Surgido como tira cómica del *New York Evening Standard* en 1929, su éxito pronto lo popularizó en medios audiovisuales. Sin pretenderlo, en 1954 se transformó en el mejor prescriptor para favorecer el consumo de espinacas porque el animador David Fleischer “actuó por cuenta propia y sin cobrar nada de los productores de vegetales” (Álvarez, 2014, p. 25).

Las prácticas de *product placement* en Estado Unidos se estancan desde mediados de los años 50 hasta finales de los 70, cuando resurgen, entre otros, por tres motivos principalmente: la fundación de la *Associated Film Promotion*, empresa dedicada exclusivamente a la gestión de esta modalidad publicitaria; el exitoso emplazamiento de la marca de caramelos Reese’s Pieces en la película *E.T.*, dirigida por Steven Spielberg en 1982; y la puesta en marcha en 1991 de la *Entertainment Resources & Marketing Association* – ERMA) formada por productores audiovisuales, agencias y anunciantes (Baños y Rodríguez, 2012). El emplazamiento de producto en el cine español se lleva a cabo de manera poco regularizada y tardía, pero se intensifica a partir de 1990 también por el auge de las series televisivas (Méndiz, 2000).

### **2.2.2. Delimitación conceptual y terminológica del emplazamiento en contenidos de entretenimiento**

Una primera definición de *product placement* a cargo de Méndiz (1998) se refiere a la relación simbiótica entre cine y publicidad en estos términos: “es una técnica de comunicación comercial, distinta de la publicidad, que consiste en el emplazamiento natural de marcas en el contexto de una ficción. La marca pasa a formar parte de la trama, que le aporta realismo y la asocia directamente a personajes y ambientes conocidos por el espectador”. Baños y Rodríguez (2012, p. 45), con posterioridad, lo entienden como “un mensaje comercial pagado y dirigido a influenciar a los públicos espectadores de los medios cinematográficos y televisivos por medio de la planificada y discreta inclusión de una marca en una película o en un programa de televisión”.

Existe un consenso generalizado en que las distintas denominaciones actuales responden a la evolución y superación del *product placement*, entendido como el originario y genérico soporte de los “mensajes híbridos” catalogados y definidos por Balasubramanian (1994). Se trata de “todo intento pagado de influenciar a las audiencias para un objetivo comercial, utilizando comunicaciones que proyectan un carácter no-comercial” (Aguilera y Baños, 2016, p. 109). En este sentido, Tur-Viñes y Segarra-Saavedra (2014, p. 122) se hacen eco del calificativo “disciplina despublicitaria” con el que el Grupo Consultores se refiere al *branded content* en el estudio ContentScope (2013). Mientras Regueira (2014, p. 35), al contrario, la considera “publicidad de contenidos”.

A partir de ahí, se han sucedido numerosas definiciones con distintos visos sobre conceptos afines y, en cierto modo, herederos evolucionados. Desde el ámbito profesional, destacan las aportaciones de BCMA Spain (*Branded Content Marketing Association*) y IAB Spain (*Interactive Advertising Bureau*).

La BCMA Spain, define el *branded content* como “activos de comunicación producidos o coproducidos por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, distribuidos fuera del espacio publicitario, conecten con y/o creen una audiencia que voluntariamente le

dedique su tiempo de atención, visionado, escucha o participación, gracias a la relevancia del contenido; construyendo así un territorio integrado de comunicación con potencial de serialidad, que de manera estratégica promueva el rol y los valores de la marca” (citado en Muñoz, 2021, p. 24).

Por su parte, la IAB sostiene que *branded content* “es la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencias y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pase a segundo plano” (citado en Toledano et al., 2021, p. 34).

En el ámbito académico también abundan las definiciones, que resumimos en la propuesta de Horrigan (citado por Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2014, p. 119): “*Branded content* es una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad”.

A pesar de la discusión terminológica, la heterogeneidad de los puntos de vista en la literatura académica y las dificultades para asumir una definición única y un marco epistemológico estable, el nivel de integración de la marca en el contenido ficcional (mínimo o alto) y la intencionalidad del contenido respecto a la marca (ajeno o propio) parecen ayudar a delimitar los dos factores constitutivos del *product placement* y el *branded content*. Asimismo, si el contenido es informativo o de entretenimiento, contribuye a saber si estamos ante *branded content* (más genérico) o *branded entertainment* (más específico) (Álvarez, 2014; Baños y Rodríguez, 2012; Aguilera y Baños, 2016; Toledano et al., 2021).

En todo caso, se considera que la intencionalidad y la voluntariedad del anunciante han de ser requisitos ineludibles. Del Pino y Olivares afirman que “si la presencia en el espacio narrativo no es pagada, pactada, consentida, estratégica, prevista o planificada, no podemos hablar *sensu stricto* de *brand placement*”. Aunque también puntualizan “que no toda aparición de marca en el cine sirve a unos intereses comerciales”, pues su valor simbólico “contribuye a

caracterizar personajes, estilos de vida o a contextualizar momentos históricos del filme” (2007, p. 54).

Una idea secundada por Baños y Rodríguez: “Si la marca o algún elemento que permita representarla y reconocerla, aparece de una manera relevante, para nosotros es emplazamiento de producto independientemente de su relación comercial con la productora. El motivo es que se intuye una intencionalidad de que se vea o se escuche esa marca” (2003, p. 35). Los mismos autores se reafirman años más tarde en esta idea: “Independientemente de que se haya pagado por la presencia de la marca o no, es decir, que haya una intencionalidad comercial o una intencionalidad meramente narrativa, una marca en escena transmite su propio mensaje comercial en virtud de su naturaleza de objeto significativo en la realidad del espectador” (Baños y Rodríguez, 2012, p. 18). Es más, aseguran que el *product placement* carga, paradójicamente, con una indefinición propia de su naturaleza, pues “no todas las marcas que aparecen en una ficción audiovisual lo hacen respaldadas por una intencionalidad comercial”. A veces es solo una necesidad narrativa (Baños y Rodríguez, 2012, p. 118).

Si nos referimos a la promoción de los destinos turísticos a través de la ficción, asunto primordial en esta investigación, podríamos llegar a una conclusión similar. Según apuntan Nieto Ferrando, del Rey Reguillo y Afinoguenova (2015, p. 590), el turismo “protagoniza películas en las que resulta difícil encontrar los objetivos que persigue el emplazamiento de producto”. Y, por otra parte, “cualquier película puede suscitar interés por los espacios en los que transcurren las historias, más allá de su temática [sea o no turística]”.

### **2.2.3. Evolución y líneas de investigación: *product placement* y *branded content***

En cuanto a las investigaciones llevadas a cabo, Del Pino y Olivares (2007) datan el inicio en los años noventa y realizan una detallada revisión de sus principales tendencias, agrupando los estudios de este modo:

- El primer grupo estaría formado por trabajos sobre la eficacia, medida a partir del recuerdo y la notoriedad.

- El segundo grupo correspondería a los trabajos sobre la perspectiva actitudinal hacia la marca o el sector emplazados; y hacia el *placement* como técnica de comunicación en términos deontológicos, de aceptación o rechazo; así como a los análisis multiculturales según las percepciones de los públicos de distintos países y culturas.
- Al último grupo pertenecerían los trabajos descriptivos que se aproximan a la naturaleza, la función, las modalidades y las tipologías del *placement*.

El foco de atención, como hemos señalado en párrafos anteriores, se ha dirigido más recientemente a la idea paraguas de “*branded content*”. Sin embargo, como hemos visto, no hay unanimidad sobre en qué consiste, la pluralidad de nomenclaturas o cuáles son las implicaciones de los usos específicos (Canter, 2018; De Aguilera y Baños, 2016; Lehu, 2005; Martí-Parreño, 2012; Olivares-Santamarina y Gago, 2021; Ron et al., 2014). Además, se apunta a que el tránsito evolutivo es todavía incierto, pues el *branded content* y el *product placement* se han aproximado tanto que el segundo ha asumido rasgos del primero, lo que incrementa si cabe la confusión (Gago et al., 2021). De hecho, al principio se utilizó la expresión “brand integration” (Del Pino y Olivares, 2007, p. 53), descartada a favor de otros términos como “content marketing” (marketing de contenido), “branded content” (contenido de marca), “branded entertainment” (entretenimiento de marca), “advergaming” (publicidad y videojuego) y “advertainment” (publicidad y entretenimiento).

Aguilera y Baños (2016, p. 113-114) señalan la imposibilidad de establecer una “taxonomía mayoritariamente aceptada” e identifican, al menos, las siguientes corrientes.

- Algunos autores consideran el emplazamiento de producto como la matriz de la que dependen las demás técnicas o herramientas.
- Otros, sin embargo, dan preeminencia al concepto de *content marketing* como el germen fundamental del que deriva el resto.

- Los hay quienes entienden el *branded entertainment* como “una versión mejorada, más madura y sofisticada del emplazamiento de producto”.
- Al contrario, otros afirman que el emplazamiento de producto es un tipo de *advertainment*, como el *branded entertainment* y el *branded content*, a los que otorgan el mismo significado.
- Un grupo de autores distinguen claramente entre el emplazamiento de producto, o el emplazamiento de marca (*brand placement*), y el *branded content* o *branded entertainment*, que consideran sinónimos. El primero se refiere al mayor o menor grado de integración de un producto o marca en un contenido, mientras que el segundo es el desarrollo de un contenido propio por parte de la marca.

Toledano et al. (2021), citando a Hudson y Hudson, evidencian también los habituales debates en torno a los elementos definitorios, las tipologías y la relación del *branded content* con palabras afines como el *advertainment*.

Por otra parte, Nieto Ferrando, del Rey Reguillo y Afinoguenova (2015, p. 591) señalan que abundan las investigaciones sobre el emplazamiento de producto que inciden en la conveniencia de que la marca desempeñe un papel activo y no una presencia meramente accesorio. Pero a su juicio, “son pocas las que se introducen en los mecanismos narrativos y dramáticos audiovisuales”.

En definitiva, los nuevos formatos publicitarios juegan al transformismo para (di)simular que lo son y surgen como consecuencia de una creciente crisis de la publicidad convencional provocada por la pérdida de eficacia, la saturación, el aburrimiento e incluso el rechazo de los destinatarios de los mensajes. Raúl Eguizábal lo resume con esta paradoja: “la tendencia de la publicidad durante las últimas décadas ha sido huir de sí misma [...] Ocurre al tiempo que todo se convierte en marca”, incluso, podríamos añadir, los territorios (2014, p. 14).

#### **2.2.4. Divergencias bibliográficas entre el emplazamiento de productos o marcas y las marcas del emplazamiento**

Precisamente, en la revisión bibliográfica acerca del emplazamiento de productos y los contenidos de marca escasean los casos referidos a la promoción de espacios urbanos y destinos turísticos a través de la ficción. Únicamente en el texto de Tur-Viñes y Segarra-Saavedra (2014), al hablar de *branded content* y *storytelling* en la campaña publicitaria “*I need Spain*”, se menciona la serie de televisión *Fix you* compuesta por cuatro capítulos producidos por Turespaña. Asimismo, se alude a la película india *Zindagi Na Milegi Dobara* (Zoya Akhtar, 2011), incluida en las estrategias promocionales del organismo público. La misma filmación que utiliza Méndiz (2014; 2018) para explicar y ejemplificar de un modo aplicado su método de “*city placement*”.

La falta de convergencia detectada se manifiesta al ejemplificar el procedimiento de estas técnicas publicitarias y omitir por completo el posible retorno para las localizaciones y los escenarios de los rodajes. Así ocurre con la serie *Cuéntame cómo pasó* (2002) y el capítulo localizado en Benidorm (Alicante) durante las vacaciones estivales de la familia Alcántara en 1968. Del Pino y Olivares (2007) lo utilizan para argumentar la promoción sectorial o “*concept placement*”, basado en el interés colectivo del gremio cervecero, cuando en una escena playera Antonio (Imanol Arias) desmonta la creencia de Mercedes (Ana Duato) sobre que la cerveza engorda. El otro ejemplo es el de La Manga, en la Costa Cálida de la Región de Murcia. Baños y Rodríguez (2012) destacan exclusivamente el *product placement* del hotel Entremares y su presencia en la película *La vida sigue igual* (Eugenio Martín, 1969) protagonizada por Julio Iglesias.

Por otra parte, Nieto Ferrando, del Rey Reguillo y Afinoguenova (2015) sí incorporan el emplazamiento de producto, junto a otras variables dramáticas, en una investigación preliminar sobre narración, espacio y emplazamiento turístico que analiza algunas películas españolas fechadas durante la última etapa de la dictadura franquista. Un planteamiento que tiene continuidad después en otro análisis circunscrito a producciones internacionales generadoras de turismo inducido en distintos países (Nieto Ferrando, 2020). Según Nieto Ferrando, abunda la “literatura sobre *movie induced tourism, film induced tourism* o *screen*

*induced tourism*, como modalidad turística y estrategia para la promoción de destinos [...], pero son pocos los trabajos que lo analizan desde la perspectiva” del emplazamiento del destino en la ficción (2020, p.1).

Como ya hemos puesto de manifiesto en otras investigaciones previas (Martínez Puche y Martínez-Puche, 2012) el cine y la comedia desarrollista fueron dispositivos esenciales y eficaces para que el tardofranquismo generara y difundiera imaginarios y relatos propagandísticos entre la ciudadanía en torno a la marca “*Spain is different*”, usada en una campaña de 1964, como sinónimo de la modernización de España y un cierto aperturismo que pretendía mitigar los rigores de la dictadura. Aunque se trataba de ficciones para el consumo nacional, difícilmente exportables al extranjero, a raíz de la crisis del sector en los años 70 contribuyeron decisivamente a potenciar la demanda interior (Moreno Garrido, 2007).

No en vano, el Ministerio responsable tenía entre sus competencias la Información y el Turismo. Su titular, Manuel Fraga, abogaba por conciliar el mantenimiento de los valores patrióticos y un cierto progreso socioeconómico: “El turismo permite comprobar la vigencia y la fecundidad de [nuestros] valores (...). De ahí que el turismo, al hacer conocer nuestro pueblo como es, presta un enorme servicio de reivindicación de la personalidad española como prueba de eficacia de un sistema político que mantiene un orden ejemplar durante más de veintisiete años e impulsa a un país, hasta ayer subdesarrollado, hacia nuevos horizontes económicos” (1965, p. 333). Sin duda, todo un precedente de lo que podemos entender en nuestros días por “*branding*” y “*branded content*” territorial e institucionalizado cuando ni siquiera se habían acuñado ambos términos. Nieto Ferrando, del Rey Reguillo y Afinoguenova (2015, p. 591) sostienen que muchas de las películas de temática turística producidas entre 1951 y 1977 en España “muestran una clara intención de promocionar ciertos destinos turísticos [...] antes de que el emplazamiento de producto se generalice en el ámbito de la comunicación publicitaria”. Si bien, aquello deberíamos matizar que, en puridad, era propaganda.

### **2.2.5. Geografía y cine: principales líneas de investigación**

Si el cine, y por extensión cualquier tipo de ficción audiovisual, es la forma expresiva y artística más elaborada para conciliar la dimensión espacio-temporal (Harvey, 1998, p. 340), habrá que tener en cuenta la repercusión del espacio geográfico en la selección y delimitación de las localizaciones, las consecuencias territoriales de esa producción durante la fase de rodaje y la percepción del lugar una vez el resultado sea proyectado o emitido en las pantallas.

En este sentido, la mediatización comporta más que una “representación” de la realidad, un simulacro tal y como destacan David B. Clarke (1997) y Chris Lukinbeal y Stefan Zimmer (2006). Así pues, desde postulados recientes de la geografía cultural no solo se estudian “las manifestaciones formales del paisaje [del espacio o del lugar], sino también la manera en cómo es transmitido y difundido, alimentando así el imaginario del espectador” (Gámir, 2016, p. 21). Según Barbosa (2000, p.82), “como documento de estudio el cine nos ofrece la posibilidad de cuestionar la realidad a través del impulso imaginativo, proporcionando una visualización tanto a lo concebido como a lo vivido”.

Sin embargo, no hace tanto eran pocos los ejemplos que permitían hablar de una concomitancia entre el cine, o la ficción audiovisual, y la geografía como disciplinas con una relación muy estrecha. Gámir y Manuel (2007, p. 165), aludiendo a Burgess, sugieren que “las películas, y con ellas el resto de los productos de los *media*, han estado durante muchos años en la periferia de las investigaciones geográficas”. Es lo que Nogué y Romero (2006, p. 11) califican como las “otras geografías”, que definen como “las poco estudiadas habitualmente por su intrínseca dificultad y accesibilidad o por una apariencia invisible, intangible, efímera y fugaz”.

Con todo, Gámir y Manuel (2007, p. 166-167) señalan que se ha ido dando una progresiva confluencia en diversos focos de atención y contenidos que se pueden organizar en tres grandes áreas. Por una parte, la Didáctica de la Geografía aprovecha la capacidad pedagógica de las películas para ilustrar al estudiantado sobre regiones y territorios desconocidos. La Geografía Económica analiza los efectos de la localización y distribución de esta industria cultural a

raíz de alguna de las etapas que van de la producción a la exhibición. Y, finalmente, la Geografía Cultural, aludida en párrafos anteriores, se dedica a desentrañar los mecanismos de creación y difusión de imágenes geográficas.

Estos mismos autores distinguen, dentro de esta última tipología, dos perspectivas. La estadounidense se centra en los estereotipos sociales o territoriales y la europea en la capacidad de la comunicación para influir en la generación o transformación de una cultura. Abundan en este grupo trabajos sobre la función del paisaje en las ficciones (Escher y Zimmermann, 2001; Mottet, 1999; Nogué, 1982) o la caracterización geográfica de algún género cinematográfico, destacando el *western* (Foucher, 1977; Henriot, 2003) y el cine fantástico (Kitchin y Kneale, 2002; Muñumer, 2023).

La relación entre la ficción audiovisual y la representación, incluso la recreación de las ciudades, dispone también de estudios a nivel nacional e internacional surgidos desde la geografía y otras disciplinas de conocimiento como la filosofía, la comunicación, el arte, la arquitectura o el urbanismo (AlSayyad, 2006; Barber, 2006; Clarke, 1997; Dalmau & Galera, 2007; García & Pavés, 2014; Hellmann & Weber-Hof, 2010; Mennel, 2008; Muñumer, 2023; Nicosia, 2012; Solé, 2007). En ellos se evidencia en paralelo la evolución de la cinematografía y el desarrollo de las ciudades. En esta línea merece la pena destacar, por su relación con el objeto de estudio que nos compete, la investigación efectuada por Sánchez Navas (2016) sobre la representación cinematográfica de Benidorm durante el siglo XX y su contribución a la consolidación de un imaginario urbano.

En los últimos años se hace más evidente la combinación entre los intereses de la Geografía Cultural y la Económica. Ambas pretenden analizar los efectos económicos derivados de las imágenes territoriales provenientes, por ejemplo, de la televisión y la publicidad, con especial incidencia en el turismo y la aparición de lo que se ha dado en llamar “*screenscapes*” (Gámir y Manuel, 2007). Brundson (2012) recopila obras que abordan la proyección audiovisual de los hitos turísticos y urbanos, que también ha encontrado su correspondencia en la bibliografía española con la proliferación de reseñas generales o estudios de caso (Barrado-Timón y Sáez-Cala, 2020; Brotons, 2020; Del Rey-Reguillo, 2007;

Gámir y Manuel, 2007; García Gómez y Pavés, 2014; Martínez-Puche, Martínez Puche y Devesa Morcillo, 2020; Osácar, 2020; Ponce Herrero, 2011; Reyes Corredera, 2020).

Para concluir este apartado, haremos mención especial al primer monográfico publicado recientemente por el Boletín de la Asociación Española de Geografía dedicado a la ficción audiovisual y los estudios urbanos. Sus coordinadores, Agustín Gámir y Carlos Manuel, aseguran en el texto de presentación que “pasamos, de este modo, de una lectura sobre el cine geográfico a la búsqueda de lo geográfico en el cine” (2022, p. 2).

#### **2.2.6. Ficción audiovisual y turismo: principales líneas de investigación**

En cuanto a los estudios sobre el turismo inducido por el audiovisual, que comenzaron también en la década de los noventa como los del uso publicitario de la ficción, Mansson y Eskilsson (citado en Méndiz, 2018, p. 223) resumen y organizan las investigaciones llevadas a cabo en cinco grandes grupos:

- La vertiente económica, atienden a las consecuencias de los rodajes en el sector audiovisual y turístico en una determinada área de influencia.
- La vertiente del *management*, se refiere a la promoción y captación de rodajes a través de incentivos fiscales, el establecimiento de estrategias conjuntas público-privadas, etc.
- La vertiente del marketing de destino, concierne a la gestión y diseño de la marca territorial, campañas de promoción y atracción de rodajes.
- La vertiente de las motivaciones del turista, se centra en las causas de elección para visitar un destino, la mediatización de la ficción en la conformación de imágenes e imaginarios del lugar.

- La vertiente del desarrollo de productos, supone la generación de rutas e itinerarios por localizaciones, mapas de rodajes junto a otros contenidos y formatos.

Nieto-Ferrando, del Rey Reguillo y Martín-Fuentes (2021, pp. 15-18) también consideran que ha sido un fenómeno observado desde distintas disciplinas: Comunicación, Publicidad, Marketing, Geografía o Turismo. Estos autores dividen los trabajos efectuados en dos grandes líneas, con sus enfoques e inconvenientes:

- A. La predominante, que se ha centrado en casos concretos y se puede ubicar en las ciencias sociales, es aquella que busca “la aplicabilidad de sus resultados mediante un retorno a la sociedad y unas implicaciones en el desarrollo de políticas que combinen la promoción de la industria audiovisual, a partir de la captación de rodajes, con la promoción del patrimonio y el territorio” (Nieto-Ferrando et al., 2021, p. 15). El objetivo consiste en analizar los efectos sobre la audiencia y de qué modo el audiovisual motiva la visita a los destinos turísticos, propiciando mejoras en la imagen de los lugares o gestionando adecuadamente el aumento de visitantes. Puede sufrir carencias teóricas y metodológicas, derivadas de posibles limitaciones y sesgos cuantitativos. Así pues, muchos de estos trabajos deberían prestar “una atención más detallada al posicionamiento del destino en la estructura dramática y narrativa de las películas”. El análisis fílmico “puede contribuir a dilucidar cuestiones que en la actualidad son abordadas casi en exclusiva desde el marketing, la publicidad o la sociología” (Nieto Ferrando, del Rey Reguillo y Afinoguenova, 2015, p. 591).
- B. La secundaria, que adolece de una profunda reflexión metodológica, es demasiado descriptiva y se puede ubicar en las humanidades. Busca el conocimiento por sí mismo en los textos audiovisuales, centrándose en las relaciones entre los medios de comunicación (cine y televisión) y el turismo. Aborda la cuestión desde una perspectiva histórica o desde la

representación del perfil o la figura de los turistas, aplicando procedimientos discursivos y cualitativos.

Méndiz (2014; 2018), que venía de publicar una obra en el año 2000 sobre la técnica del emplazamiento de productos, y Nieto-Ferrando (2020) han formulado propuestas metodológicas minoritarias derivadas y adaptadas directamente del *product placement*. En cierto modo, eso implica una disrupción respecto a las tendencias más arraigadas que manifiestan desencuentros o, al menos, una ausencia de complicidades entre las nuevas tendencias publicitarias y el turismo inducido por la ficción. Aunque ha habido intentos anteriores (Maciones, 2004; Riley et al., 1998; Riley y Van Doren, 1992), sin embargo, estaban más orientados a aspectos puramente *marketinianos* desconectados del análisis ficcional, de las disciplinas comunicativas y del tratamiento que los destinos reciben en los textos audiovisuales. Hay algunas excepciones internacionales que sí se aproximan al estudio sobre el discurso y el contenido (Hao y Ryan, 2013; Pan y Tsang, 2014).

Gómez y Nieto, sostienen que “los destinos y los atractivos turísticos que sirven como telón de fondo o localización a una narración audiovisual pueden considerarse un “producto” emplazado” Y apostillan: “la narración audiovisual puede ser más apta para la promoción del espacio (de su propio espacio) que para cualquier otro producto” (2021, p. 50).

### **2.2.7. La ficción al servicio del desarrollo económico y la promoción turística**

Carlos Rosado, presidente de la *Spain Film Commission*, enmarca la relación entre la ficción y el turismo en lo que denomina “turismo de motivaciones”, más allá del cultural o cinematográfico. Asimismo, se refiere al “círculo virtuoso de los rodajes” que se inicia con la promoción del territorio como enclave para atraer las producciones audiovisuales a cargo de las *film commissions*, con la consiguiente captación de rodajes, gestión de permisos y la asistencia técnica. El proceso se cierra con el estreno de la película o la serie localizadas y su potencial aprovechamiento turístico (2021, p. 10-11) mediante productos subsidiarios bajo el formato, eminentemente, de rutas por las localizaciones.

Aunque Rosado reconoce que aún no se dispone de estudios sistemáticos para evaluar el turismo cinematográfico o televisivo en España, ofrece cifras sobre el incremento de visitas a los lugares emplazados, por ejemplo, en la serie *Juego de Tronos*: “Las Bardenas reales (41%), el castillo de Zafra (48%), Girona (19%), Almería (16%), Sevilla (13%) o Tudela (7%)” (Rosado, 2021, p. 12).

La capacidad de la ficción para condicionar el viaje a los escenarios aparecidos en la pantalla no solo ha sido el eje central de múltiples investigaciones académicas, como recogen Sánchez-Castillo (2021) y Gómez y Nieto (2021), sino también la fundamentación de otros estudios que corroboran esa inducción. Aludimos al realizado por *HBO Entertainment*, que en 2015 encuestó a 2.000 personas del Reino Unido de las que el 25% hubiera escogido su lugar de vacaciones según sus películas o series preferidas (Edensor, 2015). En aquel momento el destino predilecto era Nueva Zelanda, influido sin duda por la trilogía de *El Señor de los Anillos*. En 2018 la consultora TCI Research señalaba en su informe *Travelsat Competitive Index* que casi 80 millones de turistas a nivel internacional decidieron su destino turístico tras verlo en algún largometraje.

En la última edición de la Feria Internacional de Turismo (Fitur 2024) se presentó la iniciativa “*Spain Screen Grand Tour*” impulsada por la *Spain Film Commission*. Se trata de una apuesta para potenciar el turismo de pantalla a través de la geolocalización en un mapa de rutas específicas por los lugares de rodaje. Según sus promotores se persiguen tres objetivos: “impulsar el segmento turístico, poner en valor las localizaciones con las que cuenta España y atraer productoras cinematográficas, potenciando así el impacto multiplicador que genera la industria en el sector servicios” (Europa Press, 2024).

Al margen de la relación directa con el sector turístico, la atracción de rodajes genera ya una serie de beneficios previos importantes. La Asociación de productoras españolas del audiovisual internacional (Profilm) agrupa a las 16 empresas que concentran el 90% de la producción extranjera en nuestro país. En su informe publicado en julio de 2023 la inversión directa arrojaba un ligero incremento del 8% y un aumento del 10% en el número de proyectos, ocupando los primeros puestos en inversión Canarias, Cataluña y Navarra (Cine y Tele,

2023). Sin embargo, en el informe de 2024 se ha recogido un descenso de casi 91 millones de euros respecto a la anterior anualidad, pasando de 288 millones (2022) a 197,5 millones de euros 2023), lo que supone una reducción del 31,5 %. Canarias sigue encabezando el ranquin en el número de rodajes, seguida de Madrid. Las causas del retroceso puede achacarse a la huelga de guionistas, actores y actrices de Hollywood, si bien los directivos de la entidad minimizan las consecuencias al afirmar que se han podido paliar esos efectos negativos “con la captación de proyectos de distintos países europeos, como Alemania, Francia, Reino Unido y países nórdicos” (Audiovisual 451, 2024).

El Gobierno de España, por su parte, puso en marcha en 2021 el *Spain AVSHub* (España Hub Audiovisual de Europa),<sup>2</sup> un organismo con el que pretende coordinar esfuerzos, facilitar financiación y fomentar el sector audiovisual. Dispone de una inversión de 1.603 millones de euros en el lustro 2021-2025 para diversificar e incrementar en un 30% la producción de contenidos en todas sus modalidades: cinematográfica, televisiva, videojuegos, animación, OTT (servicios de transmisión en línea) o publicitaria. El medio internacional especializado *The Hollywood Reporter* ha publicado un reportaje en el que, junto a esta iniciativa institucional, pregunta a varios responsables del sector en nuestro país e informa de medidas fiscales, incentivos y proyectos llevados a cabo. Bajo el titular “Spain Looks to Expand Its Global Profile as a Filming Location” (España busca ampliar su perfil global como lugar de rodaje), señala que: “Three years after a strategic plan to promote foreign film shoots and investment, the Spanish location sector is booming, but there’s still room to grow: “We have managed to increase our competitiveness.” (Tres años después de un plan estratégico para fomentar los rodajes y la inversión extranjera, el sector de las localizaciones español está en pleno auge, pero todavía hay margen para crecer: “Hemos conseguido aumentar nuestra competitividad”) (Green, 2024).

A nivel autonómico, la *Film Commission* de la Región de Murcia se creó en noviembre de 2022. Marcos Ortuño, consejero de Presidencia, Turismo, Cultura y Deportes, manifestaba entonces que el compromiso era: “facilitar la llegada de

---

<sup>2</sup> Enlace a la web de Spain AVSHub: <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/home>

productoras a la Región, potenciar nuestra industria audiovisual y promocionar la Región de Murcia como destino, no solo de ocio, sino de trabajo” (La Verdad, 2022). En verano 2024 el presidente de la Comunidad, Fernando López Miras, ha anunciado una inversión inicial de capital privado de 120 millones de euros, por parte de la empresa Stage Fifty, para impulsar el proyecto “Murcia Film Studios” sobre una superficie de 100.000 metros cuadrados en el polígono industrial Los Cármenes del municipio de Las Torres de Cotillas. Sus gestores pretenden que este nuevo centro de producción fílmica y televisiva se convierta en un complemento para los estudios alicantinos de Ciudad de la Luz, generando sinergias con las provincias de Alicante y Almería (Murcia Plaza, 2024).

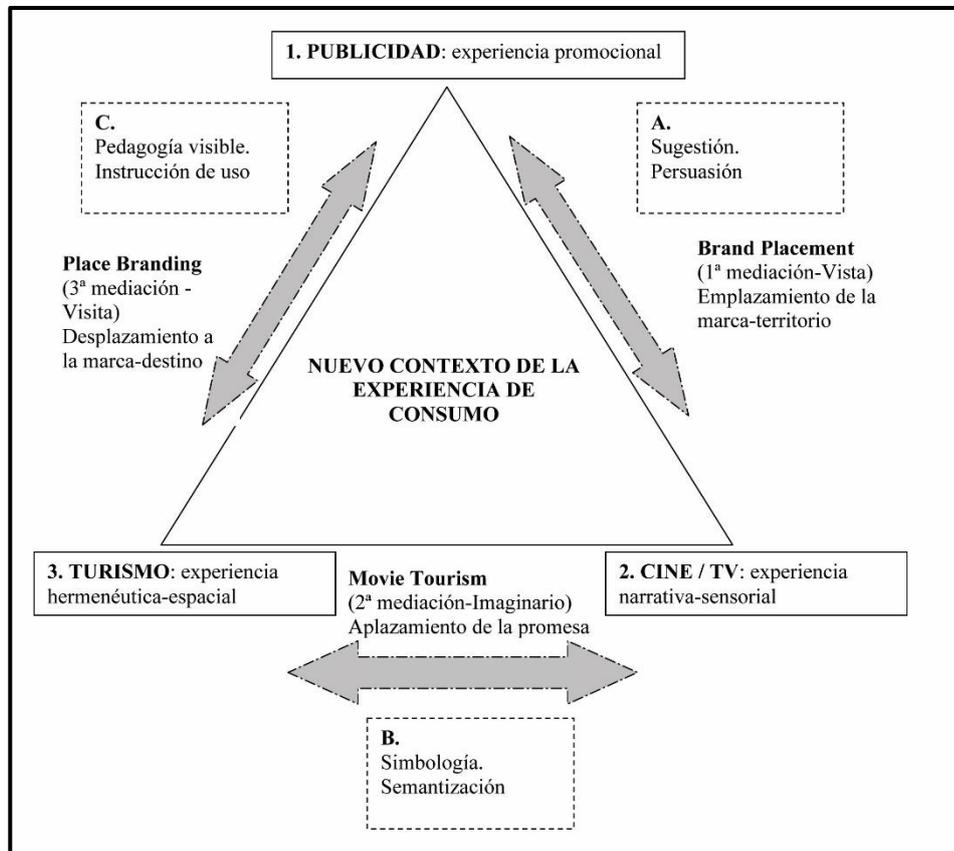
El referente de rodajes audiovisuales situado en la Comunidad Valenciana ha propiciado en el último año un impacto económico sobre el territorio de 50 millones de euros, de los que 35 provienen de un única superproducción estadounidense, *Venom 3*. Asimismo, “ha supuesto la contratación de unas 570 personas, con un gasto laboral de más de 2,2 millones de euros, más de 22.300 pernотaciones y servicios requeridos a 325 proveedores diferentes” en varios sectores: audiovisual, logística, hostelería o alojamientos, entre otros (Jover, 2024).

## 2.3. Estructura y descripción de la tesis

La estructura de la investigación responde a una lógica interna desde la perspectiva procedimental y temporal, según la cumplimentación lineal y diacrónica de las distintas fases con sus respectivos contenidos teóricos y materiales metodológicos.

Asimismo, se estructura en torno al modelo epistemológico propuesto por el doctorando en publicaciones previas (Martínez y Hellín, 2015) que articula ahora el marco teórico y sirve para definir la interrelación entre los diferentes ámbitos implicados dentro del contexto de la experiencia de consumo ocioso, atendiendo a la doble condición del sujeto como espectador y potencial turista (fig. 1). Nos referimos a la dimensión promocional, narrativa y turística que aúna las disciplinas de la comunicación persuasiva y el marketing turístico.

**Figura 1. Sistematización de la experiencia de consumo en el marco epistemológico de lo promocional, lo narrativo y lo turístico.**



Fuente: Martínez, S. y Hellín, P. (2015)

## Discurso persuasivo ficcional

Marco epistemológico

**Objeto de estudio:** el discurso persuasivo y la experiencia de consumo inducida (Estrategias de Andalucía y Madrid).

**Objetivo:** conceptualización teórico-funcional y definiciones.

**Finalidad metodológica:** revisión bibliográfica y descripción de casos.

**Funcionalidad:** promocional.

**Conceptos:**



*City placement / brand placement*

*Place branding / branded content*

*Film induce tourism / Screen tourism*

*Movie map*

**Tipologías:** dispositivo publicitario, formato audiovisual, modalidad turística y estrategia de marca.

## (Re)presentación del destino turístico

Herramienta metodológica

**Objeto de estudio:** oferta turístico-comercial del destino turístico y localización de los rodajes (Benidorm).

**Objetivo:** análisis descriptivo aplicado a hitos turísticos y localizaciones ficcionales / industria turística y audiovisual.

**Finalidad metodológica:** estudio comparativo y modelo cuantitativo.

**Funcionalidad:** icónica (visibilidad, notoriedad y (re)conocimiento).

**Conceptos:**



Hito turístico / icono

Localización audiovisual

Imagen / identificación / diferenciación

Ficción audiovisual

**Tipologías:** series televisivas y películas de ficción nacionales e internacionales.

## Espacio narrativo en la ficción

Herramienta metodológica

**Objeto de estudio:** el relato ficcional y el espacio urbano como localización y escenario (Benidorm).

**Objetivo:** análisis interpretativo aplicado a la simbiosis relato-espacio.

**Finalidad metodológica:** modelo cuantitativo de análisis de localizaciones y cualitativo semiótico-narrativo del espacio urbano en la ficción.

**Funcionalidad:** narrativa.

### Conceptos:



Texto fílmico / contenido

Espacio físico / espacio narrativo

Localización / escenario

Ciudad semiótica: denotativa, connotativa, simbólica y narrativa

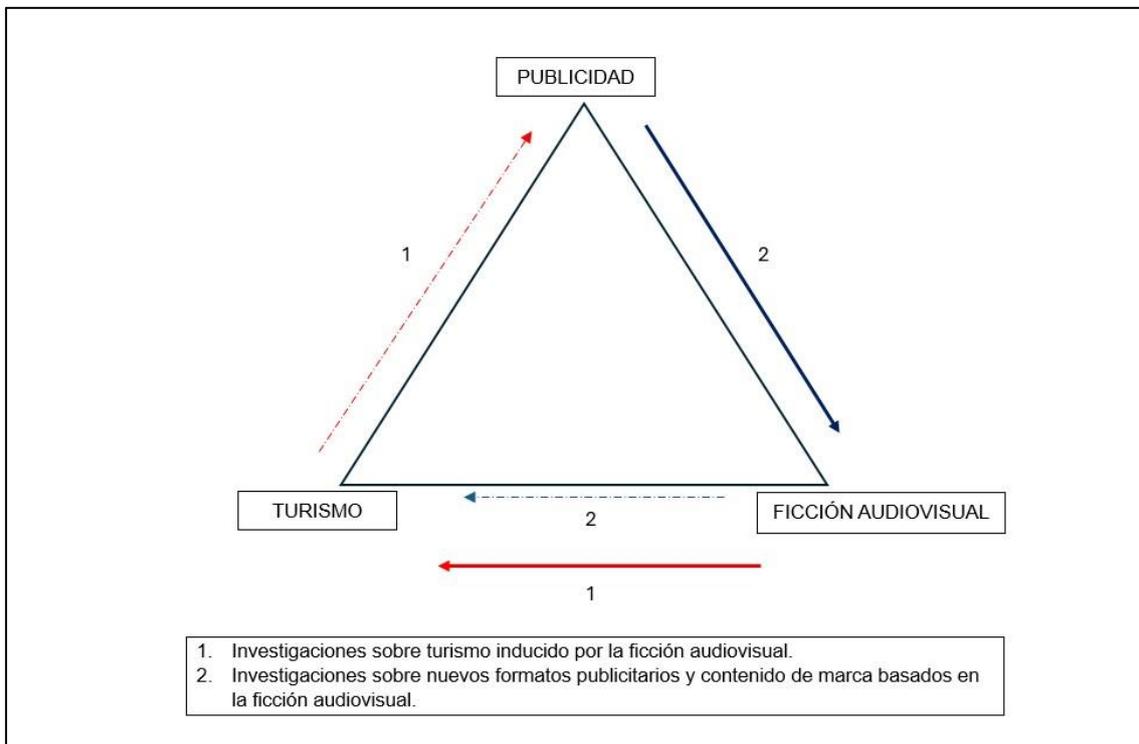
**Tipologías:** películas de ficción.

La parte conceptual es una contextualización teórica introductoria que pretende ofrecer una visión panorámica del fenómeno estudiado. Alude a la crisis de la publicidad convencional, el uso de nuevos formatos con finalidad publicitaria (*product placement* y *city placement*), el condicionante estratégico de la marca territorial y/o turística y su comunicación, junto a las nuevas modalidades turísticas basadas en el contenido ficcional.

Sin embargo, el aspecto más destacable es la propuesta de un marco epistemológico propio e integrado. Con él se amplía y trasciende la (de)limitación sobre el uso de la ficción como mero soporte publicitario en el que emplazar o tener presencia el lugar donde se rueda una película o una serie. Así pues, se observa la experiencia de consumo [mediático] a partir de la creación y la comunicación de la marca territorial, dividiéndose en tres experiencias complementarias, subsidiarias y mediadas que afectan a las dimensiones cognitiva (reconocimiento y recuerdo), afectiva-emocional (actitudes) y

conductual o conativa (decisión y comportamiento) (Gupta y Lord, 1998). Estos tres niveles, a su vez, se corresponderían respectivamente con el “emplazamiento” (formato de inserción publicitaria previa), el “aplazamiento” (expectativa de marca) y el “desplazamiento” (viaje posterior al destino turístico). Podemos afirmar, entonces, que las investigaciones sobre el fenómeno del turismo inducido por la ficción audiovisual se han centrado, desde un principio, en la parte inferior del triángulo (ficción-turismo), abarcando posteriormente el aspecto vinculado con la posibilidad de generar productos y experiencias turísticas inscritas en estrategias promocionales (fig. 2). Mientras que las investigaciones sobre la ficción como nuevo formato publicitario y contenido de marca se han basado exclusivamente en el extremo derecho (publicidad-ficción) y, más recientemente, empiezan a atender al factor turístico y la dimensión narrativa del espacio territorial (emplazamiento de la localización).

**Figura 2. Evolución de las investigaciones sobre la ficción como inducción turística y formato publicitario.**



Fuente: elaboración propia.

**La parte promocional** está ligada a la publicidad y a la figura del espectador, atendiendo a la mediación subsidiaria de la vista, es decir, las imágenes

proyectadas que impactan y generan una determinada percepción visual y mental sobre el emplazamiento de la localización en el texto audiovisual. Lo más significativo, en sentido literal y figurado, es el poder evocador de lo visto en la pantalla y su función sugestiva y persuasiva en el receptor, que condiciona e influye en su comportamiento.

**La parte narrativa-sensorial** se vincula con el entretenimiento y el contenido ficcional cinematográfico y televisivo. Está unida a la figura del consumidor, un interregno entre el espectador y el potencial turista, a través del aplazamiento y la mediación subsidiaria del imaginario que posterga el (re)conocimiento de un lugar físico transformado en el escenario donde transcurren las historias. Toda marca, la territorial también, es una promesa que incita a ser consumida, en este caso, visitada y experimentada. La función primordial se concreta en el relato, con su capacidad simbólica, semántica y narrativa, que se convierte en un atractivo reclamo conectado a la marca del destino turístico.

Como señala Salmon (2011, p. 57) respecto a cualquier marca comercial, “el marketing ha pasado así del producto al logotipo y luego del logotipo a la historia; de la imagen de marca (o *brand image*) a la historia de marca”. Stern (2006, p. 216) manifiesta que, cuando el precio no resulta un valor diferencial ante la creciente tendencia a la equiparación y homogeneización de los competidores en el mercado, “se cambia el valor del producto contando su historia”. Marc Ros (2014, p. 67) alude a que “el *branded content* es una forma de entender la publicidad. No la sustituye”. Y apunta que pensar la estrategia desde la “*visión contenido*” supone no solo un formato, sino una manera de “acercamiento a las personas distinto del que pretende la publicidad convencional”.

**La hermenéutica-espacial** entronca directamente con la actividad turística, el espacio físico-narrativo y la figura del turista a través de la mediación de la visita, que comporta el desplazamiento al lugar aparecido en la pantalla para su confirmación vivencial o verificación *in situ*. Toda marca implica, además, una función instructiva y pedagógica que en esta ocasión participa de mecanismos potenciadores de los atributos y los productos o recursos del destino ofertados normalmente, que son (re)convertidos en atracciones tematizadas conforme al

referente ficcional a través de mapas de localizaciones e itinerarios por los escenarios.

Así pues, se pretende una aproximación a las consideraciones evolutivas y las premisas sobre el *branded content*, teniéndolas en cuenta al combinar ficción audiovisual y promoción turística desde una perspectiva conceptual, terminológica y estratégica.

Asimismo, el marco teórico anticipa algunos pormenores que son desarrollados consecuentemente con mayor amplitud en la parte empírica de la tesis:

**Investigación inicial:** El grado de correspondencia estratégica entre la industria turística y audiovisual o entre los hitos turísticos predilectos de los turistas junto a los ofertados por los gestores institucionales y las localizaciones de los rodajes. Además de la concatenación, por una parte, de las imágenes audiovisuales aparecidas en películas y series nacionales e internacionales y su vinculación con lugares icónicos (MacCannell, 2003); y, por otra, la referencia al imaginario y la imagen real, ficcional o suplantada (Gámir y Manuel, 2007) que se proyecta de la marca (destino turístico) en la ficción (Baños y Rodríguez, 2012). Un aspecto fundamental en estas transacciones son los medios que facilitan las representaciones, imágenes y asociaciones mentales que los públicos llevan a cabo en relación a un lugar (Belloso, 2010).

**Investigación principal:** El emplazamiento de la ciudad en la ficción cinematográfica (*city placement*) y la ficcionalización de la ciudad a través de sus emplazamientos urbanos (*storytelling*). Según Avi Savar, “historias de productos [urbanos] posiblemente irrelevantes (se convierten) en historias de personas que la gente quiere escuchar” (citado en Regueira, 2012, p. 44). Además, la ficción hace que los lugares geográficos sean “significativos” (relevantes) y participen de “universos simbólicos y de sentido” (Augé, 2004, p. 39), incorporados además a un consumo simbólico (Appadurai, 1996; Bourdieu, 1988). Las urbes potencian de este modo unos elementos afectivos (fascinantes y emocionales) y cognitivos

(funcionales, estéticos y normativos) con la intención de resultar atractivas, construir una percepción adecuada, incrementar su valor y generar un posicionamiento deseable para los públicos internos y externos (Rainistro, 2004). Y constituyen un “espacio concebido” y “espacio percibido”, según Lefebvre (2013); un “espacio profílmico” y “espacio fílmico”, en la terminología de Gaudreault y Jost (1995); y un espacio “discursivo”, “referencial” y “significativo”, en palabras de Álvarez (2020).

La investigación preliminar o inicial indaga en la complementariedad de la presencia en el discurso ficcional entre los hitos turísticos y las localizaciones a partir de un análisis comparativo de películas y series. Brundson (2012) proporciona un listado de autores que han estudiado este vínculo, que también tiene su réplica en España (Del Rey Reguillo, 2007; García Gómez y Pavés, 2014; Gámir y Manuel, 2007).

A partir de los resultados obtenidos en una investigación empírica previa sobre varios destinos turísticos españoles se establece un catálogo aproximado de lugares y producciones, detectando los grados de coordinación y la coincidencia o la divergencia de los intereses logísticos y narrativos de la industria audiovisual y los intereses promocionales de la industria turística. Este planteamiento se aplica ahora en concreto al estudio de caso de Benidorm.

La imagen de un destino es una construcción compleja en la que interviene la imagen proyectada y la percibida compuesta por factores “inducidos (emanan de los promotores del destino), orgánicos (se transmiten entre individuos) y autónomos (se producen independientemente de los anteriores)” (Marine-Roig, et al., 2021). En este proceso las representaciones audiovisuales configuran ideas preconcebidas básicas que sirven como anticipos y detonantes de las decisiones para viajar. Las ciudades, habitualmente, se exhiben en una versión escogida compuesta por una pequeña porción donde abundan los hitos reconocibles (Gámir, 2012).

Según Burgess y Gold, la mediatización de las pantallas y sus contenidos ficcionales contribuyen de un modo sustancial y decisivo a la manera subjetiva

en la que los individuos conciben la realidad (citado en Gámir y Valdés, 2007), cuyos límites con la ficción se ven, en cierto modo, difuminados y cargados de verosimilitud (MacCannell, 2003). El director Jacques Tourner reconoce esta mirada parcial, pues al rodar un largometraje "la cámara no lo ve todo. Yo lo veía todo" (Virilio, 1989, p. 25). De este modo, el cine y la televisión pueden alterar la realidad percibida y llevar a cabo ya no una representación al uso, sino más bien una verdadera recreación de esta (Kim y Richardson, 2003).

La necesidad de identificar un lugar se expresa a través de lo que resulta reconocible, de lo icónico, que según la terminología de MacCannell (2003) sustancia "el modelo", es decir, una vista idealizada, un marcador atractivo que conforma y confirma una noción preconcebida. La (re)presentación a través de las tramas, los conflictos, los argumentos y los personajes activan la capacidad interpretativa del espectador, ocasionando estímulos que alteran, modifican o intensifican la percepción. En este sentido, Macionis (2004, p. 90) explica las motivaciones que inducen (y sirven de reclamo *pull*) para atraer las visitas a un lugar aparecido en la pantalla a partir de tres factores: *place* o lugar (destino, ubicación y paisaje), *performance*-narración (argumento, trama y género) y *personality*-personalidad (personajes, elenco y celebridades).

La investigación principal es eminentemente pragmática, describiendo y aplicando una metodología propia que se plantea como alternativa y complemento al mismo tiempo, valga el aparente oxímoron, respecto a otros dos sistemas de análisis sobre el emplazamiento de un lugar en la ficción con intenciones promocionales: Méndiz (2014; 2018) y Nieto-Ferrando (2020). Ambos se inspiran en la técnica del *product placement*, el tradicional emplazamiento publicitario de un producto en un relato de ficción que, al margen de la literatura académica anglosajona, ha sido objeto de sus propias propuestas metodológicas en nuestro país (Baños y Rodríguez, 2012).

Aunque en los apartados de conclusiones y discusión volveremos al respecto, la justificación de la nueva propuesta metodológica radica fundamentalmente en tres criterios:

- **La nomenclatura.** “Las investigaciones sobre el emplazamiento de producto han evidenciado una relación directa entre la modalidad de presentación, el grado de integración en el relato y el efecto en la audiencia (...) No obstante, mucho otros aspectos afectan a la eficiencia”, al reconocimiento y el recuerdo, las actitudes y la elección de la marca. (Gómez y Nieto, 2021, p. 53).

Sin embargo, al referirnos a la inclusión de las localizaciones en una ficción preferimos no explicitar el término “emplazamiento” como instrumento análogo al caso de un producto comercial. ¿Qué ocurre cuando se carece de una intencionalidad promocional expresa enmarcada en una estrategia global de marca territorial o turística? Este es el hecho que se manifiesta en las películas objeto de estudio cuantitativo y cualitativo ubicadas en Benidorm. De todas formas, si puede interpretarse de manera laxa y flexible ese requisito o existe una participación directa y activa de las *film commissions* y las *film offices* con un evidente interés de aprovechamiento turístico posterior, habría quizá que empezar a hablar más bien de *branded content*, *branded entertainment*, *advertainment* e, *incluso*, de narraciones *transmedia*.

Cuando la localización adquiere mayor protagonismo dramático, más allá de los posibles propósitos promocionales o narrativos, entendemos que no es adecuado hablar de un simple “emplazamiento”, según la más reciente literatura académica y profesional. Para Del Pino y Olivares (2007, p. 24), “es la era del dinamismo del *brand placement* y el *advertainment*, como superación de una concepción clásica del *placement*”. Cuando la marca [territorial] tiene un papel protagónico y no solo presencial nos encontramos ante “un caso de guion o *storytelling* contra [solo] *product placement*” (Ros, 2014, p. 69).

- **La operatividad.** El procedimiento de análisis utilizado se refiere a parámetros aplicados exclusivamente al texto audiovisual, no a ningún otro que requeriría de procedimientos metodológicos adscritos a la recepción del público para desentrañar otras variables como los efectos

sobre la audiencia con la utilización de encuestas (Busby y Klug, 2001; Kim, 2012), entrevistas o grupos focales (DeLorme y Reid, 1999; Gould y Gupta, 2006). Asimismo, se establece una sistematización basada en la utilidad, que sea adecuada para cumplir los objetivos y obtener información relevante, así como en la funcionalidad, en tanto que asequible, sencilla, eficaz y práctica para el propósito que se persigue: identificar, organizar, describir e interpretar los elementos denotativos, connotativos, simbólicos y narrativos de los lugares aparecidos en la ficción. Nos referimos, en este caso, a emplazamientos urbanos, pero podrían ser también de otra tipología (rurales o espacios naturales), y no solo calificados como “atractivos turísticos”, a los que aluden exclusivamente Gómez y Nieto (2021).

- **El modelo comunicativo.** Consideramos que el marco preferente y referente que ha de integrar las perspectivas heterogéneas sobre el análisis discursivo ha de ser la semiótica (Abril, 1994) y la sociosemiótica (Rodrigo Alsina, 1995). Por otra parte, se trata de un enfoque muy arraigado en los estudios sobre publicidad desde una perspectiva general o específica (Eguizábal, 1990, p. 437-428), más aún en aquellos centrados en su relación estratégica con la ficción (Pineda, A. et al., 2013; Vellilla, 2010), que ha inspirado el planteamiento epistemológico inicial basado en la producción de textos, su interacción y los sucesivos procesos de mediación. Si la semiótica analiza la función representativa del producto o la marca en un *spot* publicitario, igualmente puede analizar, con la consiguiente adaptación, la de un espacio urbano en un capítulo de serie o en una película. La ficción audiovisual favorece que surjan connotaciones respecto a las localizaciones y los escenarios, debiendo ser desentrañadas a partir de factores cognitivos y afectivos. En cierto modo, se incide en la construcción semiótica del espacio a través del texto. Es decir, no se trata solo del emplazamiento de la ciudad en una ficción, sino de la ficcionalización del emplazamiento urbano.

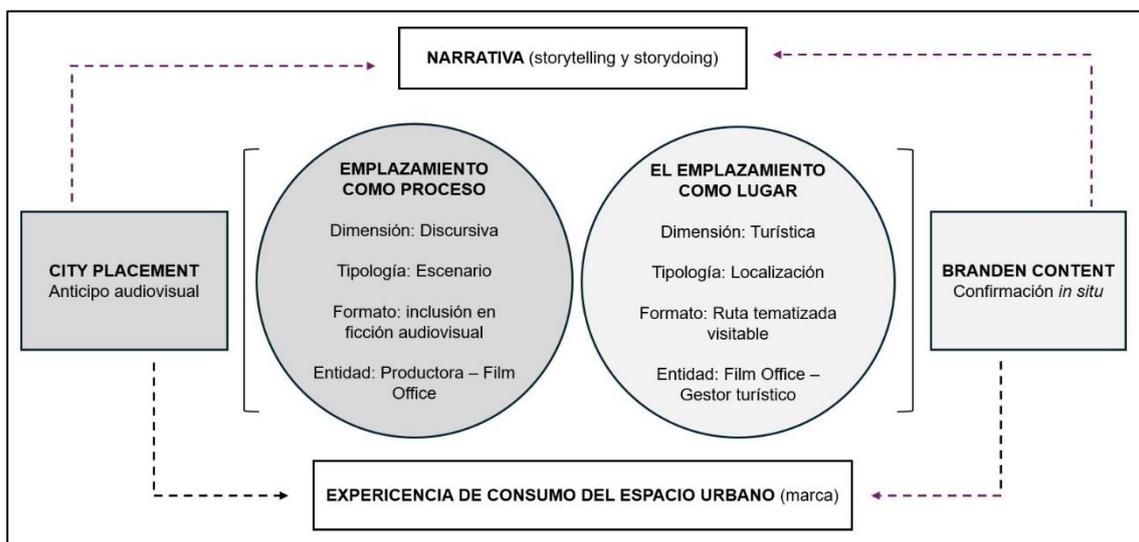
En definitiva, se puede concluir que la ficción es un soporte persuasivo y narrativo muy eficaz, posibilitando que toda localización sea susceptible de

convertirse en un atractivo turístico. Pero no siempre un atractivo turístico se convertirá en la localización de una ficción.

Asimismo, el emplazamiento como técnica discursiva y el emplazamiento como lugar geográfico y semántico han de confluir bajo definiciones terminológicas y premisas estratégicas acordes y compatibles a funciones de entretenimiento audiovisual/turístico, discursos narrativos y procedimientos promocionales en constante evolución y evaluación.

Un planteamiento que se resume gráficamente en el siguiente esquema conceptual (fig. 3), que ilustra la interrelación del emplazamiento, atendiendo a su doble acepción de inserción en un formato audiovisual de ficción como el *city placement* (nueva modalidad publicitaria) y de espacio físico donde localizar rodajes o desarrollar productos y experiencias turísticas tematizadas vinculadas al *branded content* (nueva modalidad de comunicación integral de marca).

**Figura 3. Interrelación de los elementos constitutivos de las nuevas modalidades publicitarias.**



Fuente: elaboración propia.

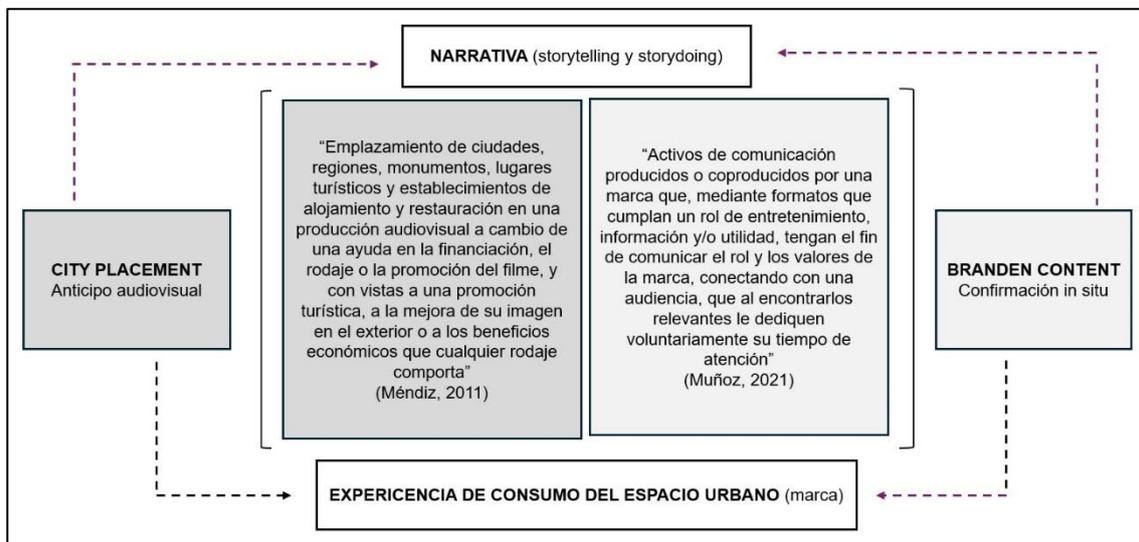
El *city placement* y el *branded content* participan de un marco epistemológico común que define la experiencia de consumo del espacio urbano, en tanto que entorno susceptible de convertirse en y actuar como una marca. En ambos

casos, las relaciones se articulan conforme a narrativas ficcionales (el anticipo eminentemente visual y sonoro) y turísticas (la posterior confirmación mutisensorial sobre el terreno).

El emplazamiento como proceso o técnica de inserción afecta a la dimensión discursiva del producto audiovisual, sirviendo como escenario donde transcurre la historia y se desenvuelven los personajes. La película o la serie dependen para su materialización de la iniciativa principalmente de una productora, que puede contar con la colaboración de una *film office* encargada de la tramitación de los permisos y otros servicios complementarios para facilitar los rodajes.

El emplazamiento como lugar se refiere a la dimensión turística por la que adquiere la naturaleza de localización de la filmación. Luego es identificada y fijada en un plano o mapa que se incorpora a la oferta de ocio mediante una ruta tematizada y visitable de cuya puesta en marcha se encarga una *film office* en estrecha coordinación con los gestores turísticos (fig. 4).

**Figura 4. Correspondencias entre *city placement* y *branded content*.**



Fuente: elaboración propia.

A partir de las definiciones aportadas por Méndiz (2011) y Muñoz (2021), se pueden establecer algunas equivalencias entre el *city placement* y el *branded content* como nuevas tipologías promocionales, la primera más parcial y la

segunda más integral, que han supuesto un cambio en el tradicional paradigma publicitario, afianzándose la condición del entretenimiento como vector de conexión con la marca por encima de la estrictamente persuasiva comercial.

Por eso, a las “ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y establecimientos de alojamiento y restauración” (Méndiz, 2011) se les aplicaría el calificativo de “activos de comunicación” (Muñoz, 2021). Las “producciones audiovisuales” (Méndiz, 2011) de ficción donde son incluidos comparten la finalidad “del entretenimiento, la información y/o la utilidad” (Muñoz, 2021).

La noción de “a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme” (Méndiz, 2011) es asimilable a la de “producidos o coproducidos por una marca” (Muñoz, 2021). Y, finalmente, “con vistas a una promoción turística o a la mejora de su imagen” (Méndiz, 2011) comporta, sin duda, “comunicar el rol y los valores de la marca” (Muñoz, 2021).



## **Objetivos e hipótesis**

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



### **3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación prospectiva sugiere dos hipótesis de carácter holístico-deductivo y otra de carácter específico-inductivo de las que se derivan dos objetivos generales. A su vez se concretan otros objetivos específicos para explicar el enfoque sistemático y el desarrollo empírico y metodológico.

#### **3.1. Planteamiento de partida**

La relación entre el cine (espectáculo visual) y el turismo (experiencia del viaje) existe desde el origen de ambos. Como sostiene Paul de Kock, “el ferrocarril es la verdadera linterna mágica de la naturaleza” (citado en Virilio, 2003, p. 79). Y Noël Burch (1985) refuerza este argumento al considerar que un filme es “un viaje inmóvil”. Al cinematógrafo primitivo de los Lumière le interesaba más exhibir el exotismo de culturas y geografías ignotas que contar historias. Su éxito radica, como explica Musser (citado en Del Rey-Reguillo, 2007, p. 69), en la posibilidad de procurar un viaje virtual desde la butaca y la pantalla a los que les resultaba inasequible desplazarse a otros países.

A finales del siglo XX y principios del XXI el vínculo se ha intensificado bajo nuevos parámetros y formatos promocionales organizados conforme a

propósitos corporativos de las industrias turística y audiovisual. Virilio apunta que “lo que antes empujaba a las masas a ocupar los sillones de las salas de cine, los empuja ahora hacia el asiento del coche” (2003, p. 72). A lo que Augé añade que “es el movimiento mismo del viaje lo que seduce y arrastra [al viajero]” (2004, p. 92).

Desde los estudios del marketing se ha demostrado que la ficción audiovisual es un eficaz soporte persuasivo participado por elementos cognitivos, afectivos y conductuales. También es un instrumento de promoción que contribuye a comunicar una imagen y un posicionamiento, dotando de visibilidad y notoriedad a los destinos turísticos y sirviendo de dispositivo que predispone a (re)conocerlos *in situ* mediante modalidades de turismo inducido por la ficción (Beeton, 2001; Busby & Klug, 2001; Couldrey, 1998; Kim & Richardson, 2003; Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996).

Asimismo, podemos concluir que las películas y las series actúan potencialmente como un activo de marca territorial, a la vez que se convierten en un factor discursivo publicitario a dos niveles:

- Emplazando el destino turístico en la ficción.
- Otorgando a la localización una naturaleza narrativa referencial.

Pero es conveniente cuestionarnos e intentar arrojar luz sobre ciertos aspectos en un contexto de proliferación de contenidos persuasivos, nuevas modalidades publicitarias y nuevas tipologías turísticas. Por eso, planteamos estas **preguntas de investigación** que refuerzan las hipótesis para dilucidar:

- ¿Es necesario revisar, actualizar y aclarar algunos conceptos y procedimientos metodológicos para conjugar los elementos comunicativos, turísticos y territoriales?
- ¿Se está atendiendo de manera efectiva desde el turismo de pantalla a los nuevos formatos publicitarios adscritos al emplazamiento (*placement*) y sus derivaciones?

- ¿Cómo afecta la representación del destino turístico, la narrativa del y en el espacio emplazado y la intencionalidad promocional o no de la ficción?

## 3.2. Objetivos generales

OG 1. Establecer una aproximación a la correspondencia o la asimetría en la representación de un destino según los intereses de la industria turística y la industria audiovisual al seleccionar los hitos turísticos y el resto de las localizaciones donde se ubican los rodajes de series y películas nacionales e internacionales.

OG 2. Indagar en cómo el espacio físico o geográfico adquiere significados semióticos, simbólicos y narrativos al utilizarse como localización de rodajes y escenario de ficciones audiovisuales, atendiendo críticamente a los parámetros metodológicos utilizados hasta ahora en los formatos publicitarios del emplazamiento.

## 3.3. Objetivos específicos

### 3.3.1. Marco epistemológico preliminar (MEP): discurso publicitario, contenido ficcional y marca turística.

OE1 (MEP). Explicar los conceptos y las funciones que justifican las capacidades de la ficción para generar comunicación de marca y turismo inducido.

OE2 (MEP). Conocer algunos casos y productos sobre el turismo inducido por la ficción audiovisual en España.

OE3 (MEP). Definir una propuesta propia de sistematización epistemológica conforme a las interrelaciones de lo promocional (publicitario), lo ficcional (contenido de entretenimiento) y lo turístico (destino), atendiendo al emplazamiento de la marca y la marca del emplazamiento.

### **3.3.2. Investigación inicial (IIN): producciones audiovisuales, hitos turísticos y emplazamientos ficticiales.**

OE1 (IIN). Seleccionar las principales películas (8) y series (12) nacionales e internacionales rodadas entre 2001 y 2022 en Benidorm. Después, delimitar un catálogo de los hitos o lugares de interés turístico más destacados (17) en este destino turístico consolidado de la Comunidad Valenciana.

OE2 (IIN). Analizar las coincidencias o las divergencias entre los hitos turísticos y las localizaciones audiovisuales.

### **3.3.3. Investigación principal (IP): espacio narrativo, localizaciones del rodaje y escenarios dramáticos del discurso ficcional.**

OE1 (IP). Evidenciar de forma cuantitativa cómo las localizaciones pueden servir de escenario (emplazamiento) a películas y series de temáticas y géneros diversos, cumpliendo funciones diferentes a nivel narrativo y dramático.

OE2 (IP). Explorar el papel que desempeña el espacio urbano en la narrativa a partir de una propuesta semiótico-cualitativa que contempla la ciudad como un recurso con atributos potencialmente ficticiales y no solo como un enclave emplazado en una ficción bajo parámetros de promoción. De este modo, se puede testear una metodología propia, alternativa y/o complementaria al *city placement*, que se aplica a los largometrajes *Nieva en Benidorm* (Isabel Coixet, 2020) y *El Cover* (Secun de la Rosa, 2021).

## **3.4. Hipótesis**

H1.

La ficción audiovisual es un eficaz dispositivo de naturaleza publicitaria, un soporte persuasivo, un instrumento de promoción y un constructo de marca que

induce a la visita del emplazamiento y genera productos híbridos mediante experiencias subsidiarias de consumo.

H2.

Además, contribuye a crear, modificar, suplantar, potenciar y difundir imágenes e imaginarios de un destino turístico, sea con o sin intencionalidad promocional, por lo que resulta de gran importancia analizar la dimensión discursiva y narrativa de las localizaciones y los escenarios emplazados.

H3.

Benidorm no utiliza los rodajes para generar un turismo inducido por la ficción audiovisual, sino más bien la ficción audiovisual rueda en Benidorm por su potencial como espacio icónico y narrativo e imaginario altamente reconocible.

A continuación, se describe el diseño de la investigación (conceptualización y marco epistemológico preliminar, investigación inicial e investigación principal) y se establece la correspondencia sistémica entre la hipótesis, los objetivos generales y específicos, así como las unidades de observación y las variables metodológicas utilizadas (tabla 1).

**Tabla 1. Distribución y correspondencias entre estructura, hipótesis y objetivos generales y específicos.**

	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	UNIDADES DE OBSERVACIÓN Y VARIABLES
<p><b>MEP</b></p> <p><b>Conceptualización preliminar:</b> definición de un marco teórico y epistemológico.</p>	<p>H.1 y H.2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte persuasivo, instrumento de promoción, constructo de marca y dispositivo de naturaleza publicitaria.</li> <li>• Induce a las visitas de las localizaciones.</li> </ul>	<p>OG 1</p> <p>OE 1 MEP</p> <p>OE 2 MEP</p> <p>OE 3 MEP</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica sobre los conceptos teóricos y funcionales.</li> <li>• Ejemplificación descriptiva a través de casos y productos: <i>movie maps</i> o <i>movie walks</i> (Andalucía y Madrid).</li> <li>• Propuesta de modelo epistemológico que articula la tesis y la relación entre la dimensión promocional,</li> </ul>

Ficción audiovisual y destino turístico

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencias de consumo subsidiarias y productos híbridos.</li> </ul>		narrativa-ficcional y turística.
<p><b>IIN</b></p> <p><b>Investigación inicial:</b> relación entre los hitos turísticos y las localizaciones audiovisuales.</p>	<p>H.1, H.2 e H.3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Soporte persuasivo, instrumento de promoción, constructo de marca y dispositivo de naturaleza publicitaria.</li> <li>Crear, modificar, suplantar, potenciar o difundir imágenes e imaginarios.</li> <li>Potencial del espacio narrativo de Benidorm.</li> </ul>	<p>OG 1</p> <p>OE 1 IIN</p> <p>OE 2 IIN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de 1 destino turístico, total de 17 hitos turísticos, total de 9 películas y total de 12 series.</li> <li>Análisis cuantitativo de webs (destinos y <i>film offices</i>), series y películas.</li> <li>Establecimiento de coincidencias y diferencias entre hitos y localizaciones.</li> </ul>
<p><b>IP</b></p> <p><b>Investigación principal:</b> espacio narrativo en la ficción más allá del emplazamiento urbano: localización y escenario.</p>	<p>H.1, H.2 e H.3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Constructo de marca y soporte persuasivo.</li> <li>Crear, modificar, suplantar, potenciar o difundir imágenes e imaginarios.</li> <li>Dimensión discursiva y narrativa e intencionalidad promocional o no.</li> <li>Potencial del espacio narrativo de Benidorm.</li> </ul>	<p>OG 2</p> <p>OE 1 IP</p> <p>OE 2 IP</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de 5 localizaciones de Benidorm y las respectivas películas y series rodadas.</li> <li>Análisis cuantitativo-descriptivo de las localizaciones (emplazamientos).</li> <li>Propuesta cualitativa de método de análisis semiótico-narrativo cualitativo y aplicación a 2 películas.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## **Marco conceptual y epistemológico**

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## 4. MARCO CONCEPTUAL Y EPISTEMOLÓGICO PRELIMINAR

### 4.1. La experiencia del espectador

La interrupción constante, la dificultad para lograr el retorno de la inversión de los anunciantes, el ruido y la saturación por la abundancia de mensajes comerciales ha provocado un colapso de los formatos publicitarios convencionales como el *spot*. La estrategia *push*, consistente en la imposición y la intromisión, se ha ido sustituyendo por la estrategia *pull*, que incentiva una comunicación más eficaz y persuasiva para atraer voluntariamente al receptor hacia la marca.

En este contexto han crecido de manera exponencial los “mensajes híbridos” (Balasubramanian, 1994), es decir, “aquellos que combinan un mensaje comercial (favorable a una marca) con contenido no-comercial (no enfocado a una propuesta de compra y que proporciona a la audiencia una experiencia positiva)” (Aguilera y Baños, 2016, p. 33). Ya apuntamos en un trabajo anterior que el proceso de inclusión de una marca en cualquier tipo de contenido comunicativo, especialmente el ficcional, busca “proveer de vivencias

interesantes y atractivas a los consumidores para crear vínculos emocionales con ellos, dejando de actuar como mera identidad de producto” (Martínez y Hellín, 2015).

En la parte introductoria de esta tesis doctoral nos hemos referido al *product placement*, el *brand placement* y el *city placement* (la modalidad en la vertiente turística) como instrumentos enmarcados en la estrategia *Global Entertainment Marketing* que aúna los intereses comunes de la industria publicitaria y del entretenimiento para aprovechar esta última en tanto que rentable dispositivo promocional. En todo caso, “la presencia de una marca en una ficción no es inocua ni para el relato ni para la marca en la realidad” (Baños y Rodríguez, 2012, p. 17).

Del Pino y Olivares (2007, p. 346), sugieren algunas ventajas del *brand placement*: “el alto poder prescriptor y modelador de los actores y personajes que interactúan con las marcas; la verosimilitud y credibilidad que se consigue al protagonizar secuencias de la vida cotidiana; menor coste por impacto; y posibilidad de alargar y multiplicar la visibilidad de la marca por las sucesivas reposiciones y visionados en plataformas o la venta en formatos digitales (DVD o Blue-Ray)”.

Otros rasgos determinantes que acrecientan la potencialidad de las producciones audiovisuales para ser usadas como contenidos de carácter publicitario son el consumo ocioso satisfactorio, la percepción mediada del mundo, la capacidad sugestiva de la imaginación y la facultad interpretativa del público. Podemos decir, que la existencia misma de la industria audiovisual “se ha convertido en garantía de la propia realidad, aprovechando su poder para producir significados [individuales y colectivos] y generar experiencias vitales que actúan como referencias en una sociedad mediática y, cada vez más, mediatizada” (Martínez Puche y Martínez-Puche, 2021, p. 80). Por eso, resultan tan esclarecedores los términos “imperio de la mirada” (Urry, 1990) y “logística de la percepción” (Virilio, 1989).

Asimismo, las marcas son “conectores de realidad” pues contribuyen a provocar una sensación de realismo y verosimilitud en las historias fílmicas y televisivas,

caracterizando la época o el ambiente donde acontece la acción, incluso la manera de ser o de vivir de los personajes (Baños y Rodríguez, 2012, p. 15).

Los seres humanos somos por naturaleza fabuladores. En palabras de Lampis (2023, p. 7), “contamos (representamos, damos forma a) historias que versan sobre nosotros mismos, los demás y el mundo (...). No hay actividad humana que no esté entrelazada de narraciones de diferente tipo”. Las ficcionales, concretamente, surgen de la invención como versiones alternativas para reflejar, distorsionar, trivializar o enriquecer los mundos conocidos.

“Lo que al fin y al cabo buscamos todos en el cine [o en el televisor] es salir del mundo en que vivimos, refugiarnos en un mundo imaginario, escapar por unas horas a la aridez o al cansancio de nuestra existencia” (García Escudero, 1970, p. 15). Una idea que comparte Christian Metz (2001, p. 23) al considerar un largometraje un “buen objeto” para el espectador, argumentando que “la gente va al cine [o consume ficción por otros medios] porque tiene ganas, no porque le repugne, y va con ansias de que le guste la película, no de que le disguste”.

La voluntariedad al escoger el momento de consumo ficcional y las condiciones ambientales favorables de recepción, sobre todo en la sala oscura del cine o en ámbitos domésticos sin otras distracciones y con equipamientos adecuados (calidad de imagen y sonido), le conceden a la experiencia una cualidad inmersiva. Así se permite al sujeto “que pueda proyectarse en el interior del universo que el espectáculo le ofrece” (González Requena, 1999, p. 104).

La suspensión activa de la incredulidad se justifica por la aceptación de la ficción como algo real. Gómez Tarín (2002, p. 28) señala una paradoja al afirmar que “la imagen sobre la pantalla parece formar parte de la vida y, al mismo tiempo, es la manifestación más explícita de su alteridad”. El “efecto de realidad” al que alude González Requena (1999, p. 116) es consecuencia de que la ficción representa la realidad, actuando como mediador por la ausencia de una percepción directa. Como afirma Morin (2001, p. 186), “lo imaginario mezcla en la misma ósmosis lo irreal, lo real, el hecho y la realidad, no sólo para atribuir a la realidad los encantos de lo imaginario, sino también para conferir a lo imaginario las virtudes de la

realidad". De tal modo que la inclusión de una marca en una ficción comporta resultados ambivalentes. Al ser un "objeto de la realidad" aporta un significado implícito y explícito al relato. Al ser un "elemento de la ficción" incorpora, a la inversa, significados del espacio imaginario donde se desenvuelve. Y, por último, el (re)conocimiento de la marca influye en las interpretaciones de la ficción asociadas a la imagen de marca, las situaciones y los personajes (Baños y Rodríguez, 2012, p. 16).

Lo visto en la pantalla se convierte en una vivencia más que en una representación en sí, que implica la inmersión del que observa. Parafraseando a Postman (2001), se podría aseverar que "vemos" el mundo no como es en realidad, sino como nos "cuentan" o nos "contamos" que es. En este sentido, "los espectadores no fabrican sus imágenes mentales a partir de lo que les es dado de modo inmediato para que vean, sino a partir de recuerdos (...) e imágenes que crean a *posteriori*" (Virilio, 1989, p. 12). De laetis, por su parte, mantiene que la percepción no consiste en copiar sino en simbolizar la realidad, adquiriendo por tanto un elevado atributo de ficción (citado en Gómez Tarín, 2002).

Para Burch (1985), la unidad y la continuidad del filme, también extrapolable a otros formatos ficcionales, se construye en torno al espectador conforme a múltiples puntos de vista que son organizados de un modo hermenéutico cumpliendo unos parámetros sintácticos y semánticos propios. Darley (2002) atribuye al "espectador tradicional" una capacidad "interactiva" por la que asume un papel activo al interpretar y culminar el relato ficcional recurriendo a las "estimulaciones sensoriales directas" del enunciado cinematográfico y sus experiencias personales. Fiske (1994, p. 239), desde los postulados estructuralistas de Barthes por los que "el placer de crear un texto a partir de una obra implica un juego con el texto", califica de "público productivo" a los "espectadores que son productores activos de significado textual, que se consideran usuarios voluntarios y con criterio".

Además, la implicación del espectador se refuerza a través de dos niveles de identificación. La primera, la imaginaria (González Requena, 1999), se sustenta

en dos elementos: la figura del individuo *voyeur*, en la terminología psicoanalista lacaniana, y en la potestad de seducción, atracción y fascinación que ejerce la ficción audiovisual transformada en un signo o un símbolo esencialmente evocador más que denotador. Gómez Tarín (2002, p. 23) habla de “identificación primaria” para referirse al mecanismo fílmico de la cámara y su punto de vista omnisciente, el preámbulo necesario para cualquier identificación posterior.

La segunda, la identificación narrativa (González Requena, 1999), también llamada secundaria o simbólica (Gómez Tarín, 2002), se articula desde planteamientos narrativos y formas dramáticas con el propósito de aumentar la comprensión y otorgar transparencia, soslayando la técnica y haciéndola imperceptible. Mediante la continuidad se consigue también la sucesión de los acontecimientos provistos de una cronología y una causalidad. El espectador se siente impelido en una doble dimensión: consciente o cognitiva, que se vincula con los personajes y la trama; e inconsciente o emotiva, que se relaciona con los conflictos existenciales esgrimidos. Según Aumont, Bergala, Marie y Vernet (citado en Gómez Tarín, 2002, p. 31), la identificación con “los personajes, modelos de vida y rasgos que acompañan a los personajes no se produce por un efecto de simpatía, sino que, a la inversa, la identificación es la causa de la simpatía”.

## **4.2. La experiencia del turista**

Según Harvey (1998), la condición posmoderna se caracteriza por la aparición de nuevos sistemas de signos e imágenes que se convierten no solo en productores de significados y sentidos, sino además en verdaderas mercancías. El valor simbólico atribuible a los objetos comerciales también afecta hoy a los territorios (de San Eugenio, 2012, p. 32) considerados espacios consumibles (Baudrillard, 1985; Lash y Urry, 1994). En 1993 Shimp y Saeed acuñaron el concepto “*country equity*” para nombrar la emoción que ocasiona en los consumidores asociar una marca comercial con un país determinado (citado en Kotler y Gertner, 2008, p. 41).

Por tanto, los lugares son potencialmente generadores de marcas mediante la integración de diversos elementos tangibles o intangibles supeditados a mecanismos de percepción. Así lo han puesto de manifiesto numerosos autores: Anholt, 2010; Baker, 2007; De San Eugenio, 2012; Dinnie, 2011; García, 2021; Govers & Go, 2009; Huertas, 2014; Kavaratzis, 2005; Porter, 2016; Rainistro, 2004, entre otros. Si bien, Blichfeldt (2005) destaca que no se puede extrapolar completamente el *branding* corporativo al territorial debido a dos destacadas particularidades: los territorios no son propiedades privadas y están conformados por múltiples, diversos y complejos intereses de los habitantes.

En el *place branding*, “la formulación de asociaciones afectivas actúa como reclamo que diferencia al espacio geográfico (ya sea un país, una región o una ciudad), transformándolo en enclave atractivo para inversiones, turistas, etc.” (Martínez y Hellín, 2015). Una marca territorial, por tanto, actúa como el constructo identificativo y diferencial de la oferta, presentándola como una promesa de la manera más atractiva posible con la intención de propiciar una imagen corporativa óptima, así como creencias y reacciones conductuales favorables.

La imagen que se puede tener de un lugar, como factor básico que integra el proceso de creación de una marca territorial, se divide en tres categorías epistemológicas (Rodríguez y Fraiz, 2010):

- La imagen orgánica: depende de la consulta de fuentes de información sin ninguna intencionalidad promocional.
- La imagen inducida: proviene de aquellos esfuerzos realizados deliberadamente por las entidades turísticas para la promoción de un destino e incitar a su visita.
- La imagen compleja: surge de la visita y la experiencia en primera persona del turista.

Las imágenes, en tanto que percepción visual-sensorial y construcción mental, origina imaginarios que son “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social – al mismo tiempo individual y colectiva – en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar” (Hiernaux, 2002, p. 8).

El turismo<sup>3</sup> actúa, probablemente, como el mayor catalizador y vertebrador de las “relaciones entre imagen, marca y territorio” auspiciadas por “el consumo contemporáneo que busca impetuosamente el placer estético, simbólico y semiótico” (De San Eugenio, 2012, p. 205). Este componente sémico adicional manifiesta la utilización de referencias icónicas para (de)codificar la vivencia turística y otorgarle un significado. Donaire (2012, p. 198) considera que un nodo es “un elemento [mediador] del espacio turístico que capta la atención del visitante (*sights sees*)”. Por su carácter jerarquizador, distingue tres tipos:

- Nodos principales: muy destacados, frecuentes en la oferta y creadores de la imagen previa.
- Nodos secundarios: aparecen en las guías y los catálogos, pero son menos relevantes.
- Nodos ocasionales: numerosos e imprecisos sin vocación mercantil.

MacCannell (2003, p. 34-40) califica el “nodo” como “atracción” que se acompaña de “marcadores” con la función de servir de indicios e identificadores.

Como apunta Verdú (2006), esta práctica ya no comercializa exclusivamente productos o servicios, sino sobre todo bienestar y sensaciones gratificantes.

---

<sup>3</sup> “Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Texto aprobado por la OMT en la Conferencia de Ottawa, junio 1991).

Acuña (2004), al definir el término “turismo”, introduce conceptos como “producto fragmentado”, “industria invisible”, “bien de consumo abstracto e inaprensible” o “práctica social”. Sus características principales son: “la heterogeneidad de actividades, el carácter perecedero y fugaz de la experiencia, la intangibilidad y la separación de la vida cotidiana” (San Martín, 1997, p. 52).

Las estrategias de *branding* acrecientan la emocionalidad del viaje y las experiencias memorables en aquellos destinos turísticos, es decir, lugares receptores de visitas, que ofrecen sus recursos reconvertidos en experiencias turísticas. Baker (2007, p. 26) define el concepto de *destination branding* (o marca del destino turístico) como “el principio organizador que orquesta mensajes y experiencias asociadas a los lugares para asegurarse que sean tan distinguidos, convincentes, memorables y gratificantes como sea posible. El éxito de las marcas de destino reside en la mente y en el corazón del cliente, en la diferenciación, en el cumplimiento de una promesa de valor y en la simplificación de decisiones”.

Blain, Levy y Ritchie (2005) abogan por la armonización coherente y honesta de todos los aspectos que participan en la consecución de la respuesta emocional esperada por parte del turista hacia la marca del destino, desde la identificación y la diferenciación hasta la expectativa y el refuerzo de la imagen. Se puede establecer la siguiente correspondencia entre los factores de la marca y la experiencia:

**Tabla 2. Relación entre marca y experiencia de consumo turística.**

	<b>IDENTIDAD</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>VIVENCIA</b>
<b>FUNCIÓN</b>	Informar: “lo que es”	Persuadir: “lo que se cuenta que es”	Actuar: “lo que es para cada turista”
<b>OBJETO</b>	Recursos territoriales	Atractivos consumibles	Experiencia turística
<b>RESULTADO</b>	Promesa	Expectativa	Satisfacción

Fuente: Martínez Puche y Martínez-Puche, 2021, p. 83. a partir de Baker (2007).

Las experiencias audiovisual y turística comparten la doble condición de “ver” y “hacer” aplicable, según Michel de Certeau, tanto a la ficción como al viaje (citado en Augé, 2004). Incluso, la actividad turística es eminentemente visual al poner de manifiesto la necesidad de capturar y conservar la visita a través de unas imágenes que verifican y (re)viven la experiencia anticipada por otras imágenes preparadas por las estrategias promocionales en folletos, videos corporativos o contenidos que publican y comparten los usuarios de internet. Augé (2004, p. 91) afirma que: “el viaje (...) construye una relación ficticia entre mirada y paisaje (...) donde el individuo se siente como [un] espectador”.

MacCannell sostiene que “los datos de las experiencias culturales están formados por modelos de vida social novelados, idealizados o exagerados que son de dominio público a través del cine, ficción, retórica (...) y espectáculos” (2003, p. 33). Aunque los lugares existan, el mismo autor explica que su significado dentro de la oferta turística surge solamente en el momento en que se comunican por cualquier cauce de difusión. Por tanto, la aparición de un territorio en una ficción fílmica o televisiva le concede, en principio, visibilidad y, después, sirve de anticipo visual (vista) o experiencia diferida que requiere potencialmente la posterior confirmación del espectador mutado en turista (visita). Se acentúa así su capacidad persuasiva para influir, condicionar e inducir un determinado comportamiento al exhibir escenarios, tal vez conocidos, pero que se incluyen en un relato inédito bajo una estética atractiva.

Esta nueva tipología turística ha dado pie a varias denominaciones en el ámbito anglosajón durante las últimas décadas: “*screen tourism*” (Riley y Van Doren, 1992); “*movie induced tourism*” (Riley, Baker y Van Doren, 1998); “*film-induced tourism*” (Beeton, 2005; Macionis, 2004) y “*film tourism*” (Hudson y Ritchie, 2006). En nuestro país se ha adoptado la expresión “*movie tourism*” (Rosado y Querol, p. 29), aunque también se ha utilizado la traducción de “turismo cinematográfico” (Osácar, 2009, p. 19) para referirse a los enclaves aparecidos en la ficción, los festivales de cine, los parques temáticos basados en el cine de animación, ciencia ficción, acción y superhéroes, y las zonas residenciales de famosos ligados a la industria del entretenimiento. Con la aparición de otros formatos ficcionales y dispositivos, se ha ido generalizando recientemente el concepto de

“turismo de pantalla” entre los estamentos profesionales y académicos (Piña, 2024). Los turistas que viajan a las localizaciones utilizadas en el rodaje de su ficción favorita reciben el nombre de “*set-jetter*” (Ramón, 2006, p. 10).

Señalábamos en apartados anteriores algunas líneas de investigación al respecto. Por ejemplo, se ha demostrado el incremento cuantitativo de visitas a los lugares emplazados en películas (Riley, Baker y Van Doren, 1998). También la influencia del cine y la televisión a la hora de consolidar la motivación para viajar al escenario audiovisual (Macionis, 2004). Así como los efectos favorables para promocionar un destino turístico y construir o fortalecer su imagen de marca, junto a otras repercusiones socioeconómicas para el territorio (Beeton, 2005).

A partir de las ideas de “estímulo” y “atracción”, se pueden establecer correspondencias entre el planteamiento sobre las motivaciones filmico-turísticas de Macionis, la experiencia vicaria de MacCannell y la teoría del espectáculo de González Requena. El “estímulo” se define como el conjunto de causas internas al individuo (Macionis) que son equiparables a las vivencias individuales (MacCannell), e incluyen la necesidad de socialización (Macionis) que suponen la vivencia colectiva (MacCannell) o la búsqueda de escapar de la rutina. La “atracción”, entendida como persuasión o inducción, se provoca a nivel cinematográfico por el lugar (localizaciones, escenarios y paisajes); las personas (reparto, personajes y celebridades); y la actuación (guion, tema o género), que conectaría con la identificación simbólica y narrativa (González Requena).

El poder simbólico de las representaciones de un destino turístico en las películas y las series posibilita crear, mantener o modificar su imagen, (des)encadenando de paso una (re)interpretación. “El acto perceptivo se convierte en la inferencia de un futuro de emociones que se sustenta sobre un presente afectado por el imaginario y el contexto del consumo audiovisual en las salas de cine o los dispositivos electrónicos” (Martínez Puche y Martínez-Puche, 2021, p. 84).

### **4.3. *Film Commissions* y *Movie Maps*: gestión de rodajes y rutas turísticas basadas en la ficción audiovisual**

Las entidades que se encargan de la doble función, primero, de captar rodajes y, segundo, de incrementar el número de visitantes después de la proyección o la emisión de una ficción audiovisual son las *film commissions*, en el ámbito estatal o regional, y las *film offices*, en el ámbito local-ciudad (Rosado y Querol, 2006). Estas oficinas, normalmente de titularidad pública con participación privada, se adscriben a las áreas de gestión turística, o cultural en menor medida, de las diversas administraciones para cooperar estrechamente con el sector audiovisual, siendo un instrumento de dinamización y desarrollo socio-económico, así como de desestacionalización del turismo.

Entre sus funciones cabe mencionar la de servir de ventanilla única para la solicitud, tramitación, concesión o denegación de licencias o permisos, así como la de proporcionar el catálogo disponible de localizaciones y asesorar sobre los recursos complementarios y las empresas auxiliares a lo largo de las etapas de preproducción y producción.

Los *movie maps* pueden ser descargables en formato PDF o navegables en la web. Suelen presentar un contenido básico y común compuesto por la sinopsis, la ficha técnica y artística del filme o la serie, la identificación y ubicación en un plano de algunas escenas, junto a los elementos icónicos turístico-urbanísticos e información de la oferta turística (alojamientos, restauración, etc.).

A continuación mostramos ejemplos de la Andalucía *Film Commission* y la Madrid *Film Office*. La selección de estos dos casos se basa en tres criterios:

- Se trata de dos organismos de diferente ámbito territorial: autonómico y municipal.
- Andalucía y Canarias fueron las dos primeras regiones españolas en constituir oficialmente sus entidades cinematográficas en 1998, tres años antes de la creación de la *Spain Film Commission* estatal

(Rosado y Quero, 2006). Por otra parte, la trayectoria de la comunidad andaluza durante más de dos décadas ha consolidado un amplio y modélico proyecto de turismo vinculado al cine y la televisión.

- Madrid es la ciudad con más volumen de actividad y que más rodajes acoge en toda España, alrededor del 80% de la producción audiovisual nacional, con una cifra que alcanzó las 600 producciones solo en los 8 primeros meses de 2023 (Cine y Tele, 2023).

En el ámbito académico destacamos al respecto las obras de Eugeni Osácar (2013), Gloria Camarero (2016) y Luis Deltell, Agustín Gámir y Carlos Manuel (2024). Los dos primeros libros ilustran, respectivamente, las rutas que recorren la Barcelona que ha protagonizado la cinematografía nacional e internacional y el Madrid de las películas de Pedro Almodóvar. El tercero recopila cómo se ha representado la capital española a través de los escenarios mostrados en la pantalla. Las páginas de esta bibliografía contienen un detallado análisis de las producciones audiovisuales, información y anécdotas de los rodajes, además de planos con la ubicación exacta de las localizaciones en el entorno urbano.

#### **4.3.1. El caso de *Andalucía Film Commission***

La *Andalucía Film Commission* es el organismo público dependiente de la Junta de Andalucía que se encarga de promocionar, captar y gestionar los rodajes en toda la comunidad autónoma. En la portada de su página web bilingüe (español e inglés)<sup>4</sup>, de la que destaca su diseño formal en tonos azulados y su funcionalidad interactiva, se aporta el dato de que en 2022 se gestionaron 1.406 proyectos. Y desde la puesta en marcha en 1998 un total de 21.460 grabaciones de distinta tipología. El contenido se organiza en 5 grandes apartados. La información institucional sobre la entidad se agrupa en la pestaña “AFC” donde se alude a los miembros, los documentos de las memorias anuales, los cauces de contacto, otros materiales audiovisuales adicionales y las noticias.

---

<sup>4</sup> Enlace a la web de *Andalucía Film Commission*: <https://andaluciafilm.com/>

Los aspectos relacionados más directamente con el sector se recogen en otras tres pestañas. “Rodar en Andalucía” incorpora 9 subapartados destinados a informar acerca de los trámites, los incentivos, las ayudas, la red de ciudades de cine, los reglamentos administrativos y los listados de asociaciones. En la pestaña “Guía de producción” se habilita el acceso a los responsables de las producciones audiovisuales para efectuar cualquier búsqueda de empresas y profesionales que puedan requerir. En la de “Localizaciones” se puede ofrecer cualquier espacio para que forme parte del catálogo que permite una búsqueda territorial por provincias o por categorías distribuidas en distintas áreas: arquitectura y patrimonio, ciudades y espacios urbanos, espacios no urbanos, infraestructuras y transportes, y paisajes y naturaleza. También se incluyen fotografías con enlaces y etiquetas por palabras clave.

La última pestaña, la que más nos interesa, es la de “Destino de Cine” cuyo desplegable se divide en tres subapartados: rutas de cine, mapas de cine y filmografía. Al pulsar se activa otra web<sup>5</sup>, “Andalucía Destino de Cine”, con un diseño similar pero en color amarillo. El apartado de “filmografía” lo integran 264 películas y series rodadas en Andalucía desde los años 40 del siglo XX hasta la actualidad. El de “mapas” contiene 17 documentos gráficos en versión descargable e imprimible de otras tantas ciudades de distinto tamaño y topografía, como Alcalá de Guadaíra o Sevilla (figuras), en las que se han emplazado las ficciones. Además de información sobre los rodajes efectuados y la duración de la ruta, se localizan en el plano los lugares de interés que han sido escenario de filmes y series (con números), añadiendo recomendaciones y sugerencias (con letras).

---

<sup>5</sup> Enlace a la web de Andalucía Destino de Cine: <https://andaluciadestinodecine.com/>

Figuras (5-6). Mapa Andalucía Destino de Cine (Alcalá de Guadaíra).



Fuente: Andalucía Film Commission.

## Alcalá de Guadaíra

Destino de Cine

100 MINUTOS - RUTA A PIE  
DESTINO DE CINE

Iniciamos la ruta desde la antigua fábrica Harinera del Guadaíra (1) donde se rodó "Cuando todo esté en orden", actual sede de la Oficina Municipal de Turismo y centro de operaciones de la Alcalá Film Office. Un edificio construido en 1934 que conserva su maquinaria original, sede de identidad local de nuestro municipio también conocido como "Alcalá de los Panaderos". Se ubica en una de las entradas al Monumento Natural Ribera del Guadaíra (2), un entorno privilegiado en el que destacan sus numerosos molinos harineros medievales donde se rodaron escenas de "La Peste" y "Maldita Venganza", así como una serie documental sobre la fauna de los países que rodean el Mediterráneo para National Geographic.

Continuando el sendero de las riberas del Guadaíra cruzamos el Puente Jesús Nazareno para alcanzar la Biblioteca Editor José Manuel Lara (3), una de las más grandes de Andalucía. Este espacio acogió el largometraje protagonizado por la andaluza Natalia de Molina "522. Un chino, un gato y mi padre".

Desde este punto ascendemos hasta el Castillo de Alcalá (4) dejando el río Guadaíra a nuestra izquierda. La histórica fortaleza alcaideña ha albergado rodajes de películas de manera continuada desde hace más de 70 años. "María de la O", "Morena Clara", "El crimen de las estancas de Sevilla", "Carmen on Ice" y más recientemente la famosa serie de Alberto Rodríguez "La Peste". Las vistas desde este punto son privilegiadas y podemos contemplar el Puente del Dragón

(5), único puente figurativo de Europa. Esta zona aparece en "La lista de los deseos", con Victoria Abril y María León, y en la película protagonizada por Paz Vega y Juan Diego Botto "La ignorancia de la sangre".

Descendiendo en dirección al casco histórico por la pintoresca Cuesta de Santa María (6) podemos observar distintas localizaciones como la Plaza del Duque (7) del largometraje nominado a la Palma de Oro de Cannes "El Lute II".

Siguiendo la arteria principal del municipio, la calle Nuestra Señora del Águila, llegaremos a Galerías Barea (8), sede de identidad del comercio local. Este espacio fue elegido por Paz Vega para su ópera prima "Rita".

Continuando por la Calle San Sebastián, nos encontraremos con La Casa del Cura (9) que data del año 1935, donde se grabó el exitoso film "Operación Camarón" y el largometraje documental "Algo salvaje. La historia de Bambino".

Finalmente, terminaremos nuestro recorrido en el Parque Centro y Casa de la Cultura (10), espacio que albergó parte del rodaje de la película interpretada por Daniel Guzmán y Santiago Ramos "Cuando todo esté en orden".

**Toma extra**  
Para terminar la ruta podemos contemplar el aterricer desde alguno de los miradores como las torres del Castillo, la Ermita de San Roque o el Hotel Oromana.

## ALCALÁ DE GUADAÍRA: FILM OFFICE HA PREPARADO ESTAS RECOMENDACIONES PARA COMPLETAR LA RUTA

WWW.ANDALUCIADESTINODECINE.COM

**A** ESTE ENTORNO NATURAL ES EL LUGAR IDEAL DONDE EL TURISMO ACTIVO COBRA GRAN VIDA A TRAVÉS DE RUTAS EN KAYAK O EN BICICLETA.

**B** DENTRO DEL RECINTO ANUNCIADO SE ENCUENTRAN PUNTOS EMBLEMÁTICOS DE LA CIUDAD COMO LA IGLESIA DE SAN MARÍA DEL ÁGUILA Y EL ANTIGUO ALJIBE QUE ABASTECÍA DE AGUA LA CIUDAD.

**E** EL PARQUE CENTRO COMBINA A LA PERFECCIÓN EL ENTORNO URBANO CON AMPLOS ZONAS VERDES Y ESPACIOS CULTURALES COMO EL MUSEO Y LA CASA DE LA CULTURA.

**C** LA ZONA DEL PUENTE DEL DRAGÓN ES UN RETRETE PARA EL EXOTICISMO, EL OJO Y EL RECREO EN PLENA NATURALEZA.

**D** EL CASO HISTÓRICO CUENTA CON AMPLOS ESPACIOS PERSONALES UNA ZONA REPLETA DE BARROS Y CONFITERIAS DONDE DELEGAR LOS EXQUISITOS PRODUCTOS LOCALES. ADEMÁS EN ÉL SE ENCUENTRA EL SORPRENDENTE MOLINO SUBTERRÁNEO DE LA MANA.

Fuente: Andalucía Film Commission.

Figura (7-8). Mapa Andalucía Destino de Cine (Sevilla).



Fuente: Andalucía Film Commission.

## Sevilla Centro

60 MINUTOS - RUTA A PIE  
DESTINO DE CINE

Nuestra ruta parte desde el Real Alcázar de Sevilla (1) punto indispensable en toda visita a Sevilla. En el interior de este fantástico palacio se rodaron escenas de *'Lawrence de Arabia'*, *'1492. La conquista del paraíso'*, *'La Peste'* y por supuesto *'Juego de Tronos'* en la que el Alcázar sirvió para recrear el reino de Dorne. Tras la visita al Alcázar y saliendo por el Patio de Banderas, accedemos a la Plaza del Triunfo en la que también podemos disfrutar de la Catedral y el Archivo de Indias. A continuación tomamos la calle Joaquín Romero Murube y nos adentramos en el barrio de Santa Cruz, uno de los barrios más pintorescos y con mayor encanto de Andalucía. Aquí lo mejor es dejarnos llevar por la intuición, perdernos en sus estrechas calles y disfrutar de los rincones y colores de sus edificios y bares. Hay que saber que este barrio ha sido localización de películas como *'Grupo 7'* o *'Nadie conoce a nadie'* que reflejan muy fielmente el entorno. Una vez que atravesemos el barrio de Santa Cruz debemos llegar hasta la Casa Pilatos (2), en la calle Aguilas, un impresionante palacio renacentista que alberga verdaderas obras de arte y que albergó el rodaje de *'Lawrence de Arabia'*, *'La Peste'* o *'Knight and Day'*. Continuando por la calle Aguilas llegamos hasta la Plaza de la Alfalfa, y tomando la calle Pérez Galdós llegamos a nuestra próxima parada: el Metropol Parasol (3), más conocido como en la ciudad como "Las Setas". Este edificio contemporáneo ha servido como escenario para películas como *'El autor'* o la superproducción india *'Akshay: The Power of Jai'*. Continuamos por la calle. Laramía hasta llegar a La Campana donde debemos tomar la calle Sierpes. Esta populosa calle llena de comercios, nos dirigirá hasta la Plaza San Francisco, en la que se encuentra el Ayuntamiento de Sevilla (4) que acogió el rodaje de *'La Peste'* y que recrea de forma muy fiel la Sevilla del siglo XVI. Desde aquí, la mejor opción para llegar hasta la plaza de toros de La Maestranza (5) es tomar la calle Gomeza. En el caso sevillano se han rodado multitud de cine, entre las que destacamos *'Knight and Day'*, *'Ese oscuro objeto de deseo'* o la reciente serie de la década de los ochenta *'Junta'*. Es el momento de cruzar el río Guadalquivir a través del puente de Isabel II también conocido como el Puente de Triana (6) y continuar por la calle Beta (7). Nos encontramos ya en el famoso barrio de Triana. Diferente, es único. En él se han rodado escenas de los largometrajes *'Carmina'*, o *'Grupo 7'* y las series *'La otra mirada'*, y *'Allí abajo'*. Al final de la calle Beta, volveremos a cruzar el río a través del puente de San Telmo, desde donde podemos observar la Torre del Oro donde se rodaron escenas de *'Ocho apellidos vascos'*. Desde aquí nos dirigimos hacia la Real Casa de la Moneda (8), una plaza perfectamente conservada que fue escenario de la película *'Marianela'*. Para concluir nuestra ruta, subiremos hacia la calle San Fernando y encontraremos el Rectorado de la Universidad de Sevilla (9) donde se han rodado las películas de *'Carmin'* o *'La luz con el tiempo dentro'*.

**TOMA EXTRA**  
Para descansar después de nuestra ruta, es una buena idea acercarnos hasta el Parque de María Luisa (10), un reducto de paz con espacios botánicos únicos en Europa. Dentro del parque, podemos visitar la 'Isla de América' que fue escenario de *'Lawrence de Arabia'*, *'Star Wars: el ataque de los clones'*, o *'El dictador'*.

## RECOMENDACIONES

DE SEVILLA FILM OFFICE PARA COMPLETAR ESTA RUTA

**A** DEBIDO A SU LOCALIZACIÓN, ESTA PLAZA QUE EL REY TOMARON DE ACCESADA POR EL CANAL DEL MARIBATO QUE HAY EN ESTA MANIFIESTA SU TENDIDO: LA CALLE AGUILAS

**B** LA ALMEIDA DE HÉRCULES UNA ZONA DE OCHO NOCTURNOS MUY ANIMADA

**C** LA ISLA DE LA CARTUJA ES EL TERRENO EN EL QUE SE USÓ LA ESCENARÍA, TAMBIÉN RECOMENDAMOS LA SIERRA DEL CENTRO NOROCCIDENTE DE ARRAZUZUENARRAJO.

**D** TRIANA ES UNO DE LOS BARRIOS MÁS AUTÉNTICOS DE SEVILLA. SU MERCADO ES ESPECIALMENTE AGORABLE, INCLUSO PARA "TORERO".

**E** LA "ROBBERIA DEL REO" ES UN LUGAR MUY AGORABLE PARA "TORERO" O "TORERO" SE NECESITA ALGUNAS "TALLAS" O "PREGUNTAS" PARA EL POR EL REO. MUY RECOMENDABLE!

**F** EL BARRIO DE SANTA CRUZ ES UNA VERDADERA JIVA. RECOMENDAMOS VISITARLO AL ATARDECER, Y DISFRUTAR DE LA LUZ QUE SUS CALLEJUELOS.

**G** EN ESTE MUNDO LUGAR DE AGORABLES AGORABLES COMO EL ORO QUE LEGARON DESDE AMÉRICA.

**H** EN ESTA PLAZA ENCONTRAMOS TRES EDIFICIOS INCLAVABLES REFERENCIAL DE LA HISTORIA DE LA CIUDAD: LA CATEDRAL, EL ALCÁZAR Y EL ARCHIVO DE INDIAS.

WWW.ANDALUCIADESTINODECINE.COM

LA PLAZA DE ESPAÑA ESTA DECLARADA COMO "TIPO DE LA CIUDAD" CROMATOGRAFICA EUROPEA DESDE 2018

Fuente: Andalucía Film Commission.

La búsqueda de “rutas” se puede realizar por provincias o por denominación-descripción, aunque también se muestra un enlace fotográfico con el nombre correspondiente. Se ofrecen 39 posibles itinerarios con temáticas muy heterogéneas: playas (Almería, Cádiz, Granada, Huelva, Málaga); ciudades (Sevilla, Carmona); directores (Almodóvar, Martín Cuenca); actores (Sean Connery); escritores por Andalucía; Andalucía orgullosa-cine gay; Andalucía y la música; largometrajes premiados con un Óscar; o títulos específicos de películas y series (*La Templanza*, *La trinchera infinita*, *El camino de los ingleses*, *La Trilogía del dólar*, *Alatriste*, *La isla mínima*, *Juego de Tronos*, *The Crown* o *Lawrence de Arabia*, entre otras).

Cada apartado de las diversas rutas se compone, a su vez, de 4 o 5 pestañas, según el caso. En la de “localizaciones” se detalla la geolocalización en un mapa interactivo, adjuntando el nombre y la fotografía de los lugares, monumentos, calles, plazas, etc. En la de “anécdotas” se cuentan las curiosidades de los rodajes. En la de “sobre la ruta” se explicita algún testimonio del director, los actores, las actrices o algún dato de utilidad. En la de “película o serie” se incluye el cartel, la ficha técnica-artística y la sinopsis de la producción. Y, finalmente, en la de “extras” se muestran fotografías del rodaje.

#### **4.3.2. El caso de *Madrid Film Office***

La *Madrid Film Office* es el organismo público dependiente del Ayuntamiento que se encarga de promocionar, captar y gestionar los rodajes en su área urbana de influencia. En su página web bilingüe (español e inglés)<sup>6</sup> ofrece un amplio catálogo de localizaciones exteriores, más y menos icónicas, donde rodar a lo largo y ancho de los 21 distritos de la capital española, así como el listado de estudios y platós para las grabaciones interiores. También se incluye un directorio con los datos de contacto de las empresas y los profesionales del sector, junto a recomendaciones e información sobre permisos, ayudas, subvenciones e incentivos fiscales.

---

<sup>6</sup> Enlace a la web de *Madrid Film Office*: <https://madridfilmoffice.com>

El epígrafe específico de “Madrid de cine” está integrado por 5 subapartados: “Filmografía”, “*Movie Maps*”, “Turismo de pantalla”, “Rutas por Madrid” y “Guías divulgativas”. El catálogo filmográfico asciende a 1.179 producciones audiovisuales, entre series y películas, con posibilidades de búsqueda según varios criterios de filtrado: tipo de producción, título, año, dirección, productora, distribuidora, zonas geográficas y nacionalidad. Pulsando en el correspondiente cartel se accede a una breve ficha técnica y artística, la sinopsis argumental, las localizaciones y su geolocalización (que reconduce a la pestaña de *movie maps*), además de imágenes del rodaje y el tráiler promocional.

La sección de “Turismo de pantalla” enlaza con el subepígrafe de mayor interés para nuestra investigación, las rutas por las localizaciones fílmicas y televisivas que se han diseñado en colaboración con el departamento de Turismo del Ayuntamiento de Madrid. Se trata de 8 propuestas tematizadas que agrupan y organizan los diversos itinerarios dependiendo del director (Almodóvar, Berlanga y De la Iglesia), la actriz (Ava Gardner), un título en concreto (serie televisiva *Arde Madrid*) y el aspecto técnico-paisajístico o el formato ficcional (El paisaje de la luz en la pantalla y Capital de las series) (figuras 9-10).

**Figuras (9-10). Catálogo de rutas turísticas ofertada por la Madrid *Film Office*.**



Fuente: Madrid *Film Office*.



Fuente: Madrid Film Office.

La oferta municipal, al margen de la autonómica, se completa con otras tres guías que se dirigen a públicos cinéfilos especializados. Los contenidos (navegables desde la web o descargables en formato PDF) son más amplios y la duración del recorrido o extensión urbana es mayor. Por ejemplo, se seleccionan 21 películas (con títulos fechados entre 1951 y 2014) para recorrer 21 distritos (del centro, Chamberí, a la periferia, Usera), se incide en el eje monumental de Atocha a Plaza de España o se centra en la figura de Edgar Neville.

Los *movie maps*, en su versión impresa o digital, tienen la función de folletos. Se componen de dos partes. En un plano se ubican algunos fotogramas descriptivos de las películas o las series con la referencia e identificación exacta del lugar. Cada hito visitable, además, se acompaña de información turística de interés desde el punto de vista histórico, urbano o monumental, incluyendo los títulos ficcionales localizados allí. Según el caso, se describen también aspectos relevantes de la biografía del director o su filmografía y se cuentan anécdotas del rodaje o el proyecto audiovisual (figuras 11-12).

Figuras 11-12. Movie map ruta El paisaje de la luz en la pantalla (Madrid).



Fuente: Madrid Film Office.



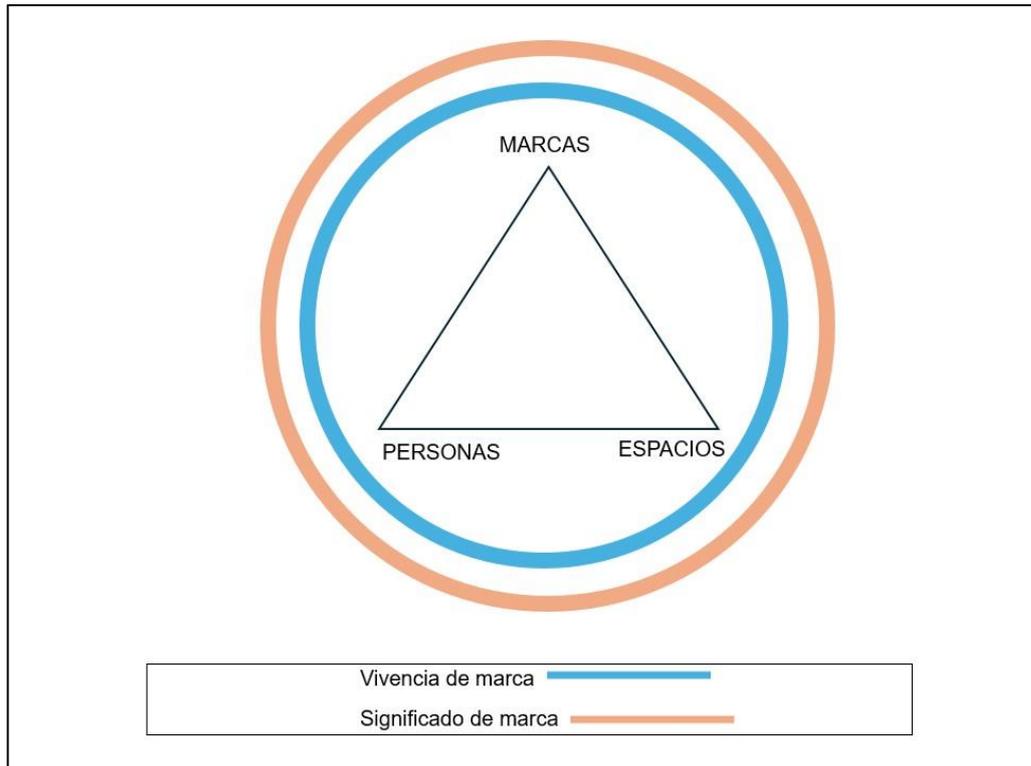
Fuente: Madrid Film Office.

#### **4.4. Propuesta de marco epistemológico preliminar basado en la experiencia de marca**

El marco epistemológico de referencia que proponemos se inspira, por una parte, en la dimensión más holística y tradicional del modelo socio-semiótico de Rodrigo Alsina (1995; 2001). Su fundamentación integradora organiza la producción, la circulación y el consumo de los mensajes publicitarios, considerando el acto comunicativo “una construcción de sentido interactiva” (1995, p. 86). Y, por otra, en la dimensión más concreta y actual del “triángulo de la marca” de Barón-Dulce, Alameda y Pacheco (2021, p. 67), que adapta la noción de “experiencia de marca” de Aaker (1991). Se potencia la narrativa comercial, propiciando el tránsito del *storytelling* hacia la experiencia de marca en el contexto de las nuevas tendencias publicitarias (*product placement* y *branded content*) que convierten al “consumidor” en “público” (Pintado y Sánchez, 2012, p. 198).

Esta característica del ámbito comunicativo se puede establecer también como equivalencia en el sector del turismo. La literatura académica (Cooper et al., 2007; Binkhorst, 2008; Pulido et al., 2013; Shedroff, 2001) ha identificado una evolución por la que el producto turístico se convierte en una experiencia turística siguiendo los principios de la Economía de la Experiencia, a la que nos referiremos más adelante.

**Figura 13. Estructura del triángulo de la marca.**



Fuente: elaboración propia a partir de Barón-Dulce et al., 2021, p. 68.

Las marcas construyen sus mensajes incorporando aquellos *insights*<sup>7</sup>, o respuestas a las necesidades y deseos de sus públicos, para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, otorgando valor y fomentando la preferencia en el proceso de elección. Además, se establecen relaciones con las personas, no solo como meros receptores y agentes de la actividad comercial, sino en su vertiente más humana, atendiendo a sus motivaciones y particularidades. Finalmente, se definen los espacios, es decir, los ámbitos y los cauces en los que concretar y efectuar esos encuentros y contactos comunicativos-vivenciales que reportarán las oportunas apreciaciones y los significados concluyentes (Barón-Dulce, et al., 2021, p. 67).

Como señala Aaker (2011, p. 9), la homogeneización dificulta a veces conseguir unos resultados óptimos porque “las marcas son percibidas como similares, al

<sup>7</sup> “Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados (latentes psicológicamente), que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor” (López Vázquez, 2007, p. 40).

menos en lo que respecta a la provisión de ventajas funcionales y, con frecuencia, estas percepciones son acertadas”. Lo sustancial es que ahora las marcas han de ser proveedoras de contenidos diferenciadores, no invasivos y relevantes para el consumidor, asumiendo la condición de “verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente, sino que se convierten en el referente mismo” (Barón-Dulce et al., 2021, p. 65). Como sostiene Velilla (2010), las marcas son construcciones semióticas complejas que combinan expectativas, necesidades y aspiraciones.

Holbrook y Hirschman (1982) ya aludían a la búsqueda de la satisfacción en el plano cognitivo y emocional a través del valor simbólico de los productos que proporcionan placer y diversión al consumidor que, a la inversa, se siente conectado con la marca. Por tanto, las narrativas y las experiencias de las marcas deberán resultar verdaderamente significativas para sus destinatarios.

El concepto “*storytelling*” ha popularizado, sobre todo desde la crisis de la publicidad convencional y el desarrollo del *branding*, una práctica consistente en la proliferación de historias que “identifican a una entidad e integran al usuario en sus discursos para hacerle partícipe y profeta (...)”, consolidando “formas de actuación inconscientes y colectivas que conectan con las personas en lugar de basarnos en las fortalezas del producto” (De Miguel y Toledano, 2018, p. 219). Vincent (2002, p. 8) afirma que “el secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica”. Donald Miller (2018, p. 20) ha acuñado otro término, “*storybrand*”, para nombrar su propio “esquema de comunicación”.

Sin embargo, estas narrativas, sea cual sea su formato y su género, han de ser verosímiles y creíbles, pues “una historia no es simplemente el contenido de lo que pensamos, es también el cómo pensamos” (Maxwell y Dickman, 2010, p. 16). La coherencia y la confianza son rasgos definitorios que confirman la evolución más actual por la que ya no es suficiente con contarlo. Hay que trascender las palabras (y los soportes con afán *transmedia*) para pasar a los hechos, a las acciones que determinan el territorio de la marca en su conjunto. Es lo que se denomina “*storydoing*” y supone dejar de hacer “una comunicación de productos para crear productos que comuniquen” (Montague, 2013, p. 37).

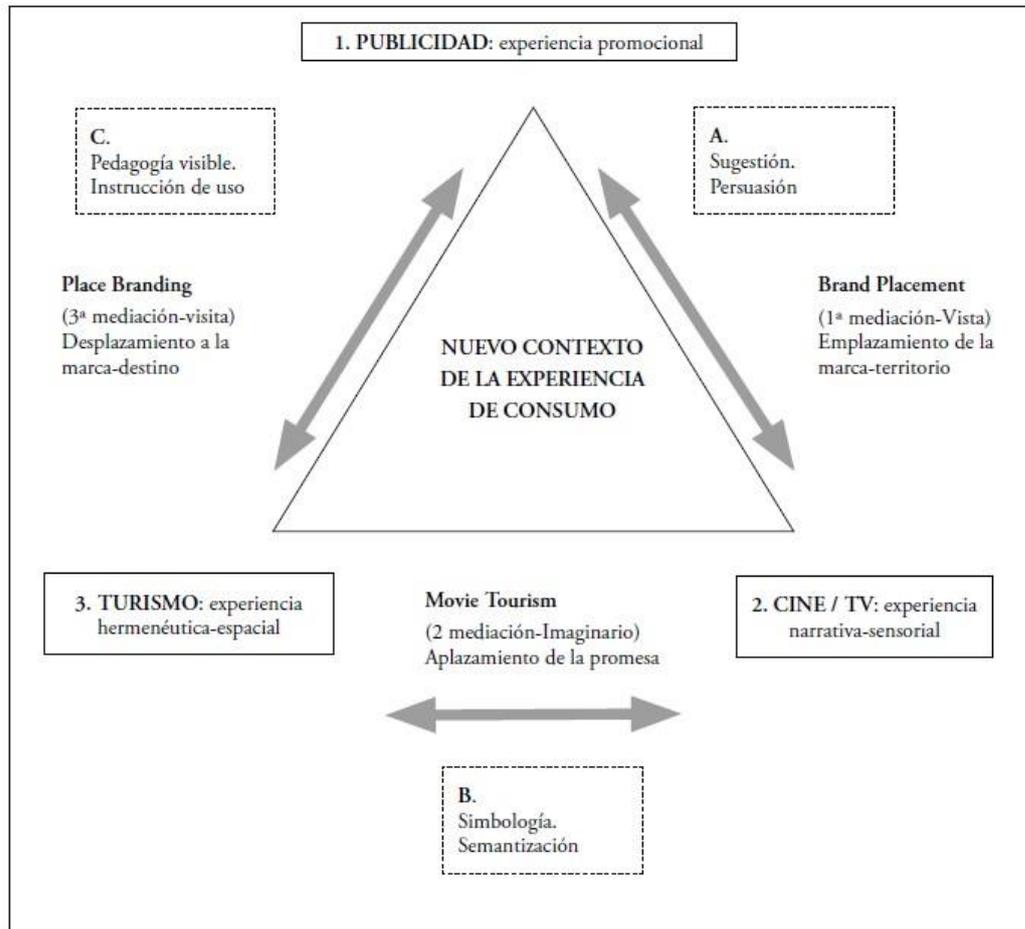
“La marca mediatiza la experiencia del consumidor y modula su percepción subjetiva con mayor o menor éxito comercial atendiendo a apreciaciones basadas en hechos”. Sin embargo, su atención no radica en el producto sino más bien en las expectativas que genera atribuyéndole unas características únicas y positivas “que se constituyen como objetos (inmateriales) deseables” (Martínez Puche y Martínez-Puche, 2021, p. 81).

En cierto modo, también se está cuestionando el originario “posicionamiento” unidireccional definido por Trout y Ries (2001, p. 18), es decir, “cómo se ubica en la mente” de los públicos nuestra marca. Al reconocer el “no control” por la confluencia de infinidad de medios y de oportunidades para establecer relaciones participativas en el entorno tecnológico (Jenkins, 2008; 2015), la marca ya no puede dictar en exclusiva lo que pretende que piensen de ella.

El *storydoing* se estructura en tres factores: el propósito (metas, visión, misión y valores corporativos); los activos de marca (*know how*, investigación, desarrollo e innovación) y la amplificación de la marca (cauces de difusión, mecanismos narrativos y de contacto). Descartamos los dos primeros para centrarnos en el que favorece, especialmente, la narrativa de una marca turística mediante su experimentación *in situ* y en primera persona. Algo que, bien pensado, puede conllevar un pleonasma pues el turismo en esencia es siempre experiencial.

En definitiva, pretendemos sistematizar y esquematizar la representación de la realidad a partir de la relación entre variables que ayuden a describir y explicar racionalmente la naturaleza del fenómeno por el que convergen en una experiencia de consumo compartida los formatos publicitarios, los contenidos audiovisuales de entretenimiento, las tipologías turísticas y sus destinos, y los modelos territoriales de explotación estratégica.

**Figura 14. Sistematización de la experiencia de consumo en el marco epistemológico de lo promocional, lo narrativo y lo turístico.**



Fuente: Martínez, S. y Hellín, P. (2015).

Las interacciones se plantean a través de unas mediaciones multinivel de doble dirección que no poseen un sentido único, pues el punto de partida varía de un modo flexible dependiendo de la situación para adaptarse a la finalidad. Así, en un principio y como procedimiento general, la ficción se transforma en un soporte publicitario (emplazamiento) que, a su vez, genera una determinada imagen de un lugar o una marca turística y desempeña un cometido inductor al provocar expectativas (aplazamiento) e incitar a viajar a la ciudad, el parque temático o el enclave aparecido en la pantalla (desplazamiento). De este modo se favorece la puesta en marcha subsidiaria de posibles productos turísticos en forma de itinerarios tematizados vinculados con películas y series.

Sin embargo, el orden de los factores puede influir y cambiar los flujos como muestra la siguiente tabla (3), al recoger diferentes ejemplos que responden mayoritariamente a funciones que priorizan el aspecto narrativo (conforme a los intereses de la industria cinematográfica o televisiva) respecto al promocional (de la marca turística). Asimismo, se debe tener en cuenta que no siempre se completa el trayecto hasta la última fase de las 3 establecidas, incidiendo solo en 2, y que no se trata de compartimentos estancos por lo que algún caso puede participar de más de un tránsito entre variables.

Más allá de la eficaz gestión de los elementos tangibles e intangibles que intervienen en la marca institucionalizada de un destino turístico o un territorio, la utilidad primordial radica en saber cómo se transforma y actúa el espacio geográfico, entendido como localización de un rodaje y escenario de un relato, mediante su inclusión en el discurso ficcional (trama o argumento), mutando en potencial atracción, sea o no un atributo icónico, para un hipotético aprovechamiento mercantilizado (producto).

Para Augé, “el término ‘espacio’ en sí mismo es más abstracto que el de ‘lugar’, y al usarlo nos referimos al menos a un acontecimiento (...), a un mito (...) o a una historia”. Además, su polisemia o ambigüedad permite que con él se aluda indistintamente a la extensión, la distancia entre dos puntos o la dimensión temporal (2004, p. 87). Por su parte, Michel de Certeau recurre a la expresión “relatos del espacio” para hablar de los relatos que “atravesan y organizan” los lugares y del lugar que forja la escritura [también audiovisual] del relato (citado en Auge, 2004, p. 89).

**Tabla 3. Descripción de los flujos iterativos de la experiencia de consumo promocional, ficcional y turística.**

DESCRIPCIÓN	CASOS	LUGAR	ORDEN DE TRÁNSITO	FUNCIÓN PRIORITARIA
Los destinos turísticos maduros o marcas turísticas se emplazan en ficciones audiovisuales como soporte promocional	<i>Vichy, Cristina, Barcelona</i> (Woody Allen, 2008)	Barcelona	De 1 (publicidad) a 2 (ficción) y 3 (turismo)	Promocional

Ficción audiovisual y destino turístico

alternativo para generar una experiencia vicaria basada en la ficción.	<i>Di que sí (Juan Calvo, 2004)</i>  <i>Serie Aquí no hay quien viva (Antena 3, 2005)</i>	Marina d'Or (Castellón)  Terra Mítica (Benidorm)		
Atractivos turísticos concretos se revalorizan y diversifican la oferta y el perfil de los turistas, aumentando la notoriedad y las visitas al ser incluidos en producciones internacionales de éxito. Además, surge una oportunidad para crear, reforzar o modificar la marca turística.	<i>El reino de los cielos</i> (Ridley Scott, 2005)  <i>Juego de Tronos</i> (HBO, 2017)	Castillo de Loarre (Navarra)  Castillo de Trujillo (Cáceres)	De 2 (ficción) a 3 (turismo) y 1 (publicidad)	Narrativa
Lugares desconocidos o destinos turísticos sin marca relevante y con reducida capacidad en un área de influencia limitada a nivel local o regional adquieren (mayor) visibilidad y generan o diversifican la oferta, atrayendo turismo nacional al emplazarse como escenario protagónico y permanente de la ficción.	<i>Serie Doctor Mateo</i> (Antena 3, 2009-2011) <sup>8</sup>  <i>Serie Hierro</i> (Movistar+, 2019-2021) <sup>9</sup>	Lastres (Asturias)  El Hierro (Canarias)	De 3 (turismo) a 1 (publicidad) y 2 (ficción)	Narrativa
Las ficciones se inspiran en prácticas, entornos y servicios	<i>Atasco en la Nacional</i>	Levante español	De 3 (turismo) a 2 (ficción) y 1 (publicidad)	Narrativa

<sup>8</sup> La serie emitida por Antena 3 fue el detonante para la puesta en marcha de una ruta turística basada en la ficción que sigue activa. Además, el plano se adjuntó en el estuche comercializado con los DVD. Enlace a la web de la ruta: <https://www.lacomarcadelasidra.com/ruta-del-doctor-mateo-lastres-asturias/>

<sup>9</sup> La oferta turística de la isla de El Hierro se ha ampliado recientemente con una ruta por las localizaciones de las dos temporadas de la serie *Hierro* emitidas en la plataforma Movistar +. Enlace a la web de la ruta: <https://www.meridianosau.es/ruta-de-la-serie-temporadas/>

Ficción audiovisual y destino turístico

<p>turísticos para narrar historias y retratar, caracterizar y/o “caricaturizar” a los personajes. Se identifica con un destino turístico, si bien es un producto de entretenimiento y no cuenta con financiación de instituciones públicas como activo promocional prioritario.</p>	<p>(Josetxo San Mateo, 2007)</p> <p><i>Benidorm, mon amor</i> (Santiago Pumarola, 2016)</p> <p>Serie <i>Benidorm</i> (ITV, 2007-2018)</p> <p><i>Cuéntame cómo pasó</i> (TVE, 2001-2018)</p>	<p>Benidorm</p> <p>Benidorm</p> <p>Benidorm</p>		
<p>A partir de los años 50 del siglo XX las comedias desarrollistas de temática turística sirvieron de argumento e instrumento propagandístico para transmitir el ideario modernizador y aperturista del tardofranquismo en incipientes destinos costeros.</p>	<p>Comedia desarrollista de sol y playa</p>	<p>Litoral español e islas</p>	<p>De 2 (ficción) a 1 (publicidad) y 3 (turismo)</p>	<p>Propagandística</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Martínez y Hellín, 2016; Martínez Puche y Martínez-Puche, 2021.

En publicaciones anteriores nos hemos referido al modo en el que el turismo fílmico y televisivo redefine la vivencia del espectador o agente interpretativo, que es también un potencial turista, actor o agente performativo de una ficción. “El lugar es confirmado y conformado a partir de un recuerdo fílmico hermenéutico-cognoscitivo. A través de rutas, el espacio geográfico adquiere un sentido inscrito que transforma las coordenadas del lugar en una narración útil para promocionar, orientar y dirigir la visita. Así pues, el trayecto es desviado con una intención que persigue darle sentido atendiendo a unas estrategias de marketing” (Martínez, 2012, p. 294). Mediante un relato continuo tematizado que pasa de la pantalla al entorno físico se amplifican los beneficios económicos

dentro del contexto de lo que algunos autores han calificado como “la comercialización de la experiencia” y “el capitalismo de ficción” (Rifkin, 2000; Ritzer, 2000; Verdú, 2003).

Los filmes, las series y sus productos derivados en forma de *remakes*, precuelas y secuelas, incluyendo los itinerarios por las localizaciones, constituyen universos *transmediáticos* muy rentables. “El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los *fans* y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor” (Robledo, Atarama y Palomino, 2016, p. 227).

Las experiencias vicarias de consumo audiovisual y turístico se pueden encuadrar en la “economía de la experiencia”. En general todas las marcas y particularmente las generadoras de contenidos, ya sean productoras de ficción o gestores de destinos turísticos, proveen a sus clientes de unas relaciones articuladas en cuatro niveles con sus correspondientes acciones: “entretenimiento (sentir desde una perspectiva sensorial y pasiva), educación (aprender desde una actitud activa y participativa), escapismo (hacer mediante una involucración e inmersión mayor) y esteticismo (estar sumergido en el evento sin actuar sobre el espacio)” (Pine y Gilmore, 1999, p. 68). Conforme a un proceso comparativo y evaluador entre expectativas y estímulos, “se establece una implicación racional, emocional, sensorial y espiritual” (Gentile, Spiller y Noci, 2007, p. 397) en cada uno de los puntos de contacto e interacción de esa “experiencia del cliente” (Grewal, Levy y Kumar, 2009). El espacio audiovisual y dramático de la pantalla, el primer punto de contacto con el espectador, deviene en un espacio semántico con dimensiones geográficas, segundo punto de contacto con el turista.

A partir de consideraciones althusserianas, Jameson sostiene que “la cartografía se presenta como la instancia clave en la mediación” (1991, p. 115). Por tanto, los *movie maps* (mapas) o *movie walks* (rutas), según la terminología, “se revelan como una potente herramienta simbólica que dibuja [o representa] un mapa

cognitivo para organizar el tránsito del espectador-turista [los significantes], según los datos de una vivencia cinematográfica o televisiva previa [los significados]” (Martínez Puche y Martínez-Puche, 2021, p. 92). Como apunta Lyotard (1999, p. 111), la persuasión (ejercida en este caso por la ficción) pretende dominar y controlar el contexto (es decir, el espacio filmado y cartografiado) en el que se concreta la performatividad del mensaje (película-serie y ruta tematizada) por medio de una acción (ver el filme y hacer turismo).

Al igual que los planos encuadran el fotograma delimitando una porción del espacio narrativo, los *movie maps* (y cualquier otro mapa turístico en general) son otra forma de mediatización por la que se sitúa una selección de fragmentos urbanos en un plano de localizaciones audiovisuales que, a su vez, pueden coincidir o no con nodos, atracciones o hitos. La *imagen fática* se encarga de reforzar la mirada y retener la atención del espectador, centrándose en áreas específicas. Entonces, el contexto se difumina atestiguando una experiencia espacio-temporal desubicada y supeditada a la ficción (Virilio, 1989, p. 26). En el caso del turismo, la “*eiffelización*” (Donaire, 2012, p. 201) comporta que un nodo, una atracción o un hito, por su capacidad simbólica, trasciende la identificación del espacio representado al atribuirle la máxima notoriedad a un espacio turístico concreto. Para Hyounggon y Richardson, el relato fílmico altera la percepción y, más que representar, recrea la realidad (citado en Hernández, 2004). Por tanto, del mismo modo, cuando el turista visita el lugar anticipado en una película o una serie realiza un ejercicio de reconocimiento más que de conocimiento (Augé, 2004, p. 39).



## Metodología

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## 5. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se ha recurrido a diferentes fuentes, métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas en función de los objetivos planteados, si bien todos ellos responden coherentemente a la siguiente estructura:

1. Planteamiento del problema: definición de los objetivos de investigación, consulta y revisión de las referencias bibliográficas existentes en bases de datos académicas especializadas.
2. Diseño de la metodología: definición de los parámetros a analizar, selección de fuentes de información analógicas y digitales, preparación de los requisitos para la confección de la muestra, delimitación de los materiales audiovisuales y turísticos objeto de análisis y establecimiento de criterios de inclusión y exclusión.
3. Recolección y análisis de los datos: diseño de instrumentos y procedimientos para la recopilación de imágenes (fotogramas) y datos mediante plantillas en hojas de cálculo y tablas en documentos de texto.

4. Interpretación de los resultados atendiendo a los datos obtenidos tras los análisis y la concreción de las conclusiones desde una triple perspectiva:

**Dimensión experiencial:** las prácticas turísticas vinculadas a los productos audiovisuales y su capacidad persuasiva de provocar una emoción o incitar a un comportamiento para generar marca y visitas (experiencia de consumo).

**Dimensión representativa:** relación entre los hitos turísticos y las localizaciones audiovisuales. Los emplazamientos en las producciones fílmicas y televisivas actuales del destino estudiado y sus lugares de interés (iconos y rodajes).

**Dimensión narrativa:** la semiótica como metodología sistemática para analizar el espacio geográfico y el espacio simbólico-narrativo del texto, atendiendo a la localización y el escenario (discurso ficcional).

## 5.1. Procedimiento

En este sentido, se procede deductivamente, partiendo de la identificación de los lugares turísticos de Benidorm, un destino español de costa consolidado con una amplia actividad audiovisual desde los años 50 del pasado siglo, y las localizaciones que se han emplazado en la muestra filmográfica y de series televisivas que se han rodado en las primeras dos décadas del siglo XXI.

Después, se centra el estudio en una selección de cinco localizaciones específicas, atendiendo al número de apariciones en las ficciones y su categorización como hitos turísticos o no hitos turísticos. Se observan globalmente, entre otros aspectos, los ligados al tiempo y el espacio narrativos, así como a su relevancia dramática en la ficción.

Y, por último, se analizan semiótica y narrativamente las películas *Nieva en Benidorm* y *El cover*, que presentan, respectivamente, el mayor (8) y el menor (3) número de escenarios icónicos turísticos y urbanos en los largometrajes

cuyos argumentos se ubican de un modo íntegro o durante buena parte del metraje en el espacio narrativo de Benidorm.

## **5.2. Marco epistemológico: revisión bibliográfica**

En la confección del marco epistemológico nos hemos valido de la recopilación, revisión y evaluación bibliográfica para proponer, a partir de la conceptualización teórica-descriptiva, una aproximación a un marco epistemológico válido que integre los procedimientos generales y particulares. Conforme a los casos estudiados, a modo de ejemplo, se han concretado los aspectos que participan en la relación de la experiencia de consumo en tres niveles: discursivo y persuasivo, contenido ficcional de entretenimiento y promoción del destino turístico. Según Donaire, “El turismo es una forma de semiótica, es decir, una forma de interpretar unos símbolos determinados” (2012, p. 136). En este ejercicio de semiología los turistas atribuyen significados a diferentes significantes. De ahí que sea oportuno que esta disciplina de conocimiento esté presente en el planteamiento epistemológico de experiencias mediatizadas para justificar y dotar después a la metodología de coherencia, más si cabe cuando la experiencia en y del destino turístico confluye con el discurso audiovisual.

## **5.3. Investigación inicial: análisis cuantitativo**

Esta investigación empírica se desarrolla a partir de un método analítico-descriptivo para dar respuesta efectiva a los objetivos planteados. Describe y clasifica la información recogida a través de un análisis de los espacios reales (hitos turísticos y no hitos turísticos) de Benidorm que aparecen en las películas y series seleccionadas (localizaciones). Se utiliza la técnica cuantitativa ya que permite una recopilación informativa de manera objetiva, numérica y basándose en hechos observables. Asimismo, “existe una relación coherente y bien definida entre las variables objeto de estudio y los elementos o las unidades de observación directa” (Osácar, 2016; Osácar, et al., 2022).

La intención no es elaborar un exhaustivo catálogo documentado visualmente, sino proceder a una exploración panorámica y efectiva mediante el cruce de datos obtenidos de la Benidorm *Film Office*, las noticias sobre rodajes publicados

en medios de comunicación, sobre todo locales o provinciales, el uso de instrumentos de geolocalización (*Google Earth*) y el visionado del material.

### **5.3.1. Motivos para elección de Benidorm como destino turístico**

Benidorm es una ciudad mediana del litoral peninsular con 72.342 habitantes de derecho (INE 2023). Se ha convertido en la capital turística de la Costa Blanca (provincia de Alicante). En la actualidad representa el 52,6% del conjunto de turistas a nivel provincial. Entre turistas residentes en España y en otros países acumuló un total de 2.283.050 en 2023, correspondiéndole la 5ª posición en el ranking de ciudades españolas más visitadas. El número de pernoctaciones total ascendió a 10.796.736, que supuso una ocupación anual por encima del 73% (INE 2023). Su economía se centra en los servicios turísticos y la tipología de turismo es la de sol y playa.

Con las cifras actualizadas obtenidas de la Benidorm *Film Office* y la consulta de la plataforma IMDb se concreta el número rodajes películas y series. Los resultados de búsqueda de localizaciones en IMDb respecto a Benidorm ofrece un total de 133 títulos, debiéndose poner el dato en contexto por tratarse de un ámbito exclusivamente local.

Además, se ha tenido en cuenta la evolución de la industria audiovisual y el incremento en los rodajes cinematográficos y televisivos de ficción en los últimos años.

La *Film Office* benidormense valoraba en 3,5 millones de euros los efectos económicos de los rodajes de las 95 producciones de todo tipo en 2017, lo que suponía un incremento del 12% respecto al año anterior (La Vanguardia, 2018). Más recientemente, en 2022, se superaron los datos de la última anualidad prepandémica con 118 producciones de las que 45 eran programas televisivos (entretenimiento, informativos y documentales), 5 series, 6 cortometrajes, 3 videos musicales y 59 proyectos publicitarios (Alicante Plaza, 2023).

### **5.3.2. Criterios para la selección de las producciones audiovisuales (películas y series)**

Se han elegido en total 8 películas, descartándose 7 sobre las 15 rodadas, y 12 series. Se trata de producciones localizadas total o parcialmente en Benidorm y estrenadas o emitidas entre 2001 y 2022. Las dos primeras décadas del siglo XXI son un periodo poco estudiado. Se apuesta por la ficción, obviando el documental, pues es el contenido que mejor se adapta al planteamiento de la investigación al localizar sus rodajes bajo la premisa de una elección voluntaria de escenarios en función de requerimientos y necesidades argumentales.

El proceso de selección de la muestra se ha basado en varios criterios que comportan la medición y evaluación global tanto de la calidad como del impacto al cuantificar objetivamente la importancia y adecuación.

- En la calidad se han valorado aspectos como los premios obtenidos en festivales, la reputación o notoriedad del equipo artístico, así como las reseñas positivas de la crítica en las webs de referencia nacional Filmaffinity e internacional Metacritic y Rotten Tomatoes.
- El impacto de los largometrajes y las series se obtiene de la calificación, la popularidad otorgada y el número de votos obtenidos en la web referencial IMDb (Internet Movie Database) y Formula TV (series), así como de la recaudación nacional e internacional en salas de cine (películas) o datos de audiencia (series). Asimismo es determinante la nacionalidad, el uso del topónimo en el título o la incorporación del imaginario de Benidorm como parte de la temática o la trama.

También se ha tenido en cuenta la facilidad para acceder al visionado del material, las referencias sobre las localizaciones incluidas en la web de la *film office*, así como a las informaciones periodísticas publicadas sobre los rodajes. Se enumeran las producciones audiovisuales elegidas en el apartado sobre la relación entre hitos turísticos y localizaciones.

### **5.3.3. Criterios de selección de los hitos o lugares de mayor relevancia turística**

La muestra de los hitos turísticos o los lugares de mayor interés para los turistas, que McCannell (2003) denomina “atracciones” y configuran los nodos que destacan jerárquicamente, se obtiene a partir de:

- El ranquin de los lugares turísticos establecido y ofertado por la web o los folletos de la Oficina de Turismo (hasta mayo de 2022).

Además, se han tenido en cuenta otros ránquines o listados complementarios que conceden protagonismo a las opiniones y los comentarios de los usuarios o los contenidos y artículos de prescriptores y creadores de opinión:

- TripAdvisor: respecto a los lugares favoritos o predilectos de los viajeros.
- Buscador de Google: según las preferencias de los usuarios de Internet.
- Webs y blogs de referencia especializados en turismo.

Tras la evaluación de los diferentes índices, se han elegido los 17 hitos o lugares de mayor interés turístico con al menos 2 coincidencias en cada uno de los listados. Se enumeran en el apartado dedicado a la relación entre hitos turísticos y localizaciones audiovisuales.

## **5.4. Investigación principal: análisis cuantitativo y cualitativo**

La metodología de la investigación principal se divide en dos fases que actúan complementariamente, primero, con una visión de conjunto sobre algunas localizaciones y las ficciones audiovisuales y, segundo, sobre la particularidad de dos textos ficcionales (Martínez y Castro, 2022).

#### **5.4.1. Metodología cuantitativa: espacio urbano (localización)**

En la primera etapa se han delimitado 5 ubicaciones donde se han rodado películas y series. Las localizaciones se han seleccionado según estos cuatro criterios:

- Los 2 hitos turísticos significativos más utilizados en los rodajes: Playa de Levante (13) y Playa de Poniente (10). Se excluye la isla de Benidorm (13) por su carácter accesorio y secundario. Siempre se representa como mero elemento geográfico e icónico en lontananza, sin posible interacción por parte de los personajes.
- Uno de los hitos turísticos menos utilizado en los rodajes y menos reconocible: Cala de Tío Ximo (5).
- Las 2 localizaciones catalogadas como no hitos turísticos más recurrentes en las ficciones: carretera de Les Caletes (9) y calle Gerona-Square English (8).
- Los lugares poseen fisonomías urbanas y características geográficas distintas que se transforman en potenciales escenarios narrativos: calle y plaza (calle Gerona y Square English), playas (Levante y Poniente), cala (Tío Ximo) y carretera que surca el Parque Natural de Serra Gelada (Les dos Caletes).

Las secuencias emplazadas en las ficciones audiovisuales se han analizado, con algunos cambios, siguiendo la metodología *ad hoc* diseñada por Aertsen et al. (2018). Las variables originales se agrupan en 5 macro-categorías con distinta información sobre los clips (fotogramas): descriptiva (título, fecha de producción, género y duración); diegética (localización y periodo histórico); geográfica (nivel no diegético); relación entre el espacio diegético y no diegético; y relevancia de las escenas. En nuestro caso hemos incidido, sobre todo, en los aspectos descriptivos (fecha de producción, nacionalidad, formato, género y temática) y no diegéticos (localización) y diegéticos básicos a partir del lugar rodaje y el escenario (tiempo y espacio narrativo, además de relevancia dramática).

Descartamos, inicialmente, otras consideraciones más discursivas. Por una parte, el “espacio fílmico”, que Eric Rohmer entiende como el espacio virtual creado por el espectador conforme a los elementos que le proporciona el discurso (citado por Aumont, 1992, p. 242), y que “no atiende a los aspectos narrativos sino a los constitutivos” (Gómez Tarín, 2015, p. 251). Y, por otra, el “espacio cinematográfico”, delimitado por la pantalla y estructurado sobre tres ejes: “posición in/off” ( encuadre), “estático/dinámico” (movimiento) y “orgánico/disorgánico” (fragmentación) (Casetti y di Chio, 2007, p. 123).

Según estos mismos autores, “no está muy claro si la dimensión narrativa pertenece a los contenidos de la imagen [historia] o, por el contrario, al modo en que se organiza, relacionan y presentan las imágenes [relato]” (2007, 154). Por eso, ante la ambivalencia y siendo pragmáticos, nos centramos en el “espacio narrativo” y la “relevancia dramática”, es decir, la dimensión espacial relacionada con las situaciones sucedidas en los ambientes donde transcurre la “historia”, o qué se narra, no cómo se narra.

“Un film es ante todo definición de un espacio, inserción de personajes en un decorado natural o reconstruido en estudio. En la medida que las coordenadas espaciales de ese decorado son trazadas con fuerza y eficacia, una historia adquiere un valor significativo: dramático, poético, político o cósmico” (Agel, 1978, p. 9). Como destaca también Mitry (1976 p. 274), “en el cine, en efecto, el espacio -del- drama no ‘contiene’ solamente la acción, forma parte de ella”. Quizás, con más propiedad, deberíamos aludir al concepto de “lugar” en oposición al de “espacio”, entendido el primero como “la superficie sobre la que las acciones pueden ser desarrolladas (...) y colabora a la diegetización de los significantes” (Gómez Tarín, 2015, p. 252).

En concreto, las escenas filmadas en las localizaciones se han identificado, registrado y analizado conforme a las variables siguientes (Martínez y Castro, 2022):

- Localización: espacio urbano donde se sitúa el rodaje.

- Fisonomía y morfología urbana: infraestructura, espacio natural, playa, cala, calle-plaza.
- Título y formato: película o serie.
- Año de producción.
- Género: en relación al tema (“semántica”), la estructura (“sintaxis”) común y el tratamiento análogo de un texto ficcional que lo hace reconocible para el espectador y se integra en un conjunto filmico (Altman, 2018). Se aplica el catálogo de IMDb.
- Tiempo narrativo: momento histórico o cronológico en el que se sucede el argumento del largometraje o la serie.
- Espacio narrativo: lugar representado en el filme o la serie. También se incluye el *brand placement* de marcas reales o ficticias que de manera activa o pasiva contribuyen a generar los espacios narrativos.
- Relevancia dramática y significación narrativa: importancia dramática de la secuencia conforme al inventario fijado en el Proyecto FACES 50:
  - “Muy relevante” (incluido clímax): secuencias que contienen situaciones dramáticas de importancia: crimen, amor, giro destacable argumentalmente.
  - “Relevante”: secuencias de importancia algo menor, que pueden mostrar, además, lugares de residencia, trabajo, etc. Se produce una mínima interacción de los personajes.
  - “Poco relevante”: simples transiciones temporales o entre escenas, planos de ubicación con o sin aparición de personajes.
  - “Irrelevante”: títulos de crédito, cabeceras, imágenes indeterminadas, escenarios fugaces, etc.

#### **5.4.2. Metodología cualitativa: texto ficcional (escenario)**

La segunda etapa contiene un exhaustivo análisis discursivo de las películas *Nieva en Benidorm* (Isabel Coixet, 2020) y *El Cover* (Secun de la Rosa, 2021) a partir de sus secuencias.

Los motivos de la elección son los siguientes:

- Ninguna de las dos ficciones surge para promocionar el destino turístico.
- Existe una proximidad cronológica en el rodaje y el estreno de ambas.
- Se trata en los dos casos de largometrajes.
- Son las producciones audiovisuales (sin incluir las series) con mayor protagonismo de Benidorm en el espacio narrativo.
- Se puede comparar el mayor (8) y el menor (3) nivel de coincidencias entre hitos turísticos, no hitos turísticos y otras localizaciones, así como las diferentes temáticas: directa e indirectamente turística.

Ambos filmes coincidieron unos días durante sus grabaciones. Preguntado al respecto, Secun de la Rosa contestó: “Adoro a la Coixet e incluso compartimos algún actor de nuestros repartos. Pero digamos que hemos cogido partes diferentes. Mi peli (sic) está centrada en el reducto de un hotel lleno de ingleses. Pero me parece maravilloso este renacer de Benidorm” (Citado en Silvestre, 2020).

El espacio urbano adquiere, más allá de la función de referencialidad como escenario ficcional para las tramas y los personajes, una dimensión altamente simbólica asociada a la imagen y el imaginario que se han proyectado recientemente sobre la capital turística de la Costa Blanca.

Si en la fase anterior se atendía prioritariamente a la “historia” y el “lugar” para analizar el conjunto de producciones y su relación con las 5 localizaciones elegidas, ahora nos referiremos al “relato”, en tanto que “forma de presentación de la historia (...) o tipo de discurso que se hace cargo de él [relato]” (Casetti y di Chio, 2007, p. 154), es decir, cómo se cuenta.

Así pues, el discurso fílmico, que es incluso previo al rodaje, “puesto que existe desde el momento que un proyecto cinematográfico es concebido” (Gómez Tarín, 2015, p. 53), introduce la variable de la enunciación comunicativa e interpretativa

y la adquisición de la condición textual del espacio-tiempo. “Los dos ejes de la significación y de la designificación sobre los que se mantienen los tres términos significante, significado y designificado, están implícitos simultáneamente en el discurso” (Lyotard, 1979, p. 285).

Esta consideración es esencial para anticipar la justificación de recurrir a la semiótica estructuralista en el análisis de la ficción y sus escenarios. Según Mitry, “El mundo representado, duplicado, denotado, parece connotarse -y se connota efectivamente- dentro de la propia denotación. A través de su imagen, el fragmento del mundo (decorado, paisaje, objeto) se da como algo que existe realmente (1976, p. 269).

El proceso se inicia con el primer visionado de familiarización, que ha dado paso a un revisionado para extraer el minutaje, la captura de fotogramas (a partir de planos o escenas) y las anotaciones con las que cumplimentar la ficha de análisis del texto elaborada inductiva y deductivamente, según las secuencias (la concatenación narrativa de acontecimientos) (Martínez y Castro, 2022).

La vertiente deductiva de nuestra propuesta analítica se inspira en el método preliminar del “*city placement*” ideado por Méndiz (2014; 2018). Sin embargo, se ha transformado y adaptado para poder atender a la inclusión audiovisual de la ciudad en la ficción desde una perspectiva amplia, no exclusivamente promocional. Es decir, se considera la localización en su doble naturaleza de espacio físico-geográfico y, a la vez, signico-discursivo-narrativo. Así pues, se han incorporado conceptos y procedimientos semiológicos estructuralistas atribuibles a Peirce (1974), Barthes (1976), Mitry (1976) y Péninou (1976), junto a otros de la teoría turística de MacCannell (2003) y fílmicos-narratológicos correspondientes a Casetti y di Chio (2007) y Gómez Tarín (2015).

Lo que hemos dado en llamar “Ciudad denotativa” (Martínez y Castro, 2022), con sus respectivas variables, identifica y expone objetivamente el espacio. Modifica, o en su caso, integra parte de lo que Méndiz (2014; 2018) define como “Aspectos visuales y/o verbales, que determinan el reconocimiento de la ciudad y su fijación en la memoria del espectador” (2018, p. 227). Se agrupan en 5 apartados,

siguiendo a Villafañe (1992). En nuestro caso, diferenciamos lugares icónicos (o hitos turísticos), lo que MacCanell considera “Modelo-marcadores” (2003, p. 34), y no icónicos (o no hitos turísticos).

**Tabla 4. Variables denotativas del estudio semiótico de la ciudad.**

<b>CIUDAD DENOTATIVA: IDENTIFICACIÓN Y EXPOSICIÓN DEL ESPACIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Delimitación:</b> geolocalización exacta de la ubicación del rodaje.</li> <li>• <b>Tiempo de exposición:</b> duración de las imágenes de la ciudad en pantalla por escena-secuencia-localización.</li> <li>• <b>Distinción espacial entre escenas:</b> interiores (p. ej. apartamento) versus exteriores (p.ej. plaza).</li> <li>• <b>Distinción de morfología de las localizaciones:</b> espacio urbano <i>versus</i> no urbano.</li> <li>• <b>Distinción temporal:</b> escenas o secuencias según el momento, día <i>versus</i> noche.</li> <li>• <b>Identificación visual-textual de la localización:</b> a través de rótulos, placas en una calle o elementos similares.</li> <li>• <b>Identificación verbal de la localización:</b> mediante la mención explícita del topónimo por parte de algún personaje.</li> <li>• <b>Diferenciación del grado de iconicidad:</b> lugar icónico (p. ej. La Playa de Levante) <i>versus</i> lugar no icónico (Carretera de Les Caletes).</li> </ul>
---	--

Fuente: elaboración propia a partir de Martínez y Castro, 2022.

**Tabla 5. Aspectos visuales y/o verbales (*city placement*).**

<b>ASPECTOS VISUALES Y/O VERBALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tiempo de visión:</b> tiempo que la ciudad es vista.</li> <li>• <b>Fijación textual:</b> aparición de rótulos, carteles, logos y símbolos.</li> <li>• <b>Apoyo visual:</b> luz y puntos de vista (encuadres).</li> <li>• <b>Reconocimiento:</b> presencia de imágenes definitorias.</li> <li>• <b>Explicación:</b> personaje o narrador habla de la historia, gastronomía, costumbres, etc.</li> </ul>
---	--

Fuente: elaboración propia a partir de Méndiz 2014; 2018.

La “Ciudad connotativa” y la “Ciudad simbólica” retoman el carácter denotativo de los hitos turísticos, como catalogación de relevancia, y los iconos, como cualidad identificativa y representativa (Martínez y Castro, 2022). Ambas se refieren a cómo la ciudad es descrita y (re)presentada por la puesta en escena mediante tipos de plano, movimientos de cámara, etc. (componente visual), interpretada subjetivamente por los comentarios de un narrador o los diálogos valorativos (componente verbal) y vivida a través de los comportamientos de los personajes (componente conductual). La información obtenida se estructura en variables geográficas, antropológicas-sociales, simbólicas y de otro tipo (para aportar flexibilidad). Por su parte, Méndiz (2018, p. 227) habla de “Aspectos psicológicos que facilitan la creación de una idea mental del lugar o establecen una relación afectiva entre el espectador y la ciudad”, atendiendo al procesamiento de la información por nuestro cerebro (Puente, 2003).

**Tabla 6. Variables connotativas y simbólicas en la semiótica de la ciudad.**

<p><b>CIUDAD CONNOTATIVA Y SIMBÓLICA: DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL ESPACIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visual</b> Tipo de planos y movimientos de cámara.</li> <li>• <b>Verbal</b> Comentarios de un narrador y diálogos cualificados de los personajes.</li> <li>• <b>Conductual</b> Comportamientos y maneras de actuar.</li> </ul>	<p><b>Aspectos geográficos, icónicos y antropológicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima</li> <li>• Habitantes</li> <li>• Festividades</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Ocio (diversión, cultura)</li> <li>• Otros (arquitectónicos, urbanísticos, etc.).</li> </ul>
--	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Martínez y Castro, 2022.

**Tabla 7. Aspectos psicológicos (*city placement*).**

<p><b>ASPECTOS PSICOLÓGICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Percepción:</b> la ciudad se ve con claridad.</li> <li>• <b>Atención:</b> la imagen de la ciudad es vistosa y deleita al espectador.</li> <li>• <b>Folclorismo:</b> costumbres o estilos de vida novedosos que provocan curiosidad.</li> <li>• <b>Identificación:</b> el turista se reconoce y lo asimila como algo aspiracional.</li> <li>• <b>Significación:</b> la escena asocia un significado a la ciudad.</li> </ul>
-------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia a partir de Méndiz 2014; 2018.

Finalmente, la “Ciudad narrativa” (Martínez y Castro, 2022) se vincula con la noción fundamental de la “narratividad” que ordena lo sintáctico y lo semántico, o si se quiere, el significante y el significado. Greimas y Courtés (1982) la definen como el principio de organización del discurso, sea narrativo o no. Esto supone que “la significación no concierne tanto a la representación de ‘cosas’ cuanto a la de procesos o transformaciones, modificaciones de actores, espacios y tiempos, nexos entre acciones y pasiones” (Fabbri, 1999, p. 62).

En términos parecidos se pronuncian Casetti y di Chio (2007, pp. 168-179) al establecer dos categorías principales, con sus correspondientes subcategorías, que articulan la dinámica narrativa, “lo que sucede” en coordenadas espacio-temporales. Los “acontecimientos” marcan la evolución de la trama y se dividen en “acciones”, efectuadas por un “actante” (conforme al concepto semiótico) o un ser animado, y “sucesos”, un factor ambiental o llevado a cabo por una colectividad indeterminada. Asimismo, las “transformaciones” implican que cualquier actuación provoca un giro en la trama. Se dividen en “cambios” que afectan al “actante” o son resultados que generan las acciones; y “procesos”, que tienen un recorrido evolutivo de empeoramiento o mejoramiento.

Al igual que una trama urbana es un entramado de calles conectadas, la “trama narrativa” nos remite “al tejido del relato (...) a la red de relaciones (...) entre ambientes y personajes, acciones y sucesos, y transformaciones” (Casetti y di Chio, 2007, p. 184-185). Pero a veces puede producirse una confusión en la clara diferenciación de ambientes y personajes. O, dicho de otro modo, ambos pueden compartir características similares. Así ocurre cuando el ambiente, que contiene la noción de entorno donde actúan los personajes, adquiere una función protagónica. Entonces también le serían aplicables los dos criterios señalados por Casetti y di Chio (2007, p. 15-56) que normalmente definen y caracterizan a los personajes. El anagráfico porque el nombre, reconvertido en topónimo, se explicita cual rasgo de identidad personal; y el de relevancia, al asumir un peso específico en la narración, siendo artífice o receptor de acontecimientos y transformaciones.

La “Ciudad narrativa” (Martínez y Castro, 2022) se refiere, por tanto, a la trascendencia del espacio en el relato, a la interacción con los personajes y a cómo influye pragmática o cognitivamente en los acontecimientos y los procesos de transformación, en un momento puntual o de manera progresiva a lo largo del relato. Se concretan en tres variables que se refieren a conflictos o situaciones que provocan giros argumentales (acontecimiento), de qué manera actúan los personajes en el entorno coincidiendo con esos cambios (acción) y los factores emocionales derivados (transformación). Cada una, a su vez, se mide en cinco niveles de relevancia narrativa: desde ninguna a una alta relevancia.

Asimismo, con estas variables atendemos, de paso, a tres de las características del espacio propuestas por Vale (1996) y Rodríguez y Baños (2010). Nos referimos al “modo” en el que se adjetiva un escenario física o emocionalmente, el “propósito” que anticipa los posibles sucesos y la “relación” que tiene el espacio con los personajes. Las de “tipo”, categoría reconocible de la realidad, y “ubicación”, coordenadas geográficas, ya se han trabajado en la fase anterior de las localizaciones (citado por Nieto Ferrando, et al., 2015, p. 588).

En su método, Méndiz (2014, p. 227), cataloga los “Aspectos narrativos” como los que “envuelven al espectador en la historia, los personajes o los temas que se desarrollan en el enclave o lugar”, fijando los 5 indicadores a partir de dos teóricos del guion: McKee (2009) y Seger (2010).

**Tabla 8. Variables narrativas del estudio semiótico de la ciudad.**

<p><b>CIUDAD NARRATIVA: TRASCENDENCIA DEL ESPACIO EN EL RELATO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Giro narrativo</b> (acontecimiento). Conflicto que provoca un cambio argumental (escena o secuencia).</li> <li>• <b>Espacio narrativo</b> (acción). Interacción y comportamiento de los personajes en el espacio como escenario (escena o secuencia).</li> <li>• <b>Efecto emocional</b> (transformación). Reacción del personaje e influencia emocional (escena, secuencia o ficción completa).</li> </ul>	<p>Categorización de la relevancia narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna</li> <li>• Baja</li> <li>• Media</li> <li>• Alta</li> <li>• Muy alta</li> </ul>
--	---	--

Fuente: elaboración propia a partir de Martínez y Castro, 2022.

**Tabla 9. Aspectos narrativos (*city placement*).**

<b>ASPECTOS NARRATIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tensión argumental:</b> en la ciudad o el lugar pasa algo importante para la historia.</li> <li>• <b>Impacto emocional:</b> en la ciudad o el lugar pasa algo importante para el personaje.</li> <li>• <b>Fuerza temática:</b> en la ciudad o lugar se desarrolla un tema clave del filme.</li> <li>• <b>Ambiente, época, estilo:</b> la escena recrea una época decisiva para la ciudad o la presenta en un estilo propio.</li> <li>• <b>Refuerzo musical:</b> en el marco de la ciudad o lugar se desarrolla un número musical (canción, BSO, coreografía).</li> </ul>
----------------------------	--

Fuente: elaboración propia a partir de Méndiz 2014; 2018.

La metodología cualitativa analiza la capacidad de las ficciones cinematográficas y televisivas para construir percepciones en torno a un enclave (espacio) dispuesto para el consumo ocioso en el periodo vacacional (tiempo). Los elementos estructurales y definatorios de Benidorm, sus modos y formas, permanecen en los sucesivos relatos que han ido arraigando entre el público. “El cronotopo [de Bajtín] es la constelación de rasgos temporales y espaciales distintivos dentro de un género, definido como un ‘tipo de enunciado relativamente estable’, (...) cuyas potencialidades narrativas “configuran las caracterizaciones y moldean un simulacro discursivo de la vida y del mundo” (Stam, 2001, p. 238-239).

Para concluir, se recurre a la semiopragmática por la que “las imágenes nunca nos dicen cómo debemos leerlas” (Odin, 1983, p. 68), habilitando diferentes significados según la percepción del público. El nivel interpretativo del análisis textual de los largometrajes, por tanto, requiere de una reflexión sobre la posición del investigador a lo largo del proceso de estudio (Jacobson & Mustafa, 2019). Esto afecta a la determinación de la ciudad connotativa y simbólica, así como al uso del término “lugar icónico” para aludir a espacios preconcebidos por experiencias mediatizadas, siguiendo los postulados de MacCannell, entre otros. De ahí que nos refiramos a localizaciones dotadas de un valor añadido, una notoriedad y un atractivo conforme a las estrategias institucionalizadas de promoción turística.

En definitiva, esta propuesta metodológica global, heterogénea y congruente persigue enriquecer los parámetros y modelos taxonómicos establecidos para analizar la ficción audiovisual desde planteamientos diversos, no necesariamente divergentes, enfatizando el factor espacial con relación a su compleja representación en el contexto de los nuevos formatos comunicativos publicitarios. Como afirma Gómez Tarín (2015, p. 254), el relato cinematográfico, y por extensión cualquier tipo de ficción audiovisual, ha visto alterados “sus códigos y discursos, hasta dejar obsoletos muchos de los planteamientos que antes parecían inapelables”, conforme al Modo de Representación Institucional (MRI) del cine clásico.

Aunque nuestra propuesta metodológica cualitativa ha tomado como referencia el modelo de “city placement” elaborado por Méndiz, transponiendo y modificando algunas de sus variables, adjuntamos ahora la estructura de la versión completa de Gómez Morales y Nieto Ferrando (2021, p. 58-60), basada en el modelo original de Nieto Ferrando (2020), a la que se le han añadido dos apartados más: uno sobre el género y el formato (televisivo) y otro sobre la música (tabla 10).

Este exhaustivo procedimiento se fundamenta en multitud de autores y estudios en torno a la narración audiovisual (Chatman, 2013; Gaudreault y Jost, 1995), el análisis fílmico (Aumont y Marie, 1990; Casetti y di Chio, 2007), el guion cinematográfico (Sánchez Escalonilla, 2014), el emplazamiento de producto-marca (Baños y Rodríguez, 2012) o la relación entre cine y turismo (Méndiz, 2014).

**Tabla 10. Modelo de análisis del emplazamiento de atractivos y destinos turísticos.**

1. Tiempo de exposición en el relato	
	• Duración de la exposición visual.
	• Duración del conjunto de planos con exposición visual.
	• Duración del conjunto de escenas con exposición visual.
	• Duración del conjunto de secuencias con exposición visual.

- Duración de los acontecimientos que suceden en el espacio.

## 2. Identificación

- Referencial igual al espacio rodaje
- Referencial diferente al espacio de rodaje

- Título

- Rótulo

- Justificación por la diégesis

- Injustificado

- Mención

- Con presencia visual del espacio e interacción

- Con presencia visual del espacio

- Sin presencia visual del espacio

## 3. Mostración

- Escala

- Gran plano general

- Plano general

- Plano conjunto

- Plano entero

- Plano americano

- Angulación

- Plano normal

- Plano cenital

- Picado

- Contrapicado

- Nadir

- Movilidad

- Panorámica

- Travelling

- Grúa

- Tipos de planos en relación con la acción

- Plano de situación

- Plano descriptivo

- Plano de acción

<b>4. Música</b>	
• Actitud	
	• Empática
	• Anempática
• Importancia	
	▪ Central
	▪ Contratema
	▪ Secundaria
• Recursos	
	▪ Leitmotiv
	▪ Elipsis
	▪ Literación
	▪ <i>Overlapping</i>
• Funciones	
	▪ Estética
	▪ Emocional expresiva
	▪ Focalizadora
	▪ Narrativa
	▪ Estructural
	▪ Parafrástica

<b>5. Interacción personaje-atractivo</b>	
• Composición dentro del plano	
	▪ Atractivo con personaje
	▪ Atractivo sin personaje
	▪ Atractivo con personaje fuera de campo
• Nitidez primer y segundo término	
• Interacción verbal	
	▪ Mención
	▪ Descripción
	▪ Valoración
• Interacción visual	
	▪ Ocularización cero
	▪ Ocularización interna

- Interacción por interpretación del personaje

## 6. Existentes y acontecimientos

- Ambiente / personaje
- Determinación acontecimientos
- Determinación transformaciones personajes
- Previsibilidad de las acciones en función del espacio

- Realidad
- Género
- Estereotipo

- Papel en la estructura de la historia

- Secuencias estructurales

- Detonante
- Primer punto de giro
- Clímax

- Secuencias de interés

- Genérico
- Punto medio
- Secuencia de montaje
- Contrainción
- Obstáculo
- Complicación
- Revés
- Resolución
- Prólogo/epílogo

## 7. Género

Fuente: Gómez Moreno y Nieto Ferrando 2021, p. 58-60.

## Resultados

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## **6. RESULTADOS**

### **6.1. Investigación inicial**

#### **6.1.1. Nivel de emplazamiento de los hitos turísticos españoles en las producciones audiovisuales**

##### **6.1.1.1. Introducción al estudio preliminar de ámbito estatal**

Para ofrecer una visión general y preliminar antes de abordar el caso específico de Benidorm, resumiremos los resultados más relevantes de un antecedente (Osácar, Puche-Ruiz y Martínez Puche, 2022) en el que aplicamos la misma metodología en otros 9 destinos españoles consolidados y diseminados por todo el territorio estatal, incluyendo 6 ciudades (Barcelona, Málaga, San Sebastián, Sevilla, Toledo y Valencia) y 3 islas (Gran Canaria, Mallorca y Tenerife).

En esta investigación anterior ya exploramos el nivel de inserciones de los hitos turísticos, ofertados por las *Destination Management Organization* (DMO) y preferidos por los turistas, en las ficciones cinematográficas y televisivas, nacionales e internacionales, rodadas entre 2000 y 2021. El total de hitos turísticos seleccionados asciende a 186, y las producciones audiovisuales a 153, repartidas entre 88 películas y 65 series.

El nivel del emplazamiento se mide a través del número de producciones audiovisuales donde el hito turístico, es decir, la vista referencial que ejerce una especie de metonimia por la que el todo es representado por una parte del

destino (Donaire, 2012, p. 142), aparece en algún momento del metraje, bien como localización interior o exterior, lugar abierto o cerrado, espacio público o privado y entorno natural o urbano.

Los resultados permiten establecer una clasificación en cuatro grupos:

- Muy alto nivel (del 80% al 90%).
- Alto nivel (del 60% al 79%).
- Nivel medio (del 50% al 59%).
- Nivel bajo (por debajo del 50%).

Tal y como se muestra (tabla 11), podemos considerar en general que existe una alta correspondencia entre los escenarios ficcionales y lo que se califica como “hitos turísticos”, atendiendo a los primeros puestos del ranquin de la oferta institucionalizada y las preferencias de turistas y usuarios. Incluso, en los casos con menor incidencia, pues siempre se sitúa alrededor del 50%.

**Tabla 11. Índice de emplazamiento de hitos turísticos en ficciones audiovisuales por destinos españoles.**

DESTINO	PELÍCULAS	SERIES	HITOS TURÍSTICOS	ÍNDICE DE EMPLAZAMIENTO GENERAL
Barcelona	10	10	20	90%
Sevilla	10	10	20	90%
Mallorca (isla)	8	7	20	85%
San Sebastián	10	3	17	70,6%
Málaga	7	8	25	68%
Toledo	10	4	25	60%
Tenerife (isla)	12	9	20	50%
Valencia	11	6	20	50%
Gran Canaria (isla)	10	8	19	47,4%

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al., 2022.

Al margen de la cantidad de películas, series o lugares turísticos elegidos, así como la tipología turística (activa-natural, cultural, urbana y sol y playa), los factores determinantes que influyen en el índice del emplazamiento en las diversas ficciones son dos:

- Por una parte, la posible segmentación o integración de distintos productos en un mismo paquete que diversifique las opciones, agrupando las playas o considerándolas separadamente, por ejemplo, más allá de la convención genérica fijada en el estudio para delimitar el “hito turístico”.
- Por otra, el catálogo de localizaciones, en cantidad y heterogeneidad, condicionado por la multiplicidad de taxonomías paisajísticas y poblacionales, sobre todo en aquellas áreas geográficas insulares que conceden una dimensión supraurbana equiparable a la provincia. Un elemento agudizado, además, por la singularidad del rico exotismo canario respecto a la mediterraneidad mallorquina.

#### **6.1.1.2. Tipología de ficciones audiovisuales y relación con los hitos localizados**

A pesar de que no se detecta una relación directa entre la aparición de los iconos urbanos o turísticos y las nacionalidades de las películas o las series, es cierto que abundan las coproducciones españolas con otros países, especialmente en los rodajes de Toledo, y las producciones extranjeras, sobre todo, provenientes de Estados Unidos y Reino Unido. Además, se suele aglutinar en uno o dos filmes o series, como máximo, el mayor número de localizaciones correspondiente a cada ciudad o isla (tabla 12).

**Tabla 12. Tipo de producción, nacionalidad y título referencial por emplazamiento de hitos turísticos.**

DESTINO	NACIONALIDAD DE LAS PRODUCCIONES	TÍTULOS CON MÁS HITOS LOCALIZADOS	NÚMERO DE HITOS
Barcelona	<b>Películas:</b> 60% internacionales, 30% españolas y 10% coproducción.	<i>Vicky, Cristina, Barcelona</i> (EE. UU.)	13
	<b>Series:</b> 80% internacionales (50% EE. UU.) y 20% españolas.		
Gran Canaria	<b>Películas:</b> 60% españolas, 30% estadounidenses y 10% coproducción.	<i>Palmeras en la nieve</i> (España) <i>Allied</i> (EE. UU.)	2
	<b>Series:</b> 75% internacionales (70% Norte de Europa y 30% estadounidenses) y 25% españolas.		
Málaga	<b>Películas:</b> 57,14% internacionales y 42,86% coproducciones.	<i>The Trip to Spain</i> (Reino Unido)	11
	<b>Series:</b> 50% internacionales, 25% coproducciones y 25% españolas.		
Mallorca	<b>Películas:</b> 75% internacionales (50% Reino Unido) y 25% españolas.	<i>The Mallorca Files</i> (Reino Unido)	11
	<b>Series:</b> 70% extranjeras (80% Reino Unido) y 30% españolas.		
San Sebastián	<b>Películas:</b> 77% producciones españolas y 33% internacionales.	<i>Rifkin's Festival</i> (EE. UU.)	9
	<b>Series:</b> 100% españolas.		
Sevilla	<b>Películas:</b> 50% coproducciones, 30% estadounidenses y 20% españolas.	<i>Knight and Day</i> (EE. UU.)	8
	<b>Series:</b> 50% internacionales (40% Reino Unido, 40% estadounidenses)		

Ficción audiovisual y destino turístico

	y 20% ambos), 40% españolas y 10% coproducción.		
Tenerife	<b>Películas:</b> 75% internacionales (77,7% estadounidenses) y 25% españolas.	<i>Clash of the Titans</i> (EE. UU.) / <i>Sky Rojo</i> (España)	3
	<b>Series:</b> 66,7% españolas y 33,3 internacionales (66,6% estadounidense y 33,4% Reino Unido).		
Toledo	<b>Películas:</b> 80% coproducciones y 20% españolas.	<i>Te doy mis ojos</i> (España)	10
	<b>Series:</b> 50% españolas, 25% coproducción y 25% internacional (estadounidense).		
Valencia	<b>Películas:</b> 54,5% españolas, 36% internacionales (50% estadounidense y Reino Unido) y 9% coproducción.	<i>El embarcadero</i> (España) / <i>Perdida</i> (España)	4
	<b>Series:</b> 50% españolas y 50% internacionales (66,6% estadounidense y 33,4% Reino Unido).		

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al., 2022.

### 6.1.1.3. Hitos turísticos españoles más y menos utilizados en películas y series televisivas

A continuación, (tabla 13) se enumeran los hitos turísticos y la cantidad de producciones (entre paréntesis) con su porcentaje respecto al total de películas y series en las que aparece insertado el hito turístico. Se recogen los tres lugares o monumentos más utilizados (en color verde claro) y alguno de los dos o tres no utilizados (en blanco).

**Tabla 13. Distribución por destino del emplazamiento de los hitos turísticos localizados.**

DESTINO	HITO TURÍSTICO	EMPLAZAMIENTO (POR HITO TURÍSTICO)
Barcelona	Barrio Gótico	(13) / 65%
	Port Vell	(11) / 55%
	Sagrada Familia	(10) / 50%
	Museo Picasso	0%
	Casa Batlló	0%
Gran Canaria	Barrio de Vegueta	(3) / 16,7%
	Dunas de Maspalomas	(2) / 11,4%
	Puerto de Mogán	(2) / 11,4%
	Playa de Güigüí	0%
	Jardín Canario	0%
	Risco Canario y Montañas Sagradas	0%
Málaga	Paseos Marítimos y playas	(10) / 66,7%
	Calles del centro histórico	(9) / 60%
	Catedral y Museo Catedralicio	(7) / 46,7%
	Museo Carmen Thyssen	0%
	Cementerio Inglés	0%
	Hammam Al-Andalus	0%
Mallorca	Ciudad de Palma	(8) / 53,3%
	Serra de Tramuntana	(8) / 53,3%
	Playa de Sa Calobra	(6) / 40%
	Capdepera	0%
	Castillo de Bellver	0%
	Parque Natural de Mondragó	0%
San Sebastián	Área Romántica	(8) / 61,5%
	Playa de la Concha	(7) / 53,8%

Ficción audiovisual y destino turístico

	Monte Urgull	(6) / 46,1%
	Ayuntamiento	0%
	Paseo Nuevo	0%
	Aquarium	0%
Sevilla	Catedral y Giralda	(12) / 60%
	Reales Alcázares y jardines	(11) / 55%
	Barrio de Santa Cruz y Jardines de Murillo	(8) / 40%
	Casa Palacio de las Dueñas	0%
	Palacio Condesa de Lebrija	0%
Tenerife	Parque Nacional del Teide	(8) / 38%
	Parque Rural y Faro de Teno	(4) / 19%
	Auditorio de Tenerife	(3) / 14,3%
	Playa del Duque	0%
	Basílica de la Candelaria	0%
	Barranco del Infierno	0%
Toledo	Catedral	(6) / 42%
	Hospital de Tavera	(4) / 28,5%
	Alcázar	(3) / 21,4%
	Museo del Greco	0%
	Mezquita Cristo de la Cruz	0%
	Iglesia del Salvador	0%
Valencia	Ciudad de las Artes y las Ciencias - Museo de las Ciencias - Hemisféric - Oceanográfico	(7) / 41,1%
	La Albufera	(4) / 23,5%
	Barrio del Carmen	(4) / 23,5%
	Malvarrosa	0%
	Jardín del Turia	0%
	Bioparc	0%

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al., 2022.

En el caso de **Barcelona**, los rodajes se concentran en las cuatro zonas urbanas con más lugares de interés turístico. Nos referimos al Barrio Gótico, en el que se ubican la Catedral y las plazas Reial y Sant Felip Neri; el frente marítimo y los dos puertos, Vell y Olímpic; el Paseo de Gràcia y la Montaña de Montjuïc (Osácar et al., 2022). Si bien las series conceden más notoriedad al Barrio Gótico y la parte antigua de la capital catalana, las películas se decantan por el icono monumental de la Sagrada Familia. Solo el Museo Picasso y la Casa Batlló carecen de apariciones. No es extraño que el filme dirigido por Woody Allen en 2008, *Vicky, Cristina, Barcelona*, incorpore hasta 13 hitos urbanos al estar financiado en un 10% por el Ayuntamiento y la Generalitat con una evidente intención de promocionar la ciudad condal (Aertsen, 2011).

Algo parecido ocurre con otro largometraje del mismo realizador, esta vez, emplazado en **San Sebastián**, *Rikfin's Festival* (2020), que reúne 9 hitos turísticos. La capital guipuzcoana ofrece para los rodajes la conocida como Área romántica o “el Ensanche” en torno a edificios decimonónicos que flanquean la Plaza Gipuzkoa, el Ayuntamiento, excluido de las apariciones en pantalla, y el Boulevard. Sin duda, el teatro Victoria Eugenia situado en las proximidades se convierte también en un gran atractivo audiovisual. Espacios naturales cercanos a los enclaves urbanos, como la Playa de la Concha y el Monte Urgull, son recurrentes a través de planos panorámicos. La “parte vieja” es un lugar de visita obligada, pero tan solo se utiliza en el 38% de las producciones analizadas (Osácar et al., 2022). Más solícitos son el Kursaal y Tabakalera, sobre todo, en ficciones internacionales.

Las islas de **Gran Canaria y Tenerife** poseen un bajo nivel de emplazamientos icónicos, aunque es la comunidad autónoma que encabeza la inversión y los rodajes internacionales, según los dos últimos informes de Profilm mencionados en la parte introductoria de esta tesis. El Barrio de Vegueta es la localización gran Canaria que cuenta con más inserciones. Sus apariciones en el filme estadounidense *Allied* (2016) y el español *Palmeras en la nieve* (2015), las dos producciones con mayor cifra de hitos turísticos, suplanta otros lugares:

Casablanca y Malabo-Bioko, respectivamente (Osácar et al., 2022). Las Dunas de Maspalomas también simulan ser el desierto del Sahara durante la Segunda Guerra Mundial, en *Allied*, o tierras fantásticas en la serie *The Witcher* (2019). Una cualidad que se evidencia, una vez más, en la serie *Black Mirror* (2016), transformando el municipio de Tejeda en un pequeño pueblo sudamericano.

La misma tendencia de suplantaciones se da en Tenerife, donde la peculiar morfología del icónico Parque Nacional del Teide, con el mayor número de inserciones en series y películas, adquiere distintas funciones narrativas. La ficción televisiva española *Sky Rojo* (2021) se remite a los volcánicos escenarios reales canarios. Sin embargo, en *Clash of the Titans* (*Furia de Titanes*, 2010), largometraje estadounidense con el mayor número de hitos emplazados, y su secuela *Wrath of the Titans* (*Ira de Titanes*, 2012), la localización actúa como mundo mítico e imaginario, o como paisajes salvajes norteamericanos en las exitosas sagas internacionales *Rambo V* (2019) y *Fast & Furious 6* (2013). En el ámbito urbano, la Plaza de España de Santa Cruz se convierte en la ateniense Plaza Sintagma en *Jason Borne* (2016) y el vanguardista Auditorio tinerfeño, en emplazamiento para series de ciencia ficción: la inglesa *Doctor Who* (2015) y las estadounidenses *Foundation* (2021) y *The One* (2021).

Otra infraestructura del arquitecto Santiago Calatrava, posiblemente la más emblemática, la Ciudad de las Artes y las Ciencias de **Valencia**, con sus tres vistosos equipamientos (el Museo de Ciencias, el Hemisférico y el Oceanográfico) es con diferencia el centro neurálgico de rodajes en la capital del Turia. En ocasiones, no hay ningún tipo de suplantación, tal cual sucede en la serie española *El embarcadero* (2019), que cuenta con la cifra más alta de hitos emplazados. Pero otras, su ecléctica modernidad la hace un lugar indeterminado y perfecto para ficciones fantásticas y futuristas como la película estadounidense *Tomorrowland* (2015) o producciones televisivas internacionales como *Doctor Who* (2016), *Westworld* (2020) o *Brave New World* (2020) (Osácar et al., 2022). Contrasta con este icono turístico otra localización urbana recurrente y muy visitada, el Barrio del Carmen, en cuyas proximidades se encuentra el conjunto monumental formado por la Basílica de la Virgen de los Desamparados, la Catedral de Santa María y la Plaza de la Virgen. El Parque Natural de la Albufera

es el otro emplazamiento audiovisual predilecto, fundamentalmente para películas y series españolas.

También en el Mediterráneo se sitúan **Málaga y Mallorca**, ambas con mejores porcentajes de emplazamiento de hitos turísticos que los tres casos precedentes. La capital de la Costa del Sol presenta un rasgo definitorio: el contraste entre el ámbito litoral, el más utilizado, y el patrimonio histórico. Sin embargo, llama la atención el escaso uso del escenario compuesto por la Alcazaba y el Teatro Romano, solo alrededor del 27% (Osácar et al., 2022). El casco histórico y la Catedral presentan un elevado número de inserciones en producciones españolas e internacionales, como la película inglesa *The trip to Spain* (2016), con la cifra más alta de localizaciones icónicas, o la ficción televisiva *Warrior Nun* (2020) en la que el edificio religioso simula ser el Vaticano o la Catedral de Lima en la coproducción fílmica *El Puente de San Luis Rey* (2004). La suplantación también se ha llevado a cabo en series. Así, el Jardín de la Concepción se ha convertido en la América de los grandes conquistadores españoles en *El Ministerio del Tiempo* (2017) o ha ambientado Australia para la exitosa *The Crown* (2019).

Mallorca destaca por una significativa dualidad turística complementaria que representa más de la mitad de los emplazamientos icónicos en las ficciones. Por una parte, el espacio urbano, la ciudad de Palma, en el que se excluye para su consignación específica el Castillo de Bellver, la Catedral y el Palacio Real de La Almudaina; y por otra parte, el paisajístico natural, la Sierra de Tramuntana, declarada Patrimonio de la Humanidad en 2011, en la que se asientan otros núcleos poblacionales de interés turístico y audiovisual como Soller, Fornalutx, Deià y Valldemosa (Osácar et al., 2022). También son relevantes la península de Fomentor y los pueblos de Pollença, L'Alcudia, Andratx y Camp de Mar, con su característico islote coronado por un restaurante. La mayoría de estos emplazamientos se incluye en la serie británica *The Mallorca Files* (2019), que es la producción donde aparecen más escenarios icónicos.

Para finalizar, nos referiremos a dos ciudades eminentemente monumentales e históricas: **Sevilla y Toledo**. La capital andaluza se sitúa, junto a Barcelona, en

las primeras posiciones del emplazamiento de los hitos turísticos españoles en películas y series. Solo la Casa Palacio de las Dueñas y el Palacio de la Condesa de Lebrija se omiten en los rodajes. La Catedral y la Giralda encabezan la inserción ficcional seguidas por los Reales Alcázares y el Barrio de Santa Cruz, una tríada que suelen escoger los filmes cuya trama acontece en el pasado. También ocupan puestos destacados la Torre del Oro, el Barrio de Triana y la Plaza de España con un 35% (Osácar et al., 2022). Esta última localización se ha popularizado mundialmente gracias, por ejemplo, al rodaje de *Star Wars Episode II. Attack of the Clones* (2002). Pero las series internacionales alejadas de argumentos históricos prefieren mostrar una urbe moderna recurriendo a otros espacios como Metropól-Parasol o el río Guadalquivir. El largometraje estadounidense *Knight and Day* (2010) es el que más iconos incluye en su metraje. Un aspecto destacado es la versatilidad narrativa que ofrecen los Reales Alcázares, escenario usado por el 90% de las series nacionales e internacionales (Osácar et al., 2022), pues puede convertirse en el imaginario Reino de Dorne en *Game of Thrones* (2014) o en la Sevilla del siglo XVI en *La peste* (2018).

Toledo, al contrario que Sevilla, se encuentra muy próximo al nivel medio de coincidencias entre hitos turísticos y localizaciones. Buena parte de las apariciones se ubican en tres escenarios: la Catedral y la Plaza del Ayuntamiento, el Hospital de Tavera y el Alcázar. Si bien, se priman las panorámicas de la ciudad histórica sobre los hitos turísticos más específicos. Las producciones que apuestan por mostrar la monumentalidad en épocas pretéritas como *Lope* (2010), *La conjura de El Escorial* (2008) o *The Promise* (2016), conviven con otras situadas en momentos narrativos más actuales como *La piel que habito* (2011) o *Te doy mis ojos* (2003), que es el filme con más emplazamientos icónicos. También se dan suplantaciones, transformando la capital de Castilla La Mancha en Constantinopla o en la Salamanca de la Guerra Civil española.

### 6.1.2. El caso de Benidorm: nivel de emplazamiento de los hitos turísticos y de otras localizaciones en la ficción audiovisual

Siguiendo los criterios y los procedimientos establecidos y explicados en el apartado metodológico de la investigación, en primer lugar se ha procedido a seleccionar el corpus de producciones audiovisuales de ficción que se han rodado en la capital turística de la Costa Blanca entre 2001 y 2022. Para ello se ha elaborado un listado preliminar de 15 largometrajes y 12 series a partir de la información recogida en la Benidorm *Film Office* y los medios de comunicación locales y provinciales.

#### 6.1.2.1. Producciones audiovisuales: criterios y procedimientos de selección

La siguiente tabla muestra los resultados de las películas, sistematizando y organizando la elección, en color verde, y los descartes, en color rojo, conforme a índices de calidad, impacto y recaudación-audiencia (tabla 14).

**Tabla 14. Selección de las 8 películas rodadas en Benidorm (2009-2021).**

TÍTULO, AÑO Y NACIONALIDAD	CRÍTICAS	PREMIOS	IMDb	RECAUDACIÓN / AUDIENCIA
<i>Ama</i> (2021) ESP	6,2 FA	2 p 2 n	6,2	25.110 US\$ 26.640,29 € 5.139 especta.
<i>Astérix aux jeux olympiques / Astérix en los Juegos Olímpicos</i> (2008) FRA-ALE-ESP-ITA-BEL	- RT 18% RT 4,1 FA		5,2	131.856.927 US\$ 5.910.632,46 € 1.053.002 especta.
<i>Bharat ane Nenu</i> (2018) IND			7,5	3.276.257 US\$
<i>El Cover</i> (2021) ESP	5,4 FA	6 p 3 n	5,6	85.481 US\$ 73.981,17 € 13.303 especta.
<i>Nieva en Benidorm</i> (2020) ESP	45% RT 29% RT 5,1 FA	1 p 2 n	5,3	510.596 US\$ 327.892,34 € 55.847 especta.
<i>Le mond est à toi / El Mundo es tuyo</i> (2018) FRA	95% RT 63% RT 5,5 FA 73 MC	2 n	6,3	2.747.894 US\$
<i>My Life in Ruins / Mi vida en ruinas</i> (2009) EE. UU. - ESP	10% RT 44% RT 4,7 FA 34 MC		5,9	20.458.873 US\$ 1.278.737,11 € 217.659 especta.
<i>Mr. Nice</i> (2010) GBR - ESP	53% RT 44% RT 6,3 FA 60 MC	1 p	6,3	1.673.840 US\$ 321.128,16 € 50.534 especta.

Ficción audiovisual y destino turístico

<i>Arritmia – Guantanamero</i> (2007) GBR-ESP	- RT 44% RT 3,6 FA	1 n	4,9	9.252 US\$ 214.785,60 € 33.886 especta.
<i>Canciones de amor en Lolita's Club</i> (2007) ESP	- RT 35% RT 3,5 FA		4,5	523.555 US\$ 360.749,97 € 65.161 especta.
<i>DiDi Hollywood</i> (2010) ESP-GBR	- RT 11% RT 2,8 FA		3,7	1.019.106 US\$ 722.030,60 € 115.093 especta.
<i>El callejón</i> (2013) ESP-COL	- RT 17% RT 3,3 FA		4,4	786 US\$ 866,20 € 176 especta.
<i>Fin de curso</i> (2005) ESP	3,7 FA		4,2	808.100 US\$
<i>La possibilité d'une îlle / La posibilidad de una isla</i> (2008) FRA	- RT - 20% RT 2,8 FA		3,6	176.615 US\$ 279.155,45 € 54.481 especta.
<i>The garden of Eden</i> (2008) GBR	5 FA		5,3	22.083 US\$

Fuente: elaboración propia a partir de IMDb, Filmaffinity, Rotten Tomatoes, Metacritic e ICAA.

De las 8 películas seleccionadas, el 37,5% son producciones españolas, las coproducciones internacionales con participación española alcanza el 37,5% y el restante 25% son filmes extranjeros: indio y francés.

La columna de recaudación y audiencia alude, por una parte, a los datos internacionales valorados en dólares que se han extraído de IMDb<sup>10</sup> y, por otra, a los nacionales en euros con las cifras de espectadores obtenidos del catálogo del cine español del Instituto de la Ciencias y las Artes Audiovisuales (ICAA)<sup>11</sup> adscrito al Ministerio de Cultura. Los premios (p) y las nominaciones (n) al Goya, César, Feroz, Berlanga, Círculo de Escritores Cinematográficos, Festivales de Málaga y Sevilla, se han consultado en la web del ICAA y los portales especializados de IMDb y Filmaffinity<sup>12</sup>. Para el impacto se ha tenido en cuenta la popularidad y las votaciones de los usuarios de IMDb. Y en la crítica se han contabilizado el porcentaje de las críticas profesionales y de usuarios publicadas en Rotten Tomatoes<sup>13</sup> (RT), así como las puntuaciones de Metacritic<sup>14</sup> (MC) y Filmaffinity (FA).

<sup>10</sup> Enlace a la web de IMDb: <https://www.imdb.com/>

<sup>11</sup> Enlace a la web del catálogo del ICAA: <https://sede.mcu.gob.es/CatalogoICAA>

<sup>12</sup> Enlace a la web de Filmaffinity: <https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

<sup>13</sup> Enlace a la web de Rotten Tomatoes: <https://www.rottentomatoes.com/>

<sup>14</sup> Enlace a la web de Metacritic: <https://www.metacritic.com/>

El criterio de selección ha sido, en primer lugar, superar el 5 en el índice de IMDb. Después, lograr una recaudación internacional superior a los 25 mil dólares. Y, en caso de duda, se han computado también las críticas y las nominaciones o premios conseguidos.

**Tabla 15. Selección de las 12 series rodadas en Benidorm (2001-2022).**

TÍTULO, AÑO Y NACIONALIDAD	CRÍTICAS	PREMIOS	IMDb	AUDIENCIA
<i>Ad Vitam</i> (2018) FRA	5,5 FA		6,4	
<i>Aquí no hay quien viva</i> (2003-2006) ESP	6,4 FA	26 p 32 n	8,2 34/3.475	EP 3.33 / 35.5% 5.718.000 espect.
<i>Benidorm</i> (2020) ESP	4,1 FA		6,2 1.567/3.475	8,5% 675.000
<i>Benidorm</i> (2007-2019) GBR	5,8 FA	9 p 5 n	7,5 (697)	5,9 millones
<i>Cuéntame cómo pasó</i> (2001-2023) ESP	6,3 FA	70 p 106 n	7,4 22/3.475	EP 1.32 / 40'6% 6.236.000 espect.  EP 18.9 / 20,1% 3.259.000 espect.  EP 18.10 / 18,5% 3.053.000 espect.
<i>Crematorio</i> (2011) ESP	7,5 FA	5 p 1 n	7,6 412/3.475	7,8% 1.628.000 espect.
<i>El Inmortal</i> (2022) ESP	6,8 FA	1 n	6,9 3.129/3.475	
<i>El internado</i> (2007-2010) ESP	5,7 FA	2 p 9 n	8,1 57/3.475	EP 4.11 / 22,4% 4.293.000 espect.  EP 5.02 / 18,6% 3.430.000 espect.  EP 5.03 / 18% 3.199.000 espect.
<i>Fugitiva</i> (2018) ESP	3,8 FA		5,6 592/3.475	8,5% 1.391.000 espect.
<i>La Ruta</i> (2022) ESP	6,6 FA	4 p 3 n	7,2 2.345/3.475	
<i>Los Serrano</i> (2003-2008) ESP	4,5 FA	1 p	7,5 42/3.475	EP 5.24 / 24,5% 3.821.000 espect.
<i>Paraíso</i> (2021) ESP	4,3 FA		5,7 193/3.475	

Fuente: elaboración propia a partir de IMDb, Filmaffinity, Rotten Tomatoes, Metacritic y Fórmula TV.

A diferencia de los largometrajes, la nacionalidad española es claramente mayoritaria en las 12 series localizadas en Benidorm, que configuran la muestra

investigada, representando el 83,3%. El resto, 16,7% son producciones internacionales (británica y francesa), no detectándose ninguna coproducción (tabla 15).

En este caso, al margen de los resultados, se ha seleccionado la totalidad de producciones televisivas por el interés de un formato en crecimiento a causa de la proliferación de contenidos ficcionales emitidos en canales y plataformas que han cambiado el paradigma de consumo y difusión audiovisual (González del Pozo y Pereira Boán, 2023; Neira, 2020).

En la columna de audiencias se anotan el porcentaje de *share*, la media de la temporada o del episodio o los episodios que transcurren en Benidorm, así como la cantidad de espectadores. Los datos se han obtenido de medios de comunicación y la base estadística del portal Fórmula TV<sup>15</sup>. También se proporciona el grado de popularidad de la serie a través del lugar que ocupa entre las 3.475 series archivadas. La cifra se ha incluido en la misma columna junto a la valoración de IMDb.

Las críticas corresponden a los índices de puntuación de los usuarios de FilmAffinity (FA). Por último, se ofrecen cifras muy altas de premios y nominaciones debido a las temporadas que se alargan en el tiempo y de la existencia de infinidad de galardones: *TV Choice Awards*, *National Television Awards*, BAFTA, IRIS, TP de Oro, Fotogramas de Plata, Unión de Actores, Zapping, EMI Internacional, Academia de la Televisión, entre otros.

#### **6.1.2.2. Hitos turísticos: criterios y procedimientos de selección**

La delimitación exploratoria de los hitos turísticos, entendidos como los indicadores de un instrumento con finalidad metodológica, combina la oferta institucional de los gestores públicos junto a las votaciones y las preferencias manifestadas por los turistas y los usuarios de internet. El periodo computado finalizó en mayo de 2022 para adecuarse a las fechas del trabajo de campo (tabla 16).

---

<sup>15</sup> Enlace a la web de audiencias de Fórmula TV: <https://www.formulatv.com/audiencias/>

**Tabla 16. Selección de los 17 hitos turísticos más importantes de Benidorm (hasta mayo de 2022).**

WEB VISITBENIDORM	TRIPADVISOR	GOOGLE TRAVEL	BLOGS TURÍSTICOS Y MEDIAWEBS (19)
Playa de Levante	Casco antiguo	Playa de Levante	Casco antiguo
Playa de Poniente	Mundomar	Aqualandia	Balcón del Mediterráneo
Cala del Tío Ximo	Playa de Levante	Mundomar	Playas de Benidorm
Cala del Mal Pas	Playa de Poniente	Terra Mítica	Mirador de la Cruz
Cala Almadraba	El Castell	Balcón del Mediterráneo	Mercadillos de Benidorm
Mirador del Castillo	Terra Natura	Playa de Poniente	Terra Mítica
Parque de l'Aigüera	Aqualandia	Terra Natura	Terra Natura
Iglesia de San Jaime	Terra Mítica	Parque de l'Aigüera	Mundomar
Paseo Marítimo de Poniente	Balcón del Mediterráneo	Playa del Mal Pas	Aqualandia
Ayuntamiento de Benidorm	La Creu de Benidorm	Cala Tío Ximo	Gran Hotel Bali
La Torre de la Escaleta	Plaça del Castell	Parque de Elche	Aqua Natura
	Aqua Natura	Tossal de la Cala	Carrer del Metge
	Isla de Benidorm	Iglesia de San Jaime y Santa Ana	Paseo de Levante
	Iglesia de San Jaime y Santa Ana	Festilandia	Richard New Look
	Mercado municipal	Mercado municipal	Penélope Playa
	Cala Tío Ximo	Isla de Benidorm	KM Playa
	Parque de Elche	Playa Cala de Finestrat	Parque de Elche
	Parque de l'Aigüera	Cala Almadraba	Parque de L'Aigüera
	El Cisne Antigüedades	La Cruz de Benidorm	Mirador de la Virgen del Mar
	Edificio Intempo	Casino Mediterráneo Benidorm	

Fuente: elaboración propia a partir de VisitBenidorm, Tripadvisor, Google Travel y blogs.

En la primera columna de la izquierda se recoge la oferta destacada de los 11 productos turísticos incluida en la sección “Puntos de interés” de la web Visit Benidorm, el organismo público municipal responsable de la gestión turística. En la columna de *Tripadvisor*, el ranquin de lugares favoritos de los viajeros por orden de puntuación. En la columna de *Google Travel*, el listado del apartado “Qué hacer-Lugares más destacados de Benidorm” por orden de preferencia de los usuarios. Y en la cuarta columna, la recopilación de las propuestas o recomendaciones más comunes (“Qué hacer o qué visitar”) extraídas de 3 blogs especializados (Mochileando por el mundo<sup>16</sup>, Nómadas ocasionales<sup>17</sup> y Viajeros Callejeros<sup>18</sup>) y una webmedia (Servigroup<sup>19</sup>) de referencia en contenidos relacionados con viajes y turismo.

Los 17 hitos seleccionados para la investigación principal (en color verde) son el resultado de efectuar un ejercicio comparativo por el que se han escogido solo los que se repiten, al menos, en dos columnas diferentes. A partir de ahí, puede establecerse una clasificación por grupos, según el número de las inclusiones:

- Los 4 hitos incluidos en 4 listados son: Playa de Levante, Playa de Poniente, Mirador del Castillo y Parque de L’Aigüera.
- Los 6 hitos incluidos en 3 listados son: Cala del Tío Ximo, Terra Mítica, Mundo Mar, Aqualandia, Parque de Elche e Iglesia de San Jaime y Santa Ana.
- Los 7 hitos incluidos en 2 listados son: Cala Mal Pas, Cala Almadraba, Casco histórico, Terra Natura, Aqua Natura, Isla de Benidorm y Mirador de la Cruz.

---

<sup>16</sup> Enlace a la web: <https://www.mochileandoporelmundo.com/cosas-que-ver-y-hacer-en-benidorm/>

<sup>17</sup> Enlace a la web: <https://www.nomadasocasionales.com/que-ver-en-benidorm-y-que-hacer/>

<sup>18</sup> Enlace a la web: <https://www.viajeroscallejeros.com/lugares-que-ver-en-benidorm/>

<sup>19</sup> Enlace a la web: <https://www.servigroup.com/es/que-hacer-en/benidorm/que-ver-y-visitar/>

Es conveniente hacer cuatro puntualizaciones, a modo de aclaración, respecto a las consideraciones tenidas en cuenta al realizar el análisis del emplazamiento de los hitos turísticos y no hitos turísticos en las ficciones audiovisuales.

- Las denominaciones diferenciadas del Mirador del Castillo y el Balcón del Mediterráneo se unifican porque corresponden al mismo hito.
- En el caso de la Iglesia de San Jaime y Santa Ana solo se contabilizan planos exteriores del monumento, pues no existe ningún plano interior.
- En cuanto a la Isla de Benidorm, su iconicidad e interés radica en la silueta simbólica oteada tan solo en imágenes lejanas. No existen escenas localizadas en el peñón rocoso.
- El Mirador de la Cruz, catalogado como hito turístico, se encuentra a escasos metros del Mirador de la Calle Taiwán, una prolongación peatonalizada de la Carretera de Les Caletes, catalogada como no hito turístico (figura 15). Desde esta ubicación, en el promontorio montañoso de Sierra Helada, se contemplan las vistas más típicas de la bahía de Benidorm y sus rascacielos. El Mirador de la Cruz, accesible a pie por caminos de tierra, está bordeado por una barandilla de madera. La calle Taiwán, sin embargo, es un tramo asfaltado que se considera parte de la Carretera de Les Caletes al conservar la fisonomía de los quitamiedos en forma de bloques de piedra. Al identificar y diferenciar ambas localizaciones se ha primado el aspecto narrativo y formal, es decir, que en la escena los personajes interactúen con el entorno y en la panorámica de la costa se atisbe el enorme símbolo religioso. Por tanto, en sentido estricto, el Mirador de la Cruz se contabiliza en las series británica y española que comparten el título de *Benidorm* (figuras 16-17) y la película francesa *Le monde est à toi* (figura 18).

**Figura 15. Ubicación y vistas del Mirador de la Cruz y Mirador calle Taiwán.**



Fuente: Google Earth.

**Figuras 16-17. Fotogramas de las series *Benidorm* (británica y española) – Mirador de la Cruz.**



Fuente: Tiger Aspect Productions - ITV.

Fuente: Plano a Plano – Atresmedia.

**Figura 18. Fotograma película *Le monde est à toi* – Mirador de la Cruz.**



Fuente: Iconoclast y Chi-Fou-Mi Productions (2018).

### 6.1.2.3. Índice de emplazamiento de hitos turísticos y distribución entre las películas y las series.

El índice general del emplazamiento de hitos turísticos en las películas y las series rodadas en Benidorm es del 82,4%. Atendiendo a la clasificación de los otros destinos españoles, ocuparía un puesto en la franja de muy alto nivel (80 al 90%), junto a Barcelona, Sevilla y Mallorca. La distribución concreta por hitos turísticos es la siguiente (tabla 17):

**Tabla 17. Índice de emplazamiento y distribución de inserción de hitos turísticos de Benidorm en producciones audiovisuales.**

Hito turístico	Índice de emplazamiento	Hito turístico	Índice de emplazamiento
Playa de Levante	(13) / 65%	Iglesia de San Jaime y Santa Ana	(2) / 10%
Isla de Benidorm	(13) / 65%	Parque de Elche	(2) / 10%
Playa de Poniente	(10) / 50%	Terra Natura	(2) / 10%
Casco histórico	(5) / 25%	Aqua Natura	(2) / 10%
Cala del Tío Ximo	(5) / 25%	Aqualandia	(2) / 10%
Balcón del Mediterráneo	(4) / 20%	Mundomar	(0) / 0%
Mirador de la Cruz	(3) / 15%	Parque de L'Aigüera	(0) / 0%
Terra Mítica	(3) / 15%	Cala Almadraba	(0) / 0%
Cala Mal Pas	(2) / 10%		

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, tres hitos concentran las inserciones y se sitúan bastante por encima del resto: las dos playas de Levante y Poniente y la isla. En los demás casos, el reparto es muy heterogéneo y proporcionado. Solo tres hitos son omitidos en pantalla: Cala Almadraba, Parque de L'Aigüera y el parque acuático Mundomar.

En cuanto a la presencia de hitos turísticos en las películas y las series (tabla 18), la distribución queda así:

**Tabla 18. Distribución del uso de los hitos turísticos según las producciones audiovisuales (Benidorm).**

Título (películas)	Hitos turísticos	Título (serie)	Hitos turísticos
<i>Ama</i>	2	<i>Ad Vitam</i>	4
<i>Astérix aux Jeux Olympiques</i>	1	<i>Aquí no hay quien viva</i>	4
<i>Bharat ane Nenu</i>	2	<i>Benidorm (ESP)</i>	9
<i>El Cover</i>	3	<i>Benidorm (GBR)</i>	5
<i>Le monde est à toi</i>	6	<i>Crematorio</i>	3
<i>Mr. Nice</i>	1	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	5
<i>My Life in Ruins</i>	1	<i>El inmortal</i>	1
<i>Nieva en Benidorm</i>	8	<i>El internado</i>	1
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<i>Fugitiva</i>	7
		<i>La Ruta</i>	1
		<i>Los Serrano</i>	2
		<i>Paraíso</i>	1
		<b>TOTAL</b>	<b>43</b>

Fuente: elaboración propia.

Las dos producciones audiovisuales con más hitos turísticos emplazados son la serie española *Benidorm* con 9 y el filme español *Nieva en Benidorm* con 8. En la serie británica *Benidorm*, compuesta por 10 temporadas, se han contabilizado más hitos turísticos de los identificados en las dos primeras temporadas, que han sido el objeto de visionado y estudio.

Con el fin de facilitar la sistematización del posterior análisis de la investigación principal en su vertiente cuantitativa, hemos definido y diferenciado las localizaciones entre “hito turístico” y “no hito turístico”:

- **Hito turístico:** cualquier espacio de ocio o elemento urbano cualificado y significativo que se incluye en la selección del repertorio turístico de los 17 más relevantes con potencialidades de ser escenario para la ficción audiovisual. Concepto equivalente a “nodo principal” (Donaire, 2012) y “atracción” (MacCannell, 2003).
- **No hito turístico:** queda fuera del listado de los 17 seleccionados, con independencia de que se trate de un espacio-servicio turístico o de cualquier otra naturaleza. En Benidorm todo elemento urbano es susceptible de transformarse en un atractivo, una atracción o un souvenir, en el ámbito del turismo, o un escenario para la industria ficcional. Concepto equivalente a “nodo secundario” y “nodo ocasional” (Donaire, 2012), cuando se trata de espacio o servicio turístico.

Entre las localizaciones excluidas de los hitos turísticos, que se etiquetan como “no hitos turísticos”, existe una gran diversidad, según el documento adjunto en el apartado de anexos. Nos referimos a hoteles (Hotel Colón, Gran Hotel Bali, Hotel Ambassador Playa I, Hotel Sol Pelícanos Ocas, Hotel Palm Beach, etc.); restaurantes (Llum de Mar, etc.); bares, pubs y salas de fiesta (Morgan Tavern, The Square Dance Club, Burlesque, Discoteca Penélope, KU, etc.); además del puerto deportivo, algunas calles y miradores privados de zonas de apartamentos en el Rincón de Loix. Hemos destacado 2 por el número de apariciones en las ficciones audiovisuales: la Carretera de Les Caletes o Calle de Las dos calas y la Calle Gerona-*English Square*, con 9 y 8 inserciones en películas y series, respectivamente.

En la vertiente cualitativa del análisis semiótico-discursivo de los dos filmes *Nieva en Benidorm* y *El Cover* se mantiene la diferenciación entre “hito turístico” y “no hito turístico”. Si bien, se otorga siempre la condición de “icónico” a los primeros y, en algún caso, también a los segundos cuando son definitorios y representativos de Benidorm desde el punto de vista denotativo y connotativo.

## 6.2. Investigación principal (fase 1)

### 6.2.1. Análisis narrativo de la relación entre las localizaciones y las producciones audiovisuales

#### 6.2.1.1. Introducción

La metodología cuantitativa-descriptiva previa sobre la relación entre hitos turísticos y su representación en la ficción audiovisual ha arrojado unos resultados particularizaros en el caso de Benidorm que facilitan la selección de cinco localizaciones conforme a los siguientes tres criterios de aparición en películas y series reseñados en la parte metodológica:

- Los dos hitos turísticos más utilizados en los rodajes, al margen de la silueta en lontananza de la isla: Playa de Levante y Playa de Poniente con 13 y 10 producciones audiovisuales, respectivamente.
- Los dos no hitos turísticos más utilizados en los rodajes: Carretera de Les Caletes (o Calle Dos Calas) y Calle Gerona-*English Square* con 9 y 8 producciones audiovisuales, respectivamente.
- Uno de los hitos turísticos poco utilizados en los rodajes, con 5 producciones audiovisuales y, además, menos reconocible e identificable: la Cala del Tío Ximo.

En este punto debemos reafirmar la utilidad conceptual y epistemológica que comporta nuestra propuesta de diferenciar los términos “localización” y “escenario”, el primero referido a la dimensión del rodaje en el territorio, el segundo a la del discurso ficcional.

Siguiendo a Gaudreault y Jost (1995), la localización sería equiparable al “espacio profílmico”, es decir, aquello que está delante de la cámara para ser filmado. Mientras que el escenario se correspondería con el “espacio fílmico”, todo lo que aparece encuadrado en la imagen y donde se desenvuelven los

personajes con los movimientos de cámara y el montaje posterior. Una dimensión que se completaría con el “espacio del espectador”, conforme a los procedimientos tecnológicos y mediáticos de recepción, aquí excluidos específicamente.

Asimismo, adoptando el planteamiento sobre el espacio narrativo de Álvarez (2020), la localización se entendería como el ámbito “referencial”, identificado por el lugar físico donde se desarrolla la acción. El escenario aludiría a una doble dimensión, la “significativa”, por la que el lugar es susceptible de adquirir un sentido a partir de los personajes, y la “discursiva”, compuesta por el conjunto de signos que conforman el espacio textual; lo que para Lefebvre (2013) es el “espacio concebido” fruto de representaciones codificadas que redundan en su potencialidad semiótica. Las imágenes de un filme, más allá de la individualidad del fotograma y a consecuencia precisamente del factor narrativo, adquieren la condición de símbolos. “No son signo como las palabras, sino objeto, realidad concreta. Un objeto que se carga (o que es cargado) de una significación determinada, por muy provisional o contingente que sea” (Mitry, 1976, p. 267).

La intención es agrupar sistemáticamente las escenas rodadas para inferir qué funciones desempeñan, qué imagen se proyecta y cómo estos lugares se conjugan con los intereses de la oferta turística y, sobre todo, de la industria audiovisual a la hora de satisfacer las necesidades dramático-narrativas de las ficciones cinematográficas y televisivas. Además de conocer *de facto* qué tipo de producciones eligen determinados emplazamientos.

A tal efecto, se atiende a estas variables:

- Fisonomía y morfología urbana.
- Tipología de las producciones e inserciones.
- Tiempo narrativo.
- Espacio narrativo y *brand placement*.
- Género y temática argumental.
- Relevancia dramática y significación narrativa de las localizaciones.

Lo que hemos calificado como “espacio narrativo” y “tiempo narrativo”, remitirían en palabras de Casetti y di Chio, (2007, p.154) “al tipo de mundo que toma consistencia en el filme (historia)”, circunscribiéndose al factor espacio-temporal representado por Benidorm en cada película o serie. El “género” y la “relevancia dramática”, según los mismos autores, afectaría “al tipo de discurso que se hace cargo de él (relato)”, y que se explicita singularmente en cada secuencia y globalmente en la totalidad del metraje. La combinación de ambos aspectos, historia y relato, permite entender la narración como “la concatenación de situaciones en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos” (Casetti y di Chio, 2007, p. 154). Son esos ambientes los que resultan más oportunos para nuestro análisis.

#### **6.2.1.2. Fisonomía y morfología urbana**

Las dos playas contiguas de Levante y Poniente, separadas por el Mirador del Mediterráneo, son amplias, de arena fina y están equipadas con todos los servicios turísticos. Según se recoge en la web Visit Benidorm, la primera posee una longitud por encima de los dos kilómetros y una anchura media de 55 metros. La recorre en paralelo un paseo marítimo repleto de restaurantes y otros establecimientos. La segunda, supera los tres kilómetros de extensión con una anchura media de 74 metros. En sus proximidades se encuentran edificios emblemáticos como InTempo.

La cala del Tío Ximo, de tan solo 60 metros, carece de cualquier servicio comercial o de hostelería. De aspecto más rocoso, se enclava en las estribaciones del Parque Natural de Serra Gelada, entre Benidorm y Alfaz del Pi, que conecta visualmente con la carretera de las Dos Calas que lo atraviesa. Habitualmente es una infraestructura sin tráfico, lo que facilita su uso como localización audiovisual.

En el entramado urbano, se sitúa la Calle Gerona y en sus proximidades la plaza *English Square*, una populosa zona de ocio con multitud de pubs, comercios y salas de fiesta cuyos clientes son, fundamentalmente, los turistas británicos.

Las playas permiten combinar planos heterogéneos, nocturnos y diurnos, que muestran verdaderas postales visuales (*landmarks*) mediante panorámicas y

tomas aéreas con el *skyline* y la bahía como máximos atractivos. Una ventaja compartida por la perspectiva que se atisba desde Serra Gelada o Sierra Helada. También tiene la finalidad de situar la historia en un espacio concreto, real o imaginario, o servir como transición entre escenas. A ras de suelo, ofrece posibilidades para describir las circunstancias en las que se desenvuelven los personajes y enmarcar sus conflictos, reacciones e interacciones con el entorno.

En la zona de la Calle Gerona se suele recurrir a escenas nocturnas no cenitales para resaltar los carteles luminosos, la multitud y el ambiente lúdico del destino vacacional. Los personajes experimentan, en ocasiones, sensaciones y emociones contrapuestas y descontextualizadas que se potencian a causa de la paradójica relación con el espacio. En este sentido, Altman (2018, p. 49), aludiendo al *western*, expone que “importan menos las localizaciones reales en sí que el uso del paisaje como visualización del peligro y del potencial que el Oeste, simultáneamente, representan”. Así pues, los lugares provocan impresiones objetivas y subjetivas que se interiorizan como atributos generadores de estados anímicos y relatos, potenciando su facultad de devenir en escenarios.

### **6.2.1.3. Tipología de las producciones y duración de las inserciones**

Mora, Mira y Escrivá (2016) han identificado entre 1926 y 2012 un total de 57 largometrajes rodados total o parcialmente en Benidorm. Resulta muy significativo que un elevado número de las producciones puedan agruparse en dos periodos: 1965-1973 (14 películas) y 2007-2012 (12 películas).

El primero corresponde al *boom* turístico del tardofranquismo y el segundo a la puesta en marcha de los estudios de cine Ciudad de la Luz en Alicante a partir de 2005. Fueron clausurados como centro de rodaje en 2012 por orden de la Comisión Europea, a instancias del Tribunal General Europeo, bajo la acusación de vulnerar la libre competencia ocasionada por la financiación pública de la Generalitat Valenciana (Ramos, 2012). Acortado el plazo de sanción previsto, han sido reabiertos a tal fin otra vez en 2022 (Burgos, 2022). Recientemente, Roberto Devesa (2023) ha analizado la repercusión que este complejo alicantino

ha tenido en la provincia y las posibles oportunidades perdidas para generar productos de turismo cinematográfico en un estudio comparativo con Almería.

En nuestro caso se van a analizar 7 películas, se excluye de la muestra *Astérix aux Jeux Olympiques* por localizarse solo en el parque temático Terra Mítica, y 12 series, contabilizando el tiempo de permanencia de la localización en pantalla y no el número de secuencias rodadas por considerarlo un factor objetivable, medible y de mayor utilidad. Al ser formatos con sus propias singularidades, obviamente comportan diferencias en el tratamiento y duración de las apariciones de la ciudad en pantalla, ya sean en escenas interiores o exteriores. Por la naturaleza de los emplazamientos escogidos y observados, en este apartado se contabilizan exclusivamente las primeras y solo si las segundas muestran con nitidez el exterior a través de ventanas, balcones, escaparates, etc. Las cinco localizaciones se pueden suceder con distinta frecuencia y permanencia cronológica a lo largo del metraje fílmico y a lo largo de la serie o en algún capítulo especial.

En este sentido, incidiendo en las series, podemos advertir que cuatro de ellas (el 33,33%) se han rodado casi íntegramente o transcurren en buena medida en Benidorm, al margen de otros emplazamientos secundarios suplantados o reales: *Ad Vitam* (1 temporada, 6 episodios, entre 47 y 55 minutos); *Benidorm*<sup>20</sup> (serie británica de 10 temporadas, 56 episodios, entre 22 minutos y 46 minutos); *Benidorm* (serie española de 1 temporada, 8 episodios, entre 44 y 51 minutos) y *Fugitiva* (1 temporada, 9 episodios, entre 1 hora-2 minutos y 1 hora-16 minutos). Este hecho incrementa el número, la visibilidad y la duración de otras localizaciones benidormenses, como se ha manifestado ya en el apartado dedicado a la representación audiovisual de los hitos turísticos.

Atendiendo concretamente a los cinco emplazamientos seleccionados en este epígrafe, *Ad Vitam* suma un total de 7 minutos y medio; *Benidorm* (GBR), casi 19 minutos; *Benidorm* (ESP), 29 minutos y 16 segundos; y *Fugitiva*, 17 minutos y 38 segundos.

---

<sup>20</sup> Se han analizado los 14 episodios de las 2 primeras temporadas.

En el caso de *Paraíso* (1 temporada, 7 episodios de entre 49 minutos y algo más de 1 hora)<sup>21</sup>, que representa un 8,34% de las series, sólo se incluye una localización, pero se reitera en cinco episodios con una duración completa de 6 minutos y 28 segundos.

El resto de las producciones cuenta con inserciones eventuales intercaladas con la escenografía habitual, pero argumentalmente muy notorias, en un único o varios episodios (el 25%), o más coyunturales e insignificantes, igualmente en uno o varios episodios (33,33%).

En el primer caso está la serie más longeva de la televisión española, *Cuéntame cómo pasó*, en emisión 22 años, con tres episodios dedicados a las vacaciones estivales de los Alcántara en Benidorm (temporada 1, episodio 32 y temporada 18, episodios 9 y 10). El tiempo total de exposición de los emplazamientos asciende a 37 minutos y 36 segundos.

También dos exitosos productos televisivos, *Los Serrano* (temporada 5, episodio 24), con 2 minutos y 47 segundos, y *Aquí no hay quien viva* (temporada 3, episodio 33) con 2 minutos y 18 segundos, si bien esta última muestra otras localizaciones identificables de Benidorm. En ambos casos, se trata de apuestas promocionales seguras debido a sus altas audiencias<sup>22</sup>, bien por parte del ayuntamiento (*Los Serrano*) o por parte del Parque Temático Terra Mítica y Aqualandia (*La que se avecina*), cuyas instalaciones se ven en pantalla.

En el segundo caso se enmarcarían las series *El Internado* (temporada 4 episodio 11 y temporada 5, episodios 2 y 3), con una duración total de 6 minutos en una de las localizaciones seleccionadas; *La Ruta* (temporada 1, episodio 3) con algo más de un minuto; *El inmortal* (temporada 1, episodio 3), con casi 3

---

<sup>21</sup> La serie tuvo una segunda temporada de 8 episodios no tenida en cuenta en el análisis.

<sup>22</sup> Los Serrano, alcanzó en la quinta temporada, por ejemplo, una media del 25% de share y más de 3,5 millones de espectadores. Consulta en <https://www.formulatv.com/series/los-serrano/audiencias/>

*Aquí no hay quien viva*, consiguió una audiencia en el episodio que transcurre en Benidorm más de 5 millones de espectadores y un share del 35,5% Consulta en <https://anhqv.es/audiencias/>

minutos o *Crematorio* (1 temporada, títulos de crédito), cuyas inserciones en la cabecera de la serie solo transcurren durante 21 segundos.

Por otra parte, 3 de las películas (lo que representa el 42,86%) conceden a Benidorm una notable presencia como espacio narrativo que supera el 60% de la duración total, aunque no todas las escenas interiores o exteriores ambientadas en la ciudad alicantina hayan sido rodadas allí. Nos referimos a *El Cover* (84 minutos y 100%), *Nieva en Benidorm* (94 minutos y 86%) y la producción francesa *Le Monde est à toi (El mundo es tuyo)* (58 minutos y 61%). En concreto, las localizaciones estudiadas aparecen en imagen 10 minutos, 12 minutos y medio y casi 5 minutos, respectivamente.

El largometraje *Ama*, que supone el 14,28% de los filmes, intercala escenarios heterogéneos de la provincia de Alicante, si bien es posible identificar la capital turística de la Costa Blanca en secuencias que ocupan alrededor de 22 minutos (25% del total), más allá de las localizaciones seleccionadas. En concreto, las Playas de Levante, Poniente y la calle Gerona ocupan algo más de 10 minutos de metraje. En los otros 3 casos (el 42,86%), es una presencia prácticamente accesorio porque las imágenes del destino turístico son más fugaces: 6 minutos en *My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)*, 51 segundos en el largometraje británico *Mr. Nice* y 14 escasos segundos en el videoclip de la canción *I don't know* del filme indio *Bharat ane Nenu*.

**Tabla 19. Duración de las apariciones de las localizaciones en pantalla según la serie y la película.**

Título	Formato	Localización	Duración	Temporada Episodio
<i>Ad Vitam</i>	Serie	Cala Tío Ximo	2'	T01 EP06
		Ctra. Les Caletes	22" 23" <b>Total: 45"</b>	T01 EP01 T01 EP06
		Playa de Poniente	16" 17" 05" 18" <b>Total: 56"</b>	T01 EP01 T01 EP03 T01 EP04 T01 EP06
		Calle Gerona	19"	T01 EP01

Ficción audiovisual y destino turístico

			25" <b>Total: 44"</b>	T01 EP02
		Playa de Levante	2'38" 05" <b>Total: 2'43"</b>	T01 EP01 T01 EP04
<i>Benidorm (GBR)</i>	Serie	Playa de Levante	3'21" 13'12" <b>Total: 15'33"</b>	T01 EP06 T02 EP08
		Ctra. Les Caletes	2'08"	T02 EP04
<i>Benidorm (ESP)</i>	Serie	Calle Gerona Ctra. Les Caletes	26" 21"	T01 EP02 T01 EP08
		Playa de Levante	25" 4'11" 04" 05" 16" <b>Total: 05'01"</b>	T01 EP01 T01 EP02 T01 EP04 T01 EP05 T01 EP08
		Playa de Poniente	2'29" 57" 4'47" 16" 13'31" 04" 1'51" <b>Total: 24'31"</b>	T01 EP01 T01 EP03 T01 EP04 T01 EP05 T01 EP06 T01 EP07 T01 EP08
<i>Fugitiva</i>	Serie	Cala Tío Ximo	4'58" 2'24" <b>Total: 7'36"</b>	T01 EP05 T01 EP09
		Ctra. Les Caletes	10" 12" 03" 2'59" 1'38" <b>Total: 5'03"</b>	T01 EP02 T01 EP05 T01 EP06 T01 EP07 T01 EP09
		Calle Gerona	1'19"	T01 EP02
		Playa de Levante	14" 39" 03" 09" 09" 1'27" 10" <b>Total: 3'25"</b>	T01 EP02 T01 EP03 T01 EP04 T01 EP05 T01 EP06 T01 EP08 T01 EP09
		Playa de Poniente	03" 27" <b>Total: 30"</b>	T01 EP02 T01 EP03
<i>Paraíso</i>	Serie	Ctra. Les Caletes	2'19" 41" 05" 2'40" 08" <b>Total: 6'28"</b>	T01 EP01 T01 EP02 T01 EP04 T01 EP05 T01 EP07

Ficción audiovisual y destino turístico

<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Serie	Playa de Poniente  Ctra. Les Caletes Playa de Levante	21'20" 3'13" 8'28" <b>Total: 33'01"</b>  1'50" 2'31"	T01 E32 T18 E09 T18 E10  T18 E09 T18 E09
<i>Los Serrano</i>	Serie	Playa de Levante	2'47"	T05 E25
<i>Aquí no hay quien viva</i>	Serie	Playa de Poniente	2'18"	T03 E33
<i>El Internado</i>	Serie	Cala del Tío Ximo	2'18" 1'56" 1'49" <b>Total: 6'05"</b>	T04 E11 T05 E02 T05 E03
<i>La Ruta</i>	Serie	Playa de Levante.	1' 08"	T01 E3
<i>El Inmortal</i>	Serie	Ctra. Les Caletes	2'58"	T01 E03
<i>Crematorio</i>	Serie	Calle Gerona Playa de Levante Playa de Poniente	5" 14" 2"	Títulos de crédito
<i>El Cover</i>	Película	Calle Gerona Ctra. Les Caletes Playa de Levante Cala Tío Ximo	2'15" 1'08" 4'13" 39"	
<i>Nieva en Benidorm</i>	Película	Calle Gerona Playa de Levante Playa de Poniente Cala Tío Ximo	2'49" 3'32" 5'44" 14"	
<i>Le monde est à toi (El mundo es tuyo)</i>	Película	Playa de Poniente Playa de Levante Calle Gerona	6" 14" 4'12"	
<i>Ama</i>	Película	Playa de Poniente Calle Gerona Playa de Levante	4'58" 36" 4'14"	
<i>My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)</i>	Película	Ctra. Les Caletes	2'52"	
<i>Mr. Nice</i>	Película	Playa de Levante	51"	
<i>Bharat ane Nenu</i>	Película (videoclip)	Playa de Poniente	14"	

Fuente: elaboración propia.

A continuación, (tabla 20) se agrupan por localización las producciones fílmicas y televisivas, así como la duración total de las escenas, lo que nos permite advertir que el número de rodajes y la duración en pantalla no tienen necesariamente una correspondencia de proporcionalidad. Así ocurre con la

Playa de Levante, primera en número de rodajes y segunda en duración; la Playa de Poniente, segunda en rodajes y primera en duración; Calle Gerona-*English Square*, cuarta en rodajes y quinta en duración; y la Cala del Tío Ximo, quinta en rodajes y cuarta en duración.

**Tabla 20. Agrupación de producciones audiovisuales y duración total según localización.**

Localización	Producción audiovisual (Por orden de mayor a menor duración de las escenas)	Tiempo total en pantalla
Playa de Levante	<i>Benidorm (GBR)</i> <i>El Cover</i> <i>Benidorm (ESP)</i> <i>Ama</i> <i>Nieva en Benidorm</i> <i>Fugitiva</i> <i>Los Serrano</i> <i>Ad Vitam</i> <i>Cuéntame cómo pasó</i> <i>La Ruta</i> <i>Mr. Nice</i> <i>Crematorio</i> <i>Le monde est à toi (El mundo es tuyo)</i>	41'13"
Playa de Poniente	<i>Cuéntame cómo pasó</i> <i>Benidorm (ESP)</i> <i>Nieva en Benidorm</i> <i>Ama</i> <i>Aquí no hay quien viva</i> <i>Ad Vitam</i> <i>Fugitiva</i> <i>Bharat ane Nenu</i> <i>Le monde est à toi (El mundo es tuyo)</i> <i>Crematorio</i>	1 h.12'51"
Cala del Tío Ximo	<i>Fugitiva</i> <i>El Internado</i> <i>Ad Vitam</i> <i>El Cover</i> <i>Nieva en Benidorm</i>	16'56"
Carretera de Les Caletes	<i>Paraíso</i> <i>Fugitiva</i> <i>El inmortal</i> <i>My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)</i> <i>Benidorm (GBR)</i> <i>Cuéntame cómo pasó</i> <i>El Cover</i> <i>Ad Vitam</i> <i>Benidorm (ESP)</i> <i>Bharat ane Nenu</i>	24'08"

Calle Gerona-English Square	<i>Le monde est à toi (El mundo es tuyo)</i> <i>Nieva en Benidorm</i> <i>El Cover</i> <i>Fugitiva</i> <i>Ad Vitam</i> <i>Ama</i> <i>Benidorm (ESP)</i> <i>Crematorio</i>	12'43"
-----------------------------	---	--------

Fuente: elaboración propia.

#### 6.2.1.4. Tiempo narrativo

Las producciones audiovisuales abarcan desde el año 2001 (*Cuéntame cómo pasó*) al 2022 (*El inmortal*) como fechas de estreno (películas) o emisión (series). Los contenidos de la mayoría de las películas y las series, el 68,42%, transcurren en un intervalo temporal coincidente con el de la realización, es decir, el siglo XXI. En este grupo se enmarca también *Nieva en Benidorm*, pues la referencia evocadora a los años 50 mediante la figura de la escritora Sylvia Plath es muy anecdótica conforme a esta variable.

Sin embargo, hay algunas excepciones que corresponden al 31,58% restante. La más llamativa es, sin duda, *Cuéntame cómo pasó*, pues los episodios localizados en Benidorm rememoran el año 1968 (primera temporada) y 1985 (décimo octava temporada). Y es precisamente ese carácter ficcional de la historia de España durante las últimas décadas la que le confiere su capacidad para testimoniar a través de la familia Alcántara la evolución colectiva de un país. En el episodio titulado *A la orilla de los sueños*, se evoca con nostalgia el primer veraneo en el litoral de los habitantes del madrileño barrio de San Genaro, una incipiente y próspera clase media que en pleno desarrollismo tardofranquista podía permitirse unas vacaciones en la playa.

En este sentido, Benidorm se convierte en el referente paradigmático de un proceso socioeconómico y turístico que transformó el litoral en todos los aspectos. En los otros dos capítulos, *Tiroliro* y *Agosto*, ya en los 80, los personajes vuelven a Benidorm, la tierra de las oportunidades, donde Miguel (Juan Echanove), el hermano de Antonio (Imanol Arias), ha montado un exitoso restaurante y vive en una zona residencial de alto poder adquisitivo. Además, se

abordan dos asuntos que despertaron en su día gran interés informativo: la probable construcción en este territorio, nunca ejecutada obviamente, del parque temático europeo de Disneyland con sus consecuencias inversoras y urbanísticas; así como un atentado terrorista sin víctimas perpetrado por ETA en la Playa de Levante.

Asimismo, dos series se remontan hasta el pasado más inmediato para establecer un marco cronológico ligado a la biografía de sus protagonistas. *Mr. Nice* cuenta la vida del narcotraficante Howard Marks que montó su imperio del hachís a nivel mundial en los años 80. *El Inmortal* se basa en la biografía de otro narcotraficante de cocaína, José Antonio Ortiz Torres, líder de Los Miami, una banda criminal que actuó en Madrid a lo largo de los años 90.

Igualmente, dos series más acontecen en los años 80-90, pero esta vez debido a cuestiones culturales y generacionales. La primera, *La Ruta*, comprende la década de 1983 a 1993, momento del nacimiento, auge y desaparición del movimiento socio-musical unido al “Bakalao” radicado en discotecas de Valencia y sus alrededores. Concretamente, el tercer episodio rodado en Benidorm está dedicado al año 1989. La segunda, *Paraíso*, se ambienta en los últimos años del siglo XX y participa de la corriente nostálgica por recuperar ese periodo que ha proliferado en la ficción internacional, cuyo mayor exponente ha sido *Stranger Things*. De hecho, se han establecido comparaciones entre ambas (Europa Press, 2021). El propio director, Fernando González Molina, hablaba en estos términos: “es un buen referente porque esta es también una serie juvenil con elementos fantásticos. Su gran diferencia es el ingrediente autóctono: está situada en España, en 1992” (Fotogramas, 2020, p. 94).

La única serie que aboga por el futuro es la francesa *Ad Vitam*, aunque sin concretar con exactitud el momento, mostrando una sociedad distópica en la que se ha encontrado el remedio para el envejecimiento y la muerte.

**Tabla 21. Correspondencia entre producciones audiovisuales y los tiempos narrativos.**

<b>Título</b>	<b>Año de producción / emisión capítulos analizados</b>	<b>Tiempo narrativo</b>
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	(2001-2023) T1. 2001 / T18. 2017	S. XX. T1. (1968). T.18 (1985-86). Tardofranquismo, Transición y democracia.
<i>Aquí no hay quien viva</i>	(2003-2006) T3. 2005	S. XXI
<i>Los Serrano</i>	(2003-2008) T.5. 2006	S. XXI
<i>Benidorm (GBR)</i>	(2007-2018) T1 y T2. 2007-2008	S. XXI
<i>El internado</i>	(2007-2010) T4 y T5. 2008-2009	S. XXI
<i>My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)</i>	2009	S. XXI
<i>Mr. Nice</i>	2010	S. XX (años 80)
<i>Crematorio</i>	2011	S. XXI
<i>Le monde est à toi (El mundo es tuyo)</i>	2018	S. XXI
<i>Fugitiva</i>	2018	S. XXI
<i>Ad Vitam</i>	2018	Futuro (inconcreto)
<i>Bharat ane Nenu</i>	2018	S. XXI
<i>Benidorm (ESP)</i>	2020	S. XXI
<i>Nieva en Benidorm</i>	2020	S. XX (1956) y XXI
<i>El Cover</i>	2021	S. XXI
<i>Ama</i>	2021	S. XXI
<i>Paraíso</i>	(2021-2022) T1. 2021	S. XX (años 90)
<i>La Ruta</i>	2022	S. XX (1989)
<i>El inmortal</i>	(2022-2024) T1. 2022	S. XX (años 90)

Fuente: elaboración propia.

En color azul se destacan las producciones cuyo tiempo narrativo no coincide con el año de realización y emisión.

#### **6.2.1.5. Espacio narrativo y *brand placement***

La mayoría de las series y las películas que emplazan en sus ficciones la ciudad de Benidorm como espacio narrativo, sin mediar suplantaciones, acuden a una percepción preconcebida, ya sea cognitiva o experiencial. Abril denomina a este hecho acrítico “la autorreferencia reproductiva y la distorsión sistemática del estereotipo”. Por tanto, su imaginario se articularía conforme a “un abigarrado repertorio de imágenes compartido por una sociedad o un grupo social (cinéfilos o no)” que constituye “el espacio de las objetivaciones de la imaginación colectiva” (2008, p. 62).

El lugar se convierte en la confirmación de un ideario pergeñado, establecido y aceptado durante años. En cierto modo, Benidorm, con su fisonomía urbanística y su modelo turístico responde a las expectativas no solo como destino moderno de sol y playa sino también como un trasunto de metrópoli posmoderna del ocio y la diversión.

Aunque ahondaremos en el apartado siguiente referido al género audiovisual, algunas ficciones presentan a personajes, convertidos en turistas por voluntad o accidentales, disfrutando de su tiempo libre o tomándose unos días para visitar a un familiar en un Benidorm alusivo y evidenciado explícitamente a través de diálogos o elementos señaléticos. Es el caso de *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva*, *Cuéntame cómo pasó* y la serie británica *Benidorm*. En el videoclip musical de *Bharat ane Nenu*, la canción y sus coreografías se suceden en distintos escenarios de la Comunidad Valenciana anónimos, sugerentes y cargados de tipismo con un afán eminentemente promocional.

En *El Cover* el punto de vista no es el de los visitantes, sino el de los residentes, camareros y artistas que imitan a cantantes famosos y se ganan la vida en los diferentes hoteles, pubs y salas de fiesta. En *La Ruta* el viaje a Benidorm no es por placer, sino para acometer un encargo de un programador de conciertos: buscar a Alan Ren, integrante del grupo Stone Roses. En el filme *Ama*,

protagonizado por una madre soltera que sobrevive repartiendo invitaciones de la discoteca Penélope, el territorio costero no está definido ni identificado, siendo la suma de Alicante, L'Albir y Alfaz del Pi. *Nieva en Benidorm* y la serie española *Benidorm* configuran una mixtura entre las visiones de los turistas, los residentes y los empleados, en historias protagonizadas por un prejubilado inglés que visita a su hermano y un enfermo terminal vasco que intenta recuperar un amor del pasado, respectivamente. Y *Le monde est à toi (El mundo es tuyo)*, al margen de la temática turística, presenta una ciudad en el litoral español, sin más concreción, propicia para las actividades mafiosas y delincuenciales. Mientras, en la serie *Fugitiva*, Benidorm se convierte, al contrario, en una urbe repleta de personas desconocidas donde la protagonista y sus hijos pueden pasar desapercibidos para huir de un adinerado marido maltratador.

Un tratamiento aparte merecen las producciones audiovisuales consideradas en un sentido amplio como “alteraciones” o “suplantaciones”, es decir, aquellas en las que Benidorm se presta a ser sustituido en el espacio narrativo por otros lugares reales, debido a su parecido, o imaginarios, debido a su capacidad evocadora. En palabras de Gámir y Manuel (2007, p. 175): “se transmiten las características de un territorio mediante la transposición de otro que se juzga similar o suficientemente adecuado”. Esta práctica es muy común en España desde hace tiempo como muestran Aertsen, Manuel y Martínez-Puche (2022).

Las suplantaciones de lugares reales modificados se llevan a cabo en cuatro casos. En el filme *My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)*, se trata de un indeterminado rincón de Grecia, país que están recorriendo unos turistas internacionales. En la serie *El internado* también se convierte en la isla griega de Nisyros, en cuya costa habita un matrimonio de ancianos donde arriba un naufrago amnésico. Mientras, en *Mr. Nice*, Benidorm es la ciudad estadounidense de Miami y en *El inmortal*, la isla española de Ibiza.

En cuanto a las suplantaciones imaginarias o irreales, se dan en tres producciones. En la serie *Crematorio*, el municipio litoral de Misent estaría ubicado en la Comunidad Valenciana. En realidad sus localizaciones corresponden a varias poblaciones alicantinas: Altea, Benidorm, Calpe, El

Campello, Elche, Novelda y Santa Pola. Algo similar pasa con la serie *Paraíso*, pues la historia transcurre en el ficticio pueblo valenciano de Almanzora de la Vega, es decir, la suma de, entre otros, escenarios de Altea, Benidorm o Jávea, en la provincia de Alicante, El Perelló, en la provincia de Valencia, o Chilches, en la provincia de Castellón (Tena, 2021). Finalmente, la serie *Ad Vitam* tiene su demarcación en la ciudad costera francesa de Uves, según los títulos incluidos en los informativos de la ficción. Pero se localiza, junto a Benidorm, en el Auditorio de Teulada-Moreira, el faro del Cabo de San Antonio en Jávea, el preventorio de Aigües, la antigua estación de tren de Agost o Las Salinas de Torrevieja (Martínez, 2017).

En sentido inverso, las películas *Nieva en Benidorm* y *El Cover* presentan otros lugares (interiores y exteriores) como emplazamientos de la capital turística de la Costa Blanca. Pero se tratan en realidad de ubicaciones de Santa Pola y Calpe, en el primer caso, o Torrelodones y Madrid, en el segundo.

**Tabla 22. Correspondencia entre producciones audiovisuales, nacionalidades y espacios narrativos.**

Título	Nacionalidad	Lugar narrativo
<i>Aquí no hay quien viva</i>	España	Benidorm
<i>Ama</i>	España	Costa alicantina
<i>Bharat ane Nenu</i>	India	Comunitat Valenciana
<i>Benidorm (GBR)</i>	Gran Bretaña	Benidorm
<i>Benidorm (ESP)</i>	España	Benidorm
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	España	Benidorm
<i>El Cover</i>	España	Benidorm
<i>Le monde est à toi (El mundo es tuyo)</i>	Francia	Costa española
<i>Fugitiva</i>	España	Benidorm, Madrid, México
<i>Los Serrano</i>	España	Benidorm
<i>La Ruta</i>	España	Benidorm

<i>Nieva en Benidorm</i>	España	Benidorm, Mánchester
<i>Ad Vitam</i>	Francia	Uve (ciudad francesa)
<i>Crematorio</i>	España	Misent (Comunitat Valenciana)
<i>El inmortal</i>	España	Ibiza
<i>El internado</i>	España	Nisyros (Grecia)
<i>My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)</i>	Estados Unidos-España	Grecia
<i>Mr. Nice</i>	Gran Bretaña-España	Miami (Florida-EE. UU.)
<i>Paraíso</i>	España	Almazorra de la Vega (Comunitat Valenciana)

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, asumiendo la equivalencia terminológica entre *product placement* y *brand placement*, como hemos explicado en la parte introductoria dedicada al estado de la cuestión, nos referiremos a continuación a la presencia de marcas en algunas de las películas y series analizadas, con o sin intención publicitaria, en tanto que constructos de espacios narrativos.

No se trata, pues, del emplazamiento en sentido estricto de un producto, salvo en dos casos: *Cuéntame cómo pasó* y la cerveza mencionado al hablar de la ausencia de estrategias comunes aplicables a las marcas y los territorios; o las botellas de Sprite y Coca-Cola colocadas sobre la mesa de Lander Otaola y Álex Moner en *El Cover mientras* escuchan a Marina Salas interpretar la canción *Yesterday when I was Young*. Nos referimos más bien a la identificación nominal, textual y visual del atributo gráfico de las marcas comerciales incluidas en soportes publicitarios, así como en la ambientación decorativa de establecimientos de restauración, ocio y servicios turísticos que configuran los escenarios discursivos donde se desenvuelven las tramas y los personajes.

Partiendo de las nociones de veracidad y verosimilitud, distinguiremos entre marcas reales o reconocibles para el espectador e imaginarias o ficticias, incorporando así por analogía una correspondencia con la suplantación de localizaciones geográficas.

De igual modo, conforme a su taxonomía más habitual (Gómez Pérez, 2006), diferenciaremos entre un emplazamiento *activo*, entendido como una elevada interacción o mención dialógica y una significancia argumental protagónica, y uno *pasivo*, la simple integración en un lugar visible de la escenografía, aunque sea fugaz y de manera insignificante.

**Tabla 23. Determinación de las marcas emplazadas y el tipo de emplazamiento (*brand placement*).**

Título	Nombre de la marca	Tipo de marca	Tipo de emplazamiento
<i>Ama</i>	Discoteca Penélope	Real	Activo / Pasivo
<i>Aquí no hay quien viva</i>	Aqualandia	Real	Activo
	Hotel Bali	Real	Activo
	Terra Mítica	Real	Activo / Pasivo
	Mundomar	Real	Pasivo
<i>Benidorm (GBR)</i>	Neptune's Bar	Ficticia	Activo
	Solana Resort	Ficticia	Activo
	Terra Natura	Real	Pasivo
	The Cellar	Real	Pasivo / Activo
<i>Benidorm (ESP)</i>	Discoteca Penélope	Real	Activo
	Funeraria Dulce Ocaso	Ficticia	Activo
	Hospital IMED Levante	Real	Activo
	Hotel Benidorm	Ficticia	Activo
	Heladería La Chufa	Ficticia	Activo
	The Square	Real	Activo
	Terra Natura	Real	Activo
	Benidorm	Real	Pasivo
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Mahou (Gremio de cerveceros)	Real	Activo
<i>El Cover</i>	Hotel El Dorado	Ficticia	Activo
	Spanglish	Ficticia	Activo
	Xirly's	Ficticia	Activo

Ficción audiovisual y destino turístico

	Hotel California Saloon The Crown Pub The Red Lion	Real	Pasivo
	Coca-Cola / Sprite	Real	Pasivo
<i>Le monde est à toi (El mundo es tuyo)</i>	Aqua Splash	Ficticia	Activo
	Silver	Real	Activo
	The Square	Real	Pasivo
	Benidorm	Real	Pasivo
	Broadway	Real	Pasivo
<i>Fugitiva</i>	Banca Castellana	Ficticia	Pasivo
	Banco Mar Egeo	Ficticia	Pasivo
	Hotel Deloix	Real	Activo
	Hotel Dynastic	Real	Activo
	Hotel Guest Madrid	Ficticia	Activo
	Terra Mágica	Ficticia	Activo
	Benidorm	Real	Pasivo
	016 Violencia de género	Real	Pasivo
	Mexicana Airlines	Ficticia	Pasivo
<i>Nieva en Benidorm</i>	Carnicería El Pasaje	Real	Activo
	Club Burlesque	Real	Activo
	WeBank	Ficticia	Activo
	Benidorm	Real	Pasivo
	Café Benidorm	Real	Pasivo
	Hotel Alone	Real	Pasivo
	Torre Lúgano	Real	Activo

Fuente: elaboración propia.

De las marcas anotadas, 29 son reales (el 66%) y 15 ficticias (el 34%). En cuanto al tipo de emplazamiento, 3 son mixtos (el 6,8%), 25 activos (el 56,8%) y 16 pasivos (el 36,4%). Las marcas pertenecen en la mayoría de los casos a salas de fiestas, discotecas, cafeterías, heladerías, clubs nocturnos, pubs, hoteles y

parques temáticos. Sin embargo, hay algunas excepciones que llaman poderosamente la atención, como la funeraria y el hospital en la serie *Benidorm*, la carnicería de *Nieva en Benidorm* y los cajeros automáticos o las sucursales bancarias de entidades irreales, también en la película de Isabel Coixet y en la serie *Fugitiva*. Aunque la inclusión de parques temáticos suele responder a marcas existentes, no sucede en *Le Monde est à toi (El mundo es tuyo)* y la furgoneta rotulada de *Fugitiva*. En esta misma producción televisiva puede verse un cartel alusivo al número de teléfono contra la violencia de género en la comisaría madrileña donde declara el marido de la protagonista.

Algunas marcas tienen una presencia pasiva y meramente testimonial, como el topónimo de grandes letras metálicas en la película *Nieva en Benidorm* o la serie *Fugitiva*. Así ocurre, por ejemplo, con los soportes publicitarios de la serie *Aquí no hay quien viva* situados estratégicamente en el vestíbulo del hotel Bali. También en el aeropuerto de Alicante-Elche El Altet anunciando la ciudad turística de Benidorm en las películas *Nieva en Benidorm* y *Le Monde est à toi (El mundo es tuyo)*; o promocionando Terra Natura en la serie inglesa *Benidorm*. En temporadas no analizadas para este trabajo de la ficción televisiva emitida por la cadena británica ITV se incluyen secuencias rodadas en los parques temáticos de Aqua Natura y Terra Mítica o la sala de espectáculos *Benidorm Palace*.

Las fórmulas mixtas señaladas se refieren a la aparición de elementos de distinto formato. Así pues, en la película *Ama*, las camisetas o la señalética a la entrada de Penélope conviven con escenas rodadas dentro y fuera de la discoteca y su consiguiente implicación en los acontecimientos. En *Aquí no hay quien viva* se anticipa la publicidad de Terra Mítica en un *roll up* (soporte publicitario enrollable). Minutos después se muestra una panorámica de las instalaciones y a los personajes disfrutando de la atracción Synkope, mientras se intensifica el conflicto de una pareja a consecuencia de los celos por un amigo de ella. En la serie inglesa *Benidorm*, un matrimonio discute en la puerta del bar The Cellar. Han salido escandalizados por el espectáculo erótico cuyo cartel no han advertido con anterioridad.

En ocasiones los rótulos luminosos de los pubs de la zona de la calle Gerona forman parte, a través de breves fragmentos, del paisaje urbano por donde deambulan los personajes. En otras, las apariciones de estos establecimientos no se limita a exhibir la fachada, ocupando un mayor tiempo en el metraje e integrándose dramáticamente en el relato ficcional.

Los emplazamientos activos poseen distintos niveles de importancia narrativa, duración y secuencialidad episódica. *The Square* (episodios 1 y 2), la discoteca Penélope (episodio 2), el hospital IMED (episodio 5) y Terra Natura (episodio 6), aparecen puntualmente en la serie *Benidorm* cuando lo requiere la evolución de las tramas de los respectivos capítulos y el conjunto de la serie. Si bien, son especialmente trascendentes el fallido intento de pedida de mano en el parque temático de animales al no disponer del anillo, el ingreso hospitalario no a consecuencia del tumor cancerígeno sino por la infección al tatuarse el nombre de su amada o el descubrimiento del trabajo como bailarina erótica de la mujer de sus sueños. Otras localizaciones como la funeraria o la heladería tienen presencia a lo largo de varios capítulos, pero sin llegar a la variedad de situaciones y la permanencia absoluta del alojamiento que da título a la producción y suplanta al verdadero Hotel Colón.

Los hoteles o apartamentos turísticos, ya sean reales como en *Fugitiva*, *Aquí no hay quien viva* o *Nieva en Benidorm*, o ficticios, como en *Benidorm* (GBR) o *El Cover*, asumen una gran relevancia narrativa. La señalética los hace fácilmente identificables, en unos casos más que en otros, y sus instalaciones, ya sean las habitaciones, las recepciones, los vestíbulos, los bares, las zonas ajardinadas y las piscinas, son el escenario perfecto para el desarrollo de cada una de las heterogéneas subtramas, transmitiendo de paso unas percepciones indudablemente ligadas al estilo diferencial, incluso *kitsch*, de los alojamientos.

Este fenómeno, cuya etimología proviene de las palabras alemanas “*etwas verkitschen*” y se traducen por “vender barato” (Kulka, 2016, p. 9), trasciende lo puramente artístico. Unido al consumo serializado moderno y la cultura popular urbana, cuestiona la apreciación del gusto y resignifica la autenticidad y la singularidad tradicionales. Como sugiere Kulka (2016, p. 15), “el kitsch no apela

a las idiosincrasias individuales sino a imágenes universales con una carga emocional” repleta de convencionalismos comunes y banalidades que despiertan una aceptación espontánea como símbolo identitario. Lo mismo ocurre con la variante llamada “camp”, que Susan Sontag define como la “victoria del estilo sobre el contenido, de la estética sobre la moralidad, de la ironía sobre la tragedia” (2014, p. 366). Muy probablemente es ese componente artificioso, exagerado y a la vez lúdico de no tomarse en serio el que comparte con el ecléctico sistema fordista del turismo benidormense.

El llamativo color naranja de los pasillos y la luz verdosa fosforescente de los ascensores en el Hotel Dynastic contrastan con la sobriedad y el lujo del Hotel Deloix. O el pequeño y familiar Hotel Benidorm, con la majestuosidad casi aséptica de la Torre Lúgano o la masificación y el bajo coste del Solana Resort. Para concluir este epígrafe queremos resaltar por sus particularidades tres ejemplos en la creación de espacios narrativos relacionados con marcas ficticias.

- El primero se refiere al trabajo de diseño de producción llevado a cabo en *El Cover*. Se consigue que el bar Euphoria, situado en el paseo marítimo de la Playa de Levante, se transforme en el Xirly’s con una concienzuda identidad corporativa, cuidando hasta el mínimo detalle: vestimenta, señalética, servilleteros, carteles publicitarios, cartas de menú, etc.
- El segundo es la aparente confusión entre lo real y lo imaginario que se da en *Nieva en Benidorm*. Los personajes protagonistas aluden siempre en sus conversaciones al “Club Benidorm”. Sin embargo, se trata en realidad del Club Burlesque especializado en espectáculos cabareteros cuyo cartel luminoso exterior se ve con claridad en una escena.
- El tercero consiste en la detección de un error casi anecdótico, pero llamativo en la serie *Fugitiva*. En un plano del episodio 2, para identificar el lugar, se sobreimpresiona el nombre del hotel ficticio de Madrid propiedad del empresario mexicano protagonista: “Guest”. En

ningún momento se aprecia en pantalla el nombre real. En el episodio 4, a través del *flashback* sobre cómo y cuándo se conoció el matrimonio en la fiesta por la concesión del premio al mejor hotel de 1995, el nombre ha cambiado a “Gest”.

El material visual completo (fotogramas) de la investigación correspondiente a este apartado del espacio narrativo y el emplazamiento de marcas reales o imaginarias en la ficción se encuentra disponible para su consulta en el siguiente enlace: <https://bit.ly/4djC04s>

Se organiza y distribuye por carpetas según las cinco localizaciones seleccionadas, las marcas identificadas, las películas y las series.

#### **6.2.1.6. Género y temática argumental**

Si ha habido un género ficcional relevante que ha influido en la percepción de Benidorm ha sido mayoritariamente, por el número de rodajes, la comedia o la comedia musical, que ayudó a construir la imagen del destino turístico de hoy en tiempos del tardofranquismo. Retomando la comicidad de lo *kitsch*, podría entenderse que en este caso el género ficcional y el estilo estético de la iconografía urbana vayan de la mano.

De las 57 producciones identificadas por Mora, Mira y Escrivá (2016) entre 1926 y 2012, 24 (el 42,11 %) se adscribirían a esos dos géneros, 14 (el 24,56%) al drama y las 19 restantes (el 33,33%) al terror, las aventuras, el *thriller*, el documental o una mezcla entre drama-comedia. De las 7 películas y las 12 series analizadas en esta investigación, 9 (el 47,37%) son comedias o comedias musicales, incluido el videoclip indio. En otros 2 casos (el 10,53%) se trata de dramedias, es decir, una combinación de comedia y drama. Y las 8 restantes (el 42,10%) pueden catalogarse como drama, suspense y ciencia ficción.

La noción de “género”, según Rosmarin (1985, p. 49) “no es, como se suele pensar, una clase, sino más bien un enunciado clasificador”. Su naturaleza compleja “se define a partir de una situación singular conformada por hechos que se despliegan a lo largo del espacio y del tiempo” (Altman, 2018, p. 122). Un

concepto que Bajtín (1989, p. 238) definió como cronotopo, a partir de “la intensificación del espacio para penetrar en el movimiento del tiempo y, por tanto, en el argumento de la historia”. Sánchez Noriega (2006, p. 54) apunta que un cronotopo “es un espacio/tiempo singular que adquiere protagonismo en la estructura narrativa de un relato y hasta llega a configurar un género, como el castillo de la novela gótica, los suburbios del cine negro, el camino de las narraciones de aventuras, el desierto del *western*”. A lo que podríamos añadir la playa y el hotel con piscina en el cine y las series estivales. Por tanto, la reiteración de ciertos códigos visuales y narrativos a nivel intratextual e intertextual determina los géneros e incluso la interpretación válida de una época.

Las “comedias costumbristas del desarrollismo” (Hernández y Pérez en Zunzunegui, 2005, p. 142), el “cine popular nacional” (Perucha en Carratalá, 1997, p. 150) o las “comedias desarrollistas” (Crumbaugh, 2007, p. 151), dependiendo de las denominaciones, surgen durante el *boom* turístico en la costa española y recuperan elementos cómicos del sainete y de la tradición expresivo-formal populista entroncados con “la españolada”.

Si, además, consideramos que cada espacio urbano se justifica o caracteriza “en función del relato al que pertenece” (Merino, 2004, p. 116), podremos convenir entonces que Benidorm es, en sí mismo, una especie de subgénero vacacional.

A pesar de algún matiz derivado de la nacionalidad o el formato televisivo de la *sitcom*, caracterizado estrictamente por “tramas previsibles, repetición *ad infinitum* de estructuras, inmovilismo formal y moralina en espacios angostos, ya sea el salón familiar, la oficina o la cafetería”, no es descabellado considerar que aún sigue vigente, pero liberado “de las estrecheces más obvias e inmediatas” (Pott y Guedán, 2019, p.10). De ahí que ahora el plató televisivo haya sido sustituido por espacios reales rodados en apartamentos, piscinas y pubs.

Tampoco resulta exagerado establecer una conexión, eso sí actualizada, entre aquellas películas españolas de los años 60-70 y algunas de las producciones seleccionadas para el análisis que el modelo IMDb cataloga de manera homogénea como comedias. Una condición que claramente se evidencia en las

series españolas *Aquí no hay quien viva*, *Los Serrano* y *Benidorm (ESP)*, así como el filme musical *El Cover*. En *Cuéntame cómo pasó*, también. Aunque a lo largo de sus temporadas introduce variantes dramáticas, por ejemplo a través de la subtrama terrorista en la costa alicantina, los tres episodios a los que nos referimos están plagados de momentos sainetescos por razones estilísticas acordes, quizás, al historicismo retratado.

Las producciones internacionales *Benidorm*, *My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)* y *Le monde est à toi (El mundo es tuyo)* obviamente no serían herederas en sentido estricto de “la españolada”, si bien participan de rasgos estereotipados reconocibles y ontologías entre opuestos que se adaptan a sus propias tipologías humorísticas. La serie británica, además, cuenta con un antecedente belga de igual título que emitió sus 26 episodios entre 1989 y 1992 en el canal VTM. La primera temporada se basaba en la obra teatral *Vamos a Benidorm (Gaan naar Benidorm)* del dramaturgo Eddy Asselbergs. La segunda, sin embargo, se inspiraba en un guion original (Martínez-Puche et al., 2020). Caso distinto es el del biopic *Mr. Nice*, en el que la trama sobre narcotráfico se ve envuelta en situaciones hilarantemente absurdas.

Más allá de la representación cómica o amable del destino turístico, también está presente el drama, hibridado con el género de la ciencia ficción como en la serie *Ad Vitam*, con la comedia plagada de sinsabores de *La Ruta*, o enraizado en otras derivaciones: el duro relato existencialista de *Ama*, la violencia explícita de *Fugitiva*, la triste melancolía de un extraño romance en *Nieva en Benidorm*, junto a los conflictos familiares y los oscuros negocios urbanísticos de *Crematorio*.

Otras dos ficciones se engloban en el suspense, *El Internado* y *El Inmortal*, y otra, la serie *Paraíso*, en un lacrimógeno misterio trufado de ciencia ficción o fantasía. Si bien *Bharat ane Nenu* se clasifica como película de acción, *Benidorm* aparece solamente en el videoclip del número musical.

Por otra parte, se puede establecer una correspondencia temática-argumental, agrupando las ficciones en tres categorías:

- **Directamente turística.** Existe una motivación ociosa y de placer prioritaria en los personajes para abandonar su lugar de residencia habitual y visitar temporalmente la ciudad, coincidiendo con el periodo de vacaciones desde la perspectiva del turista. En este bloque se integran 7 títulos (el 36,84%).
- **Indirectamente turística.** La motivación ociosa no es la principal causa del viaje. También se muestra el reverso del ocio vacacional y los aspectos empresariales y laborales en el contexto de los servicios turísticos e inmobiliarios desde la perspectiva del no turista. De este bloque formarían parte 6 títulos (el 31,58%).
- **No turística.** Completamente ajena al turismo como tal, según la taxonomía anterior. Los 6 títulos restantes (el 31,58%).

**Tabla 24. Taxonomía de las producciones conforme al género, temática y suplantación.**

Título	Género	Temática	Suplantación
<i>Aquí no hay quien viva</i>	Comedia	Directamente turística	No
<i>Benidorm (GBR)</i>	Comedia	Directamente turística	No
<i>Bharat ane Nenu</i>	Drama (musical)	Directamente turística	No
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Comedia-drama	Directamente turística	No
<i>Los Serrano</i>	Comedia	Directamente turística	No
<i>My Life in Ruims (Mi vida en ruinas)</i>	Comedia	Directamente turística	Sí
<i>Nieva en Benidorm</i>	Drama	Directamente turística	No
<i>Ama</i>	Drama	Indirectamente turística	No
<i>Benidorm (ESP)</i>	Comedia	Indirectamente turística	No
<i>Crematorio</i>	Drama	Indirectamente turística	Sí
<i>El Cover</i>	Comedia musical	Indirectamente turística	No
<i>Fugitiva</i>	Drama	Indirectamente turística	No

<i>Le Monde est à toi (El mundo es tuyo)</i>	Comedia	Indirectamente turística	No
<i>Ad Vitam</i>	Drama-Ciencia ficción	No turística	Sí
<i>El inmortal</i>	Suspense	No turística	Sí
<i>El internado</i>	Suspense	No turística	Sí
<i>La Ruta</i>	Drama-comedia	No turística	No
<i>Mr. Nice</i>	Comedia-biopic	No turística	Sí
<i>Paraíso</i>	Misterio-Ciencia ficción	No turística	Sí

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, destacamos 3 subtramas principales y 2 rasgos característicos del turismo benidormí, al margen del sol y playa, que hemos identificado y se pueden rastrear en la articulación coincidente de algunas de las historias o al aparecer de una manera reiterativa en las ficciones.

Las subtramas las organizamos del siguiente modo, atendiendo a su dimensión socioeconómica, cultural y territorial; jurídica-delictiva; y, finalmente, emocional y psicológica:

### **Subtramas principales.**

- Negocios inmobiliarios ilegales y legales.

Hasta en 7 producciones, el 36,85%, se atisba esta cuestión. Sin duda, el precedente más ilustrativo lo constituye el melodrama *Huevos de oro*, dirigido por Bigas Luna en 1993, que junto a Pedro Almodóvar ejemplifican lo que Navarrete (2005, p. 31) ha calificado como “eufemismo vanguardista” de la españolada. El ambicioso personaje encarnado por Javier Bardem, obsesionado con construir el edificio más alto de Benidorm a cualquier precio, “ridiculiza el estereotipo de *chorizo* procedente del pelotazo urbanístico [...] que encuentra en la picaresca patria un gran predicamento” (Martínez Puche y Martínez Puche, 2012, p. 107). Puede considerarse un émulo, aunque más joven e histriónico, del comedido hombre de negocios que protagoniza la serie *Crematorio*. El personaje

interpretado por José Sancho, con la complicidad de políticos sin ética, utiliza una funeraria y un tanatorio para blanquear el dinero sucio. Lo mismo ocurre en la serie española *Benidorm*, si bien con la connivencia, esta vez, de policías corruptos. El esposo mexicano de la serie *Fugitiva* es propietario de varios hoteles y en su ascenso económico ha recurrido a la ayuda de sicarios. En *Nieva en Benidorm*, los asuntos inmobiliarios son legales, pero devienen en engaños y deudas impagadas al fracasar el proyecto residencial del que es socio un pequeño carnicero benidormense. Una inversión parecida, con similares resultados y secuestros de por medio, se da en el episodio de *Los Serrano* titulado *El síndrome de Estocolmo*. Incluso los hermanos Alcántara en *Cuéntame cómo pasó*, se ven persuadidos de participar en la compra de unos terrenos que les aseguran se revalorizarán con la puesta en marcha del parque temático auspiciado por Disney. Hasta en la serie *Aquí no hay quien viva*, por motivos espurios, el padre de Lucía invita a los vecinos de la comunidad a veranear en una residencia de ancianos que ha desmantelado para convertirla en un resort turístico.

- Tráfico de drogas.

Las 3 producciones, el 15,79%, que por razones obvias se encuadran en este grupo son *Mr Nice*, *El inmortal* y *Le Monde est à toi (El mundo es tuyo)*. Si bien en otras 2 (el 10,53%), se alude al consumo de estupefacientes entre la gente joven, sobre todo, durante las salidas nocturnas. Nos referimos a *Ama* y *La Ruta*.

- Desapariciones, huidas y búsquedas.

Esta subtrama es perceptible en 7 de las producciones, el 36,85%. La desaparición de tres chicas durante las fiestas en la discoteca de un pequeño pueblo mediterráneo sirve como interesante comienzo para la serie *Paraíso*. El paradero desconocido del hermano del protagonista del filme *Nieva en Benidorm* o la injustificada ausencia del padre de Fiti, uno de los personajes de la serie *Los Serrano*, comparten la causa de escapar con o sin dinero para eludir la obligación de unos pagos. En *Fugitiva*, una mujer maltratada por su marido huye con sus hijos y pretende pasar desapercibida en la ciudad turística. El hombre que ha contratado para que la ayude, se fuga tras cobrar abandonándola a su suerte. En *El internado*, uno de los personajes que ha naufragado y no recuerda su

identidad, es perseguido por un asesino a sueldo. El protagonista de la serie *Benidorm*, desahuciado por un cáncer, intenta encontrar a la mujer de la que estuvo enamorado en su juventud y que ahora es una completa desconocida. Y en *La Ruta*, la búsqueda se centra en el vocalista de un grupo de rock que tiene contratado un concierto en una discoteca valenciana.

### **Rasgos característicos del turismo benidormense.**

- Espectáculos eróticos.

Este rasgo, con mayor o menor explicitud, se muestra o sugiere en 4 producciones, el 21,05%. El marcado carácter sexual se manifiesta a través de actuaciones sobre el escenario (*Nieva en Benidorm*) o de carteles que lo anuncian sin ser vistos a la entrada del establecimiento, provocando la posterior discusión de un matrimonio (*Benidorm-GBR*). Además, se incluyen bailes insinuantes en barras verticales en el club The Square, donde trabaja la protagonista de la serie española *Benidorm* o donde acude buscando al Escocés la pareja protagonista de *Le Monde est à toi (El mundo es tuyo)*.

- Karaoke.

Este otro rasgo es evidente en 5 producciones, el 26,31%. La mayoría de los episodios de la serie inglesa *Benidorm* celebra su epílogo en la sala *Neptune's Bar* con las interpretaciones de los animadores y los turistas del Solana Resort. La pareja protagonista de la serie española del mismo título también canta *Resistiré* al inicio del segundo episodio en el bar del hotel Benidorm. En *Le Monde est a toi (El mundo es tuyo)* la chica del protagonista hace lo propio al son del tema *África* en el pub Silver, ante los británicos que la escuchan embelesados. En *Cuéntame cómo pasó*, Miguel Alcántara cierra el episodio 9 de la décimo octava temporada entonando el *Tiroliro* en su restaurante. Y en la película *El Cover*, resulta conmovedora la conflictiva actuación de Margarita, la joven caracterizada como Amy Winehouse, que es increpada por jóvenes unos desaprensivos.

### 6.2.1.7. Relevancia dramática y significación narrativa de las localizaciones

En este apartado se contabiliza el número de diferentes catalogaciones dramáticas consignadas conforme a los 4 ítems, agrupando sistemáticamente el conjunto de secuencias de las películas y series localizadas. De este modo nos permite cuantificar y determinar, por una parte, la variedad y, por otra, la relevancia narrativa del emplazamiento.

**Tabla 25. Distribución de relevancias dramáticas según localizaciones y producciones audiovisuales.**

Localización	Título	Relevancia dramática
Playa de Levante	<i>Ad Vitam</i>	Poco relevante Muy relevante
	<i>Ama</i>	Relevante Muy relevante-Clímax
	<i>Benidorm (ESP)</i>	Irrelevante Poco relevante Relevante Muy relevante
	<i>Benidorm (GBR)</i>	Irrelevante Poco relevante Relevante Muy relevante-Clímax
	<i>Crematorio</i>	Irrelevante
	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Poco relevante Relevante
	<i>El Cover</i>	Poco relevante Relevante
	<i>Le Monde est à toi (El mundo es tuyo)</i>	Poco relevante
	<i>Fugitiva</i>	Irrelevante Poco relevante Relevante
	<i>La Ruta</i>	Relevante
	<i>Los Serrano</i>	Poco relevante Relevante Muy relevante-Clímax
	<i>Mr. Nice</i>	Relevante Muy relevante
<i>Nieva en Benidorm</i>	Poco relevante Relevante	
Playa de Poniente	<i>Ad Vitam</i>	Poco relevante
	<i>Ama</i>	Relevante Muy relevante

Ficción audiovisual y destino turístico

	<i>Aquí no hay quien viva</i>	Poco relevante Relevante Muy relevante
	<i>Benidorm (ESP)</i>	Irrelevante Poco relevante Relevante Muy relevante-Clímax
	<i>Bharat ane Nenu</i>	Irrelevante Relevante
	<i>Crematorio</i>	Irrelevante
	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Relevante Muy relevante-Clímax
	<i>Le Monde est à toi (El mundo es tuyo)</i>	Poco relevante
	<i>Fugitiva</i>	Irrelevante
	<i>Nieva en Benidorm</i>	Poco relevante Relevante Muy relevante-Clímax
<b>Cala Tío Ximo</b>	<i>Ad Vitam</i>	Muy relevante-Clímax
	<i>El Cover</i>	Irrelevante Relevante
	<i>El internado</i>	Relevante Muy relevante-Clímax
	<i>Fugitiva</i>	Muy relevante Muy relevante-Clímax
	<i>Nieva en Benidorm</i>	Irrelevante
<b>Carretera de Les Caletes</b>	<i>Ad Vitam</i>	Relevante
	<i>Benidorm (ENG)</i>	Relevante
	<i>Benidorm (ESP)</i>	Irrelevante Poco relevante
	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Relevante
	<i>El Cover</i>	Poco relevante
	<i>El inmortal</i>	Muy relevante-Clímax
	<i>Fugitiva</i>	Irrelevante Poco relevante Relevante Muy relevante-Clímax
	<i>My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)</i>	Muy relevante-Clímax
	<i>Paraíso</i>	Irrelevante Poco relevante Muy relevante
<b>Calle Gerona-English Square</b>	<i>Ad Vitam</i>	Poco relevante Relevante
	<i>Ama</i>	Irrelevante Relevante
	<i>Crematorio</i>	Irrelevante
	<i>El Cover</i>	Poco relevante Relevante

	<i>Le Monde est à toi (El mundo es tuyo)</i>	Irrelevante Relevante Muy relevante
	<i>Fugitiva</i>	Irrelevante Relevante
	<i>Benidorm (ESP)</i>	Relevante
	<i>Nieva en Benidorm</i>	Poco relevante Relevante

Fuente: elaboración propia.

Los datos obtenidos se pueden resumir y distribuir porcentualmente de este modo:

- **Playa de Levante.** Total de 29 catalogaciones: 4 irrelevantes (13,8%), 9 poco relevantes (31,1%), 10 relevantes (34,5%), 3 muy relevantes (10,3%) y 3 clímax (10,3%).
- **Playa de Poniente.** Total de 20 catalogaciones: 4 irrelevantes (20%), 5 poco relevantes (25%), 6 relevantes (30%), 2 muy relevantes (10%) y 3 clímax (15%).
- **Cala del Tío Ximo.** Total de 8 catalogaciones: 2 irrelevantes (25%), 0 poco relevantes, 2 relevantes (25%), 1 muy relevantes (12,5%) y 3 clímax (37,5%).
- **Ctra. Les Caletes.** Total de 15 catalogaciones: 3 irrelevantes (20%), 4 poco relevantes (26,7%), 4 relevantes (26,7%), 1 muy relevante (6,7%) y 3 clímax (20%).
- **Calle Gerona-English Square.** Total de 15 catalogaciones: 4 irrelevantes (26,7%), 3 poco relevantes (20%), 7 relevantes (46,7%), 1 muy relevante (6,6) y 0 clímax.

Estos resultados tienen una relación cuantitativa directamente proporcional con el número de rodajes llevados a cabo en cada localización y su aparición en películas y series, menos en el caso de la Calle Gerona-English Square que se equipara a la Ctra. de Les Caletes, a pesar de una mínima diferencia de grabaciones. Por tanto, en principio, a más rodajes, más categorías de relevancia dramática. Sin embargo, difiere con más claridad en cuanto a la consideración

cuantitativa de la relevancia dramática pues existen, por ejemplo, el mismo número de escenas clímax en la Playa de Levante, la Playa de Poniente, la Cala de Tío Ximo y la carretera de Les Caletes, 3 en cada caso, aunque con porcentajes diferentes en el cómputo total. De ahí que la máxima relevancia dramática alcanza en la Cala de Tío Ximo un 37,5% o en la Carretera de Les Caletes un 20%, respecto al 10,3% de la Playa de Levante o el 15% de la Playa de Poniente.

En sentido contrario, los hitos turísticos más importantes y cualificados según los ránquines poseen un alto número de escenas irrelevantes o poco relevantes, 13 la Playa de Levante (el 44,9% del total) y 9 en la Playa de Poniente (el 45%). Mientras que los calificados como “no hitos turísticos” suman la misma cantidad, 7 (el 46,7%) en la Carretera de Les Caletes y la Calle Gerona-*English Square*. Con la salvedad de que las escenas en los primeros son intrascendentes a nivel dramático, pero trascendentes en cuanto a visibilidad icónica, notoriedad y reconocimiento.

Asimismo, el reparto de las 87 categorías dramáticas identificadas es el siguiente: 17 irrelevantes (19,5%), 21 poco relevantes (24,2%), 29 relevantes (33,3%), 8 muy relevantes (9,2%) y 12 clímax (13,8%). La propia configuración y definición de las categorías facilita que la etiqueta “relevante” sea aplicable a un mayor número de escenas, lo que no debe distorsionar o sesgar los datos globales.

Por otra parte, son mayoritarios los casos, hasta 28 (62,2%) del total de 45, en los que la misma localización adquiere dos o más relevancias dramáticas, indistintamente de si se trata de una película o una serie. Así pues, en este sentido, no influye ni el factor episódico ni la duración total. La cantidad se reduce a 17 (37,8%) para una sola relevancia. Esto manifiesta la relación entre el contexto y el texto, es decir, la adaptabilidad del escenario y la heterogeneidad de sus usos, en títulos de crédito o transiciones espaciales o temporales, y significados, dependiendo de la situación o conflicto argumental e incluso del estado anímico de los personajes.

La versatilidad de las Playas de Levante y Poniente las convierten en localizaciones para múltiples aprovechamientos narrativos y visuales. Desde escenarios donde se desarrollan secuencias de distinta relevancia dramática hasta simples sucesiones de planos rápidos de turistas (*Fugitiva*), cabeceras o títulos de crédito (*Benidorm GBR*, *Benidorm ESP*, *Crematorio* y *Fugitiva*) o, por su reconocible fisonomía, panorámicas de postales icónicas sin ninguna intervención de los personajes, algo habitual prácticamente en todas las producciones fílmicas y televisivas.

La **Playa de Levante** tiene mucho protagonismo en la presentación de la trama policíaca de la serie *Ad Vitam*, con el hallazgo fortuito de varios cadáveres en la orilla, coincidiendo con la celebración del 169 aniversario de la mujer más longeva de la humanidad cuyo físico no aparenta más de 50 años. Así como en el clímax de otras tres ficciones. En la película *Ama*, la joven madre, tras abandonar a su hija en el paseo marítimo una noche, desaparece momentáneamente en las aguas del mar decida a suicidarse. Se arrepiente y vuelve para recoger a la niña. Un lugar de esparcimiento y descanso vacacional actúa como catarsis desesperada. La protagonista regresará a la casa materna en Sevilla.

En el último episodio de la segunda temporada de la comedia británica *Benidorm* se produce un desafortunado accidente que altera por completo la celebración de la boda entre dos septuagenarios, la trama principal, provocando la pérdida de memoria del novio, un posterior altercado y, finalmente, la detención del yerno de la novia (*cliffhanger*<sup>23</sup>). La secuencia íntegra en la playa dura más de trece minutos sin intercalar otros escenarios.

En el episodio de *Los Serrano*, la subtrama de la desaparición del padre de Fiti y los negocios especulativos se cierran en las proximidades de la playa. Parece que el falso compromiso para quedar liberados de sus captores aceptando

---

<sup>23</sup> Este recurso narrativo consiste en tensar la trama al final de una temporada colocando a un personaje en una situación extrema que será resuelta en capítulos posteriores.

participar en una arriesgada inversión inmobiliaria va en serio por parte del mecánico.

La **Playa de Poniente** es el escenario exterior principal de las series *Cuéntame cómo pasó* y *Benidorm* (ESP), si bien se localizan en los extremos sur y norte, respectivamente. Al contrario que en el caso de la Playa de Levante y la accidentada boda de la serie británica, las secuencias en esta otra ubicación suman muchos minutos, pero se intercalan con otros escenarios y momentos narrativos. En *Cuéntame cómo pasó*, el aspecto de las edificaciones de la Cala permite evocar los años 60 y los años 80 en distintas temporadas. Las escenas relevantes son muchas a lo largo de los tres episodios, pero el clímax se produce con la playa al fondo y afecta a la complicada relación amorosa de la hija mayor y el joven reportero de TVE.

En la serie española *Benidorm*, el hotel que compra el protagonista se encuentra en las proximidades del Parque de Elche y el Puerto Deportivo. En la playa se emplazan varias escenas relevantes, sobre todo, confidencias con el desconocido que le va a ayudar a encontrar a su amada; conversaciones con uno de los amigos que han viajado desde el País Vasco; y varios encuentros amorosos con la impostora que se ha hecho pasar por María Miranda. El clímax y giro de guion se produce en el final del episodio 7 durante la fiesta de la pedida de mano en la que el protagonista se arrepiente ante la sorpresa generalizada. No quiere ser un egoísta movido por su desesperación.

La **Cala del Tío Ximo** no registra ninguna escena “poco relevante”, pues por su paisaje agreste e inhóspito carece de la capacidad icónica para representar el modelo paradigmático, masificado y posmoderno de Benidorm. Las “irrelevantes” se incluyen en planos fugaces en las películas *El Cover*, donde vemos a unos amigos disfrutando de una merienda, o *Nieva en Benidorm*, para enmarcar el nostálgico recuerdo de Sylvia Plath sentada sobre las rocas mirando al horizonte. Las “relevantes” pertenecen a *El Cover*, cuando la pareja protagonista y un amigo deciden cuál puede ser el estilo musical apropiado, y en las escenas del episodio final de la temporada 4 de *El internado*, coincidiendo con el primer contacto entre el convaleciente naufrago y los ancianos griegos

que le han dado cobijo. En la temporada 5 esta subtrama llega a su clímax. El descubrimiento de una mochila con dinero, documentación y una pistola, concluye con el asesinato de los ancianos por un sicario que persigue al superviviente.

Las escenas fragmentadas del episodio 5 de *Fugitiva* rodadas en este emplazamiento superan los 4 minutos. Dramáticamente se consideran muy relevantes por el encuentro romántico entre la hija mayor de la protagonista y el camarero que ejerce de proxeneta. Sin embargo, no resultan determinantes para el conjunto de la trama general de la serie. La misma localización en el episodio 9 tiene una duración menor de dos minutos y medio, pero ofrece una mayor relevancia al ser el clímax de varias subtramas y de la trama principal que supone el enfrentamiento de la protagonista y sus hijos con el antagonista psicópata y supuesto protector. Y en la última secuencia de la serie *Ad Vitam* es el lugar desde donde parte la barca con el grupo de jóvenes que busca su propio destino, más humano y mortal.

En la **carretera de Les Caletes** los desplazamientos con vehículos de todo tipo, autobuses (*Benidorm-GBR* y *My Lifes in Ruins*), motos (*Fugitiva*), bicicletas (*Paraíso*) o coches (*Cuéntame cómo pasó*, *Fugitiva*, *Benidorm-ESP*, *El inmortal*), y andando o corriendo (*El Cover*, *Fugitiva* o *Ad Vitam*), no siempre son meros traslados de un sitio a otro. En ocasiones se transforman en tránsitos marcadamente emocionales para los personajes, como en el caso de los adolescentes de *Paraíso*, o en giros narrativos cuando los hijos de la protagonista en *Fugitiva* escapan de una caravana en la que están secuestrados. El compinche de un asesino a sueldo la utiliza como vivienda fija ubicada en este emplazamiento, concediéndole al escenario un tratamiento dramático muy poco frecuente.

En *El inmortal*, el momento de libertad absoluta conduciendo un vehículo descapotable, termina mutando en una irregular detención policial y la sustracción de la droga por parte de la mafia ibicenca.

Una salida de la carretera sin mayores consecuencias del autobús en el filme *My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)*, es el detonante para que los protagonistas, el chófer y la guía turística, confiesen por fin el sentimiento amoroso mutuo junto a la Torre de la Punta del Cavall. Y un pinchazo, con el consiguiente atasco, provoca una discusión de Antonio Alcántara con otro conductor, como prólogo a la llegada a Benidorm del matrimonio, la hija pequeña y la abuela en 1985.

En *Ad Vitam* la localización en sí es poco significativa, pero el policía protagonista recibe en el primer y el sexto episodio un par de informaciones importantes sobre la investigación de los suicidios estando en este lugar. Las impresionantes vistas de la bahía o de las estribaciones montañosas del Parque Natural de Sierra Helada también permiten que esta localización sea usada como un eficaz recurso irrelevante o poco relevante.

La **Calle Gerona y English Square** carecen de escenas especialmente importantes. Tan solo en el largometraje *Le Monde est à toi (El mundo es tuyo)* hay un momento de tensión que da paso al apaleamiento del protagonista, mientras desde el suelo, desengañado y condolido, ve marcharse a su chica con el Escocés en un automóvil.

Esta localización suele caracterizarse también por el contraste paradójico de un enclave multitudinario destinado al disfrute que genera indefensión o amenaza como ocurre en *Fugitiva y Ama*, cuando no soledad y confusión, como en *Ad Vitam* y *Nieva en Benidorm*. En este último caso el protagonista experimenta el espacio urbano desde una íntima evolución. Las sensaciones enumeradas se evidencian en escenas que carecen de diálogos y se expresan, sobre todo, mediante gestos y miradas individuales que se acompañan de música diegética o extradiegética. Solo en *El Cover* hay algún diálogo intrascendente entre los personajes.

La irrelevancia o poca relevancia dramática conjuga planos fugaces, incluso cenitales, o imágenes desenfocadas de neones que transmiten fundamentalmente una atmósfera de diversión desenfrenada, ya sea diurna o nocturna, que sirve como introducción en la película *Nieva en Benidorm*, para

ambientar la celebración de cumpleaños de la mujer más anciana del mundo al comienzo del primer episodio de *Ad Vitam* o articular las cabeceras de las series *Crematorio* y *Fugitiva*.

Las imágenes de transición temporal, entre secuencias o simplemente de ubicación espacial (*stablishing shot*) son consideradas como “irrelevantes” y “poco relevantes” según los criterios indicados en la metodología, tomando como referencia el proyecto de investigación FACES 50. Sin embargo, elementos utilizados en la puesta en escena que pueden parecer prescindibles o accesorios para la narración, definen un estilo visual y expresivo autoral que contribuye a enriquecer la experiencia interpretativa del espectador durante el visionado. Así pues, como se ampliará en páginas posteriores, Isabel Coixet parece sumergirnos en una ciudad de sueño cuando muestra en su película los planos generales del *skyline* de Benidorm cubierto por la niebla. O Secun de la Rosa, sin pretensiones autorales, intercala breves fragmentos de escenas con personajes distintos y localizaciones diferentes no solo como efecto del paso de los días, sino también para transmitir un estado emocional compartido que reconforta al son de la música.

En este sentido, Santesmases (2016, p. 136) propone reinterpretar el concepto de “exceso”, que Kristin Thompson (1977) acuñó como sinónimo de “sobrante”, aplicándolo de un modo distinto al espacio narrativo. Por tanto, reivindica que lo que en apariencia puede resultar superfluo, “es necesario para la presentación y el avance de la trama”, y lo compara con el excipiente, que no cura pero ayuda al principio activo farmacológico en su eficacia. En cierto modo, más si hablamos de enfatizar el lugar, el propósito sería evidenciar aquello que, de otro modo, formaría parte de una elipsis convencional para “podar lo inútil” en el relato (Burch, 1985, p. 15).

## 6.3. Investigación principal (fase 2)

### 6.3.1. Análisis semiótico-discursivo de la película *Nieva en Benidorm* (Isabel Coixet, 2020)

#### 6.3.1.1. Introducción

*Nieva en Benidorm* es el largometraje con más localizaciones cualificadas, un total de 8, según los datos obtenidos de la investigación inicial sobre la aparición de hitos turísticos en producciones audiovisuales de ficción rodadas en Benidorm.

La particularidad más destacada de la película objeto de estudio, dirigida por Isabel Coixet, es que no responde a un acuerdo para promocionar la capital de la Costa Blanca. Sin embargo, evidencia muchos aspectos vinculados con la imagen percibida. La directora reconoce, “llegué, como suele hacerse, con muchos prejuicios. Me fui fascinada por ese lugar tan contradictorio” (citado en Pando, 2020, p. 47). Ese rasgo es, precisamente, uno de los más destacados en la representación ficcional del territorio y del personaje protagonista que entenderá cómo la vida puede estar plagada de sorpresas a cualquier edad.

Se trata, por tanto, de un producto cultural que podríamos calificar “de autora” e independiente, en el que predomina la creatividad y el estilo con reminiscencias al extrañamiento de David Lynch o el erotismo de Bigas Luna, al margen de los grandes estudios y los éxitos de taquilla. De hecho, obtuvo una escasa recaudación en España de 327.892,34 euros, con 55.847 espectadores. En cuanto a premios, consiguió la medalla del Círculo de Escritores Cinematográficos en la categoría de Fotografía, y dos nominaciones a los Goya, a Mejor dirección y Mejor dirección de producción. También fue seleccionada para participar en varios certámenes como la Seminci de Valladolid o los Festivales de Cine de Turín y Mánchester (ICAA)<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Consultado en: <https://sede.mcu.gob.es/CatalogoCAA/Peliculas/Detalle?Pelicula=157519>

Eso sí, el largometraje está al servicio, aunque sin contraprestación comercial, de la difusión, la notoriedad y la consolidación de un imaginario construido a lo largo del tiempo. Mirito Torreiro (2020, p. 20) se refiere al “absoluto respeto” con el que la cineasta retrata el turismo de masas, “que le es completamente ajeno, y que bien podría haber convertido en agradecida caricatura fácil”. En este sentido, la realizadora y guionista catalana asegura que “el Benidorm que nuestro no es real. Es una especie de sueño (...) Hay algo de *carpe diem* que me apasiona. He tratado a la ciudad como un personaje más y eso me ha encantado (...) Todos tenemos la imagen de los menús y bufés cutres, pero también hay gente que hace las cosas muy bien, o que ha nacido ahí y es su ciudad” (citado en Pérez, 2020, p. 57-59).

El origen del proyecto se encuentra en el primer viaje que Coixet realizó a Benidorm en 2008 “con la idea de hacer un documental arquitectónico que nunca rodé” (citado en Pando, 2020, p. 47). En sus propias palabras, descubrió “un lugar terrible y maravilloso a la vez, *kitsch* y romántico, donde los turistas ingleses conviven con los viajeros del *Imsero*” (citado en Pérez, 2020, p. 56). En palabras de la realizadora catalana: “Benidorm es una amalgama de lugares y no lugares, de tópicos y paradojas y sorpresas, de cielos furiosamente azules y de atardeceres apabullantes. Es un festín para entrenar la mirada. Un festín que recomiendo” (citado en Fanjul, 2024). Como afirma Augé, los “no lugares” están “muy próximos a aquellos que nuestros folletos y nuestras guías ponen en imágenes” (2004, p. 95).

Quizá el asunto que vincula esta película con el conjunto de su filmografía es la idea inspiradora del encuentro entre dos grandes soledades, la de Peter, un apesadumbrado turista inglés, y la de Álex, una auténtica superviviente afincada en la costa alicantina.

### **6.3.1.2. Presentación y exposición temporal**

En su crítica cinematográfica, Mirito Torreiro (2020, p. 14) alude al sentimiento “last, but not least” como “lo más interesante del filme”, pues “ese hombre común, con una vida desesperadamente vulgar, crece de improviso (...) hasta cimas de humanidad estremecedora”. El accidentado periplo desde Mánchester

a Benidorm no exento de sorpresas desagradables protagonizado por Peter Riordan (Timothy Spall), un empelado de banca prejubilado contra su voluntad, no va a ser una mera estancia inscrita en propósitos turísticos, sino un tránsito existencial con un notable componente emocional. Ahí radica la capacidad del filme para conectar con el público, en un potencial ejercicio de identificación, que se sustancia en la ciudad como catalizadora de una catarsis, quién sabe si también del espectador.

A modo de introducción al principio, los espacios urbanos mancurianos, poblados por charcos y personas que llevan paraguas y chaquetas de abrigo (Anexo IV-figuras 19-20), y en el resto del metraje los benidormenses, ejercen una proyección dramática de un estado de ánimo y una situación vital. Y, al revés, el componente anímico se ve influido e indefectiblemente afectado también por el entorno. El protagonista manifiesta su actitud derrotista sobre sí mismo y la sociedad en un contrariado monólogo interior que se produce mientras vemos, con un desenfocado travelling a cámara lenta, la lluvia nocturna, las calles, los viandantes, el tráfico y las luces a través de la ventanilla del autobús (Anexo IV-figuras 21-22): “Tengo muy pocas certezas. Pero tengo clara una cosa. Ni del tiempo ni de la gente se puede fiar uno”.

El largometraje de Coixet dura unos 109 minutos, que con créditos alcanza los 113. Se ha dividido en un total de 76 secuencias o unidades para proceder al análisis cualitativo de todas las variables (como se ha explicado en la metodología y se mostrará documentalmente en los anexos). Los tiempos oscilan entre los 5 segundos de la más corta y los 7 minutos y 9 segundos de la más larga. La primera es una panorámica del *skyline* desde la Playa de Levante que sirve como fugaz transición sin ninguna relevancia dramática, pero identifica un rasgo tópico a través de la fisonomía arquitectónica de Benidorm. La segunda transcurre en el interior del Club Benidorm, una denominación ficticia pues en realidad se trata de la sala de fiestas Burlesque. Se combinan planos generales y primeros planos. Más allá de la singularidad del espectáculo erótico que configura la oferta de ocio, la relevancia dramática es alta, ya que en este instante surge la atracción y el deseo del protagonista por aquella mujer

desconocida. Lo ocurrido, de hecho, se retomará en una incómoda discusión posterior entre Peter y Álex (Sarita Choudhury).

El prólogo de la ciudad inglesa transcurre a lo largo de 15 minutos, cumpliendo dos funciones. Por una parte, presenta la anodina cotidianidad y caracteriza al taciturno personaje. Por otra, contrasta la atmósfera grisácea y bastante claustrofóbica (Anexo IV-figuras 23-24) de su lugar de origen, con el posterior ambiente del soleado litoral español.

Las escenas rodadas en Inglaterra muestran situaciones diurnas y nocturnas, que combinan localizaciones callejeras exteriores e interiores en la pequeña oficina de WeBank (Anexo IV-figuras 25-26), en una descuidada lavandería (Anexo IV-figura 27) o en el impersonal y modesto piso de Peter (Anexo IV-figuras 28-29). Sobre las paredes cuelgan fotografías en blanco y negro de cielos nubosos (Anexo IV-figura 30). Es un gran aficionado a la fotografía y la meteorología. En la puerta del anticuado frigorífico de la cocina se intuye fugazmente una muy premonitoria postal con la imagen de la bahía benidormí (Anexo IV-figura 31). En la casa de un vecino del barrio se ve un pequeño cartel con el lema a favor del Brexit “Vote Leave”, acompañado por una bandera británica (Anexo IV-figura 32).

Este hombre sexagenario, de hábitos metódicos e introvertido se alimenta de manera frugal. Desayuna galletas y té con leche y cena fruta (Anexo IV-figuras 33-34). Los trastornos estomacales serán determinantes en los acontecimientos venideros. A pesar de las directrices de negocio fijadas por el jefe, todavía se comporta con honestidad, refinanciando la deuda de unos migrantes pakistanís. Sin embargo, debido a su edad, se ve obligado a abandonar su puesto de trabajo en el banco antes de lo previsto.

Una oportunidad, bien mirado, para escapar de su rutinaria soledad, y aceptar la invitación de visitar por unos días a Daniel, su hermano que reside en Benidorm hace años como ilustra la fotografía de la repisa en la que viste camisa de manga corta estampada (Anexo IV-figura 35). “Cenan a las 9 de la noche. ¡Por Dios! ¿Cómo puede ser?”, exclama al tiempo que escucha en los auriculares de un

viejo aparato los casetes arrumbados en un armario, que grabó Daniel contándole costumbres típicas.

El protagonismo argumental del más importante destino turístico de la Costa Blanca es evidente al trascender la función como simple escenario, incorporando su propio topónimo al título de la ficción: “*Snow in Benidorm (Nieva en Benidorm)*”. Aunque no es su objetivo prioritario, este hecho potenciaría el factor promocional y facilitaría la puesta en marcha de posibles iniciativas vinculadas al turismo inducido como visitas por itinerarios tematizados, que no ha sido el caso. La peculiar e identificable fisonomía urbana junto al evocador imaginario de Benidorm ocupan 94 minutos de la película. Hay que excluir del total el minutado correspondiente a tres emplazamientos suplantados, que asciende a unos 10 minutos: el complejo residencial proyectado por Ricardo Bofill de la Muralla Roja de Calpe (Anexo IV-figura 36) (alrededor de 6 minutos), el parque Pola Park de Santa Pola (por encima de 2 minutos) (Anexo IV-figura 37) y el aeropuerto Altet-Alicante-Elche (casi 2 minutos) (Anexo IV-figura 38). Todos ellos se encuentran en la misma provincia alicantina a una distancia máxima de unos 90 kilómetros.

Las escenas rodadas en exteriores computan 43 minutos y en interiores abarcan aproximadamente 51 minutos. En este segundo apartado se incluyen las vistas generales y panorámicas de las amplias playas y los rascacielos, tanto desde los ventanales o las terrazas de dos restaurantes (Anexo IV-figuras 39-40), como desde el balcón del apartamento (Anexo IV-figura 41) en el que está alojado Peter, propiedad de Daniel. Las imágenes nocturnas contabilizan algo más de 31 minutos y las diurnas en torno a los 62 minutos.

Como ya se apuntó en el apartado anterior, la misma directora reconoce en una entrevista: “creo que esta ciudad nunca se ha visto tan bonita como en esta película porque el Benidorm que nuestro no es real, es una especie de sueño” (citado en Pérez, 2020, p. 57). Sin duda, el breve plano de transición en el que emergen poderosamente los altos edificios entre la densa niebla (Anexo IV-figuras 42-43) contribuye a provocar esa sensación onírica.

Con la finalidad de indagar en la configuración del espacio narrativo a partir de la relación entre la trama urbana (espacio físico) y la trama argumental (historia), aplicando e incorporando las variables analíticas de la ciudad semiótica, diferenciamos estos tres ejes temáticos básicos:

- Benidorm, ciudad protagonista.
- El destino del turista (en tanto que sino existencial y lugar receptor de turismo).
- Al final, el amor (como conclusión fílmica y etapa de madurez vital).

En cada apartado se explora, además, la función que desempeñan los lugares icónicos (ofertados turísticamente) y los no icónicos.

### **6.3.1.3. Espacio discursivo-narrativo: trama urbana y trama argumental**

#### **6.3.1.3.1. Benidorm, ciudad protagonista**

Tras llegar al aeropuerto, donde se ven anuncios de Benidorm con “city & beaches” como eslogan de una imaginaria campaña publicitaria que se acompaña de icónicas fotografías de la isla (Anexo IV-figuras 44, 45, 46), el traslado en taxi recorre la avenida de la Comunidad Europea, girando por la rotonda en la que se enclava el gran rótulo metálico (Anexo IV-figuras 47-48) con el topónimo, componente textual de la marca de la ciudad. Una continuidad de planos contrapicados deja entrever los rascacielos, sobresaliendo del resto de edificios la torre InTempo (Anexo IV-figuras 49-50).

La sorprendida cara de Peter en primer plano expresa la extraordinaria perplejidad ante lo que está viendo. El taxista rompe su *abstraimiento* comentando: “Mucho Brexit. Europa, no. Pero a Benidorm todo el mundo”. Incluso a plena luz del día, un concurrido grupo de personas de edades heterogéneas toman cervezas y otras bebidas alcohólicas en la calle Gerona, centro neurálgico de la actividad ociosa. Las crestas de colores y las máscaras de mono se mezclan con otras indumentarias y complementos eróticos que portan algunas mujeres que están disfrutando de una matutina despedida de

soltera (Anexo IV-figuras 51-52). Peter, por fin, llega a la Torre Lúgano (Anexo IV-figuras 53, 54, 55), un edificio de apartamentos donde va a alojarse. El taxista tiene la intención de cobrarle por la carrera más de la tarifa estipulada. Una mujer lo impide. Más tarde descubriremos que es una policía local. “No es por el dinero, Marta. Es que son tontos”, responde el avisado conductor. La aparición en pantalla de una gran cantidad de lugares icónicos ha tenido hasta este momento un impacto significativo en la contextualización del espacio urbano y un efecto emocional en la percepción del personaje, siendo un elemento determinante en la historia.

Peter se hospeda en el piso turístico adquirido por su hermano, que se sitúa en el Rincón de Loix. Es un funcional apartamento con un amplio balcón que ofrece unas vistas extraordinarias a la bahía (Anexo IV-figuras 56-57). La decoración es muy vulgar a la par que estridente. Llaman la atención, por su toque *kitsch*, las letras de neón donde se lee “Daniel” (Anexo IV-figuras 58-59). El servicio de habitaciones deja todos los días encima de su cama las toallas limpias con la forma de un cisne (Anexo IV-figura 60). igualmente extravagante. En este escenario interior, que se puede catalogar como un lugar icónico cargado de estereotipos genuinos, se desenvuelven infinidad de momentos rutinarios sin importancia, es decir, irrelevantes. Sin embargo, también se suceden varios giros argumentales con resultados emotivos para el protagonista. Destaca el primer encuentro de Peter con Álex (Anexo IV-figura 61), socia en los negocios Daniel, que actúa como anfitriona, confidente en las pesquisas y artífice del romance; cuando descubre que dentro del horno hay una caja fuerte con contratos inmobiliarios y una reveladora documentación que puede explicar en qué oscuros asuntos anda envuelto su hermano desaparecido (Anexo VI-figura); o reserva, con desasosiego y sensaciones encontradas, el vuelo de regreso a Mánchester (Anexo IV-figura 62).

El protagonista se encuentra sobrepasado por las circunstancias que resultan completamente inéditas. Le inquieta no saber nada de su hermano y parece fuera de lugar en aquella ciudad extraña. La primera noche que sale en busca de pistas sobre el paradero de Daniel, camina extraviado y confuso. En *English Square*, un emplazamiento emblemático de Benidorm, hay multitud de locales

de ocio (Anexo IV-figuras 63-64). El ambiente festivo de los bares y pubs acoge especialmente a los turistas ingleses en un hábitat reconocible, cercano que hacen suyo y consideran propio. En las calles también pueden expresar sin tapujos la desinhibición y el disfrute. La provocación transgresora y el erotismo libidinoso, dos rasgos característicos de algunos garitos benidormenses, se evidencian en shows grotescos. En uno de ellos una artista de estriptís, vestida y maquillada como Dalí con un parche en el ojo (Anexo IV-figuras 65-66), se saca un huevo de gallina del interior de su entrepierna. Peter asiste atónito a la escena sentado en la barra del bar. Estas actuaciones pornográficas y obscenas despiertan ternura a Coixet. “Todo en Benidorm me produce esto (...) hasta las acróbatas vaginales, que hay alguna muy célebre” (citado en Pérez, 2020, p. 58). Una de las más reconocidas es Vicky Leyton, apodada “Sticky Vicky”, que en 2007, con 67 años, seguía subiéndose a los escenarios de los pubs de la zona inglesa para extraer de su vulva todo tipo de objetos: pañuelos, flores y hasta cuchillas. Un espectáculo que finalizaba descorchando una botella de cerveza con su vagina y que le dio fama internacional (Castillo, 2007). Ya retirada, su hija ha tomado ahora el testigo.

La perplejidad inicial del británico recién llegado va mutando a lo largo de la película, advirtiéndose una clara evolución del arco narrativo y de la fisonomía. El sexagenario no solo cambia paulatinamente su manera de peinarse y su aspecto, vistiendo una indumentaria más desenfadada (Anexo IV-figuras 67-68), sino que se mimetiza con este entorno tan bizarro al son de Baccara y su “Yes, sir. I can boogie”.

Durante la metamorfosis, en las secuencias diurnas, el personaje de Timothy Spall deambula ensimismado por el Parque de Elche anexo a la Playa de Poniente, evitando como puede a los turistas jubilados que se ejercitan con la calistenia en áreas recreativas o bailan pasodobles (Anexo IV-figura 69). Este lugar icónico, dependiendo de los sucesos, plantea diferentes tipologías narrativas a lo largo del metraje. El arraigado costumbrismo de las habaneras que ensayan los miembros de una veterana coral (Anexo IV-figuras 70-71), algo de apariencia intrascendente, adquiere un sentido especial como se analizará en párrafos posteriores. En la Playa de Levante, en contraste, también se pueden

observar otras escenas más exóticas protagonizadas por unas ancianas chinas practicando taichí en la arena ataviadas con mayas ajustadas y coloristas que tapan todo su cuerpo (Anexo IV-figuras 72-73). Las vacaciones financiadas por el Inmerso que se dirigen a personas de la tercera edad fuera de la temporada alta veraniega, tienen en Benidorm un destino predilecto como retrata Juan José Millás en un reportaje publicado en *El País Semanal*. El escritor describe en su crónica: "Eran las ocho de la mañana cuando abrieron el comedor para el desayuno, en el que enseguida nos juntamos 400 o 500 ancianos, todos con nuestro pasado" (Juan José Millás, 2020).

En el imaginario menos evidente de Benidorm, dos lugares que no son icónicos y tampoco hitos turísticos, en tanto que atractivos turísticos cualificados, sí tienen un gran significado simbólico y valor connotativo. Al mismo tiempo, son extremadamente esclarecedores a nivel dramático para las subtramas de la desaparición de Daniel y el incipiente romance. Uno es la urbanización de chalets Los Lirios (Anexo IV-figuras 74-75), una construcción que lleva parada meses. Peter habla con Álex de los descubrimientos sobre los negocios inmobiliarios fallidos de su hermano y los acuerdos alcanzados con promotores rusos que están intentando cobrar la infructuosa inversión. Ella afirma: "Sí, hay muchas obras abandonadas por aquí".

El otro es la pequeña feria cuyas atracciones están cubiertas por lonas (Anexo IV-figuras 76-77) o desinfladas coincidiendo con esta época del año, que en realidad se ubica en Santa Pola. Atravesando un pasillo interior de este rincón predilecto para Álex, ella le reconoce a Peter: "Quería estar contigo en un lugar oscuro. A veces la luz de Benidorm no te deja ver". Él responde abriendo su corazón: "Yo veo a la mujer más bella del mundo (...) y la más solitaria".

Por último, en tres ocasiones se conecta de un modo evocador la mítica figura de Sylvia Plath con los inicios del Benidorm turístico, cuando todavía era una pequeña población pesquera. Estas secuencias cambian el formato de imagen a 4:3 y con textura granulada. Marta (Carmen Machi), la jefa de policía encargada de investigar las causas de la enigmática desaparición de Daniel, le confiesa a Peter que vive en una casa del casco histórico (Anexo IV-figuras 78-79), la misma

donde veraneó en 1956 la malograda poeta estadounidense. Esteban Campos (Pedro Casablanc), hermano de Marta, propietario de una carnicería y, a la vez, compañero en las actividades mercantiles del desaparecido, le cuenta al inglés que su abuelo, oriundo de Almería, se estableció como carnicero en esta ciudad del litoral alicantino. Y que su padre, siendo solo un niño, se encontró un día en la playa a la famosa escritora tomando el sol en bikini (Anexo IV-figura 80): “nada es imposible en Benidorm”, comenta para terminar la anécdota. Finalmente, Peter atraído por la biografía y la producción literaria de Plath, pide el libro *La campana de cristal* en la biblioteca móvil (Anexo IV-figura 81). Como elemento simbólico y transición narrativa, su figura se vuelve a hacer presente en forma de recuerdo sentada de espaldas en la arena durante la convalecencia de Peter en el hospital. Este componente nostálgico parece contraponer “los lugares de memoria” a los “no lugares” turísticos (Augé, 2004, p. 83) desprovistos de un arraigo identitario al servicio del consumo anónimo, itinerante y masificado.

Plath describía así Benidorm en la correspondencia epistolar con su madre durante la luna de miel de 1956: “aquel mar azul centelleante, la limpia curva de sus playas, sus immaculadas casas y calles- todo, con una pequeña y relumbrante ciudad de ensueño”. Y añadía: “Sentí instintivamente, igual que Ted [Hugues], que ese era nuestro sitio” (citado en Fanjul, 2024).

#### **6.3.1.3.2. El destino del turista**

Unos planos que intercalan el *zoom* y están editados en superposición entrecortada nos muestran a un Peter inquieto recién llegado al aeropuerto (Anexo IV-figuras 82-83). Le preocupa no recibir respuesta tras llamar a su hermano insistentemente. La desazón y el suspense se incrementan cuando llega a la Torre Lúgano y comprueba que el apartamento está vacío. Daniel no ha dejado ningún aviso y tampoco saben nada en conserjería hace tiempo. El giro argumental de la inesperada desaparición convierte la historia del hombre anodino en un trasunto de *thriller* protagonizado por un turista asustado que busca a su hermano en una ciudad ignota.

La simbología de Benidorm como un lugar donde perder(se) y/o encontrar(se) se reproduce en cuatro fragmentos a lo largo de la película mediante la figura de

un buscador de metales, o de insospechados tesoros, que recorre la playa con su detector a cualquier hora del día. Formando parte del paisaje y de la escenografía, de un modo secundario y a veces casi imperceptible, no es casualidad que se le vea por la mañana cuando Peter visita por primer vez la playa (Anexo IV-figura 84) y también se le intuya a través de los visillos de la comisaría (Anexo IV-figura 85); por la tarde, cuando el protagonista lee el libro de Sylvia Plath (Anexo IV-figura 86); y de noche, coincidiendo con un grupo de mujeres que celebran una despedida de solteras (Anexo IV-figura 87).

Peter acaba de despertarse de una improvisada siesta en el balcón. Aún adormilado, surge delante de sus ojos una mujer madura y muy atractiva, entre angelical y turbadora. La figura de Álex, con su pelo moreno al viento, se recorta sobre el *skyline* de fondo. Ella le expone que es la socia de Daniel y que los trabajadores del Club Benidorm no han cobrado la nómina desde hace varias semanas. Empieza a sentir que su hermano es un verdadero desconocido y aquella complicidad infantil reforzada por el reloj compartido que les regaló su padre es solo un recuerdo lejano.

Después de varios intentos sin éxito recorriendo las zonas de ocio para dar con alguna información útil, Peter decide denunciar la desaparición ante la policía. Las instalaciones se encuentran cerca de la Playa de Poniente (Anexo IV-figuras 88-89). A lo lejos se ve la silueta de la característica isla. La jefa de la comisaría intenta tranquilizarlo. Pero Peter se vale de noticias publicadas en medios amarillistas británicos para exagerar acerca de la supuesta inseguridad. “Cientos de personas desaparecen en Benidorm. Lo he visto en un documental de Channel 4”. La agente Campos responde: “¿Cree siempre lo que ve en televisión?”. Y añade una cita de Sylvia Plath cuestionando la fidelidad fraterna para ahondar en la creciente desconfianza: “Si no esperas nada de nadie, nunca te decepcionarán”.

En la carnicería El Pasaje transcurre una escena decisiva que dura alrededor de 6 minutos (Anexo IV-figuras 90-91). Aunque no es un lugar icónico, sí posee un marcado simbolismo que potencia la relevancia dramática entre pollos desollados, cuchillos y fiambres. El aséptico establecimiento cárnico se

transforma en un amenazante peligro para la apacible existencia de Peter, que se ha alterado gravemente en los últimos días. A lo que se añade el secuestro por parte de dos hombres que, con contenida violencia, lo han metido en una furgoneta para traerlo hasta aquí (Anexo IV-figura 92). El dueño del comercio es Esteban Campos, un tosco y a la vez apacible charcutero, que quiere saber el paradero de Daniel, con el que invirtió bastante dinero en la funesta operación inmobiliaria de los adosados Los Lirios. El hermano de Peter pudo recuperar el montante íntegro endosándole el proyecto inacabado a empresarios rusos, desapareciendo sin más. Concluido el incómodo interrogatorio, Esteban le regala un par de chuletas para compensarle por los inconvenientes.

Otra escena de gran relevancia dramática sucede por el día en el Club Benidorm (Anexo IV-figura 93), cuando Peter confirma que su hermano ha huido estafando a sus socios. Sin embargo, el desengaño familiar ha merecido la pena y el trasiego de acontecimientos increíbles le ha servido como ejercicio de autoconocimiento al descubrir aspectos de sí mismo que desconocía. Al revelarle a Álex lo del secuestro y la coincidencia del parentesco entre la policía y el carnicero, ella señala: “En tu vida imaginaste que dirías algo así. Para ser Benidorm, eso mola bastante”. A continuación, en una conversación telefónica con Marta Campos, la agente le notifica que el prófugo ha escapado a Gambia concretamente. “¿Banjul?, allí hace más calor que en Benidorm”, comenta Álex sonriendo. Y acota: “Solo compartís [Daniel y tú] un apellido y un reloj [paterno]”.

#### **6.3.1.3.3. Al final, el amor**

La secuencia más larga del filme supera los 7 minutos y se localiza dentro del Club Benidorm, un lugar icónico que representa una cierta tipología ociosa. Desde el punto de vista narrativo cumple una doble función. Identificar a los dos personajes protagonistas, sus contrastes de caracteres y trayectorias, así como la irresistible seducción que surge entre dos sujetos disímiles; y describir el ambiente cabaretero de los espectáculos nocturnos benidormenses (Anexo IV-figuras 94-95). Después de la actuación de un émulo del “Rey del Rock” (Anexo IV-figura 96), el presentador arenga a los asistentes: “¡Elvis está vivo y coleando en Benidorm!”. Sobre el escenario, Álex encandila y excita a un perplejo Peter

con los movimientos erotizantes de una danza que finaliza extrayendo de su vagina un colgante de aderezos perlados (Anexo IV-figuras 97, 98, 99, 100).

A partir de ese momento se producen varias citas mucho más normales y discretas. Al principio, el tema habitual se centra en Daniel y su desaparición. Paulatinamente, sin pretenderlo, comienza un coqueteo entre ambos y sus diálogos se refieren a otros aspectos más íntimos y personales. Dos personas solitarias han encontrado una agradable compañía. Peter prueba el arroz negro cenando en el Gastrohotel RH Canfali, de la plaza San Jaime, un lugar icónico cercano al Balcón del Mediterráneo (Anexo IV-figuras 101, 102, 103, 104). Álex le indica, “Se hace con tinta de calamar”. “¡Está rico!”, contesta él. Durante la conversación, sin ánimo de resultar ofensivo, no puede evitar preguntarle ruborizado por la actuación del collar. Ella asegura que el blanco es un color que le entusiasma. “Pues vives en el sitio ideal”, sugiere él. Ella responde: “Lo único que tiene blanco la Costa Blanca es el nombre. Siempre esconde algo sucio”. Mientras, al fondo, resplandece en la noche la fisonomía de los rascacielos iluminados. En otro encuentro diurno, esta vez para comer, degustan otras exquisiteces de la tierra a base de gamba roja de Dénia, pulpo y anchoas con tomate. Desde la cristalera del salón Llum de Mar en el Hotel Villa Venecia (Anexo IV-figura 105), otro lugar icónico de la oferta turística, se disfruta de una una vista maravillosa de la bahía de Benidorm.

En la Playa de Poniente (Anexo IV-figura 106), también un lugar identificado como icónico, se vive un episodio narrativo de media relevancia. Sin embargo, sirve para retratar a Álex y a Peter de una forma inversa a los arquetipos que respectivamente han representado en el largometraje. Un atracador intenta robarle la cartera a ella, la mujer decidida y segura de sí misma. Él, el hombre apocado y pusilánime, se abalanza sin pensarlo y lo golpea. El delincuente huye a la carrera. Esta reacción acentúa los efectos que está surtiendo la ciudad y las nuevas vivencias en el turista inglés.

Nunca se muestra en pantalla un beso o algún signo de explicitud sexual entre ambos. Esta relación madura es un ejemplo de recato, contención y ternura que no se contagia del deseo desbocado que el destino turístico ha evidenciado a lo

largo del metraje. En la primera cita, Peter despidiéndose en las escaleras exteriores de acceso al vestíbulo de la Torre Lúgano (Anexo IV-figura 107), le propone que suba a su apartamento. Ella no acepta la invitación. Pero viéndolo alejarse, deja la impronta del pintalabios marcado en el cristal de la puerta (Anexo IV-figura 108). En otra secuencia, en el mismo escenario (Anexo IV-figuras 109-110), estalla el conflicto. “¿Es que piensas pasarte toda la vida en clubes nocturnos?”, inquiriere él. “Sacándome perlas del coño (sic), dilo”, le reprocha ella. Y concluye, “Podría haber llevado otra vida. La tuve y no me gustó”.

Una única vez se acuestan juntos en el apartamento que Álex tiene en la Muralla Roja (en ningún momento se alude a que se ubica en Calpe). Pero duermen toda la noche vestidos sobre la cama. Peter, exultante nada más amanecer (Anexo IV-figura 111), camina por la terraza de la urbanización en una imagen de postal (Anexo IV-figura 36).

La Playa de Poniente acoge otras dos escenas matutinas diferentes de alta relevancia que, a nivel dramático, pueden considerarse como un correlato narrativo acerca de las circunstancias vitales de los protagonistas y su relación amorosa.

- En un paseo temprano por la arena, Álex hace una confesión íntima a modo de declaración de intenciones (Anexo IV-figura 112):

“Cuando llegué aquí por primera vez pensé que no duraría ni una semana. Me pasaba el día pensando cómo salir de aquí”.  
Añadiendo a continuación, “Y una mañana los escuché cantar en la playa [alude a la coral de la tercera edad que entona unas habaneras] y entendí que mientras tengas ganas de cantar o de hacer tonterías, de perderte, de cometer errores, de enamorarte, no estás acabada”.
- A causa de una urgencia médica, Peter está ingresado en el hospital. Ocurre el mismo día en el que debía regresar a Mánchester. Le suplica a Álex, “quiero sentir el sol en la piel”. Se sientan cerca de la orilla de la

playa, contemplando el horizonte fundidos en un abrazo (Anexo IV-figuras 113-114). Él pregunta: “¿Algún día me dejarías pasear contigo?”. Ella responde: “Si no te importa que te vean con una mujer canosa y gordita...” Él insiste: “No me importará, no me importará”. Un movimiento de cámara desde las espaldas de la pareja atraviesa la playa y alza el vuelo hacia el *skyline*.

#### 6.3.1.3.4. Dimensión discursiva polivalente de los escenarios fílmicos

Algunos escenarios desempeñan una finalidad dramática dual. Así pues, una localización puede cumplir funciones narrativas y significativas diferentes, en la misma o en distintas escenas. Ocurre en estos seis casos destacados que resumen las tablas comparativas:

**Tabla 26. El aeropuerto y su relevancia narrativa.**

Figuras 38, 44, 45, 46, 115	<b>Escena</b>
<b>Descripción</b>	<u>Diurna</u> . Interior-exterior. Peter llega al aeropuerto. Llama a su hermano. No recibe respuesta. Insiste. Le deja mensajes en el contestador.
<b>Bloque temático</b>	Benidorm, ciudad protagonista (descriptivo) / El destino del turista ( <i>thriller</i> ).
<b>Categoría del lugar</b>	No icónico. No forma parte de las atracciones o los hitos de la oferta turística. Además, no es identificable con el aeropuerto real. Suplantación.
<b>Relevancia y función narrativa</b>	<u>Media</u> . Introduce el desasosiego y una subtrama importante: el paradero del hermano. También identifica el lugar donde transcurre la historia con la publicidad ( <i>City &amp; Beaches</i> ) y el rótulo (Benidorm). Además, hay un amplio cartel con la isla benidormí.
<b>Giro narrativo (argumental)</b>	Viaje de Mánchester a Benidorm. Cambio de escenario y de entorno. Comienzo de la doble búsqueda (personal y fraternal).
<b>Espacio narrativo (acción)</b>	Peter se mueve con torpeza por las instalaciones. Parece desubicado. Hace tiempo que no viaja. Cuando sale al exterior, el sol lo ciega.
<b>Efecto emocional (reacción personaje)</b>	<u>Medio</u> . El protagonista se siente solo, perdido. Le preocupa no saber nada de su hermano

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 27. El Club Benidorm y su relevancia narrativa dual.**

Figuras 94, 95, 96, 97, 98, 99 // 93, 116	Escena 1	Escena 2
<b>Descripción</b>	<u>Nocturna. Interior.</u> Peter asiste a un espectáculo en el que Álex se contonea mientras extrae un collar de perlas de su vagina.	<u>Diurna. Interior.</u> Álex y Peter conversan. Ella reparte dinero en sobres. Luego sirve un par de copas.
<b>Bloque temático</b>	Al final, el amor (romántico-erótico)	El destino del turista (thriller-comedia).
<b>Categoría del lugar</b>	Icónico. No es un hito turístico de la ciudad, pero sí adquiere valor representativo y forma parte de su singular oferta de ocio.	
<b>Relevancia y función narrativa</b>	<u>Alta.</u> Se inicia la trama principal de la relación entre dos personas maduras y muy opuestas.	<u>Muy alta.</u> Peter ha descubierto que su hermano es un prófugo y está huido en Gambia.
<b>Giro narrativo (argumental)</b>	<u>Medio.</u> Peter se adentra en un mundo pecaminoso y extraordinario lleno de experiencias excitantes.	<u>Muy alto.</u> Resolución de la subtrama de la desaparición de Daniel con una conclusión casi cómica.
<b>Espacio narrativo (acción)</b>	Álex actúa como una artista sensual y provocadora en el escenario. Peter está aturdido y perplejo en su asiento.	Álex es la administradora del negocio. Segura y eficaz. Peter está nervioso ante lo que le está ocurriendo.
<b>Efecto emocional (reacción personaje)</b>	<u>Alto.</u> El protagonista se siente escandalizado y atraído por una mujer muy diferente.	<u>Muy alto.</u> Peter se siente aliviado a pesar de la terrible decepción fraternal.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 28. La Playa de Levante y su relevancia narrativa dual.**

Figuras 117, 118 // 72, 73	Escena 1	Escena 2
<b>Descripción</b>	<u>Diurna. Exterior.</u> Algunas personas se ejercitan en la arena. Peter lentamente recorre la orilla de la playa. Mira al cielo soleado, haciéndose sombra con la palma de la mano.	<u>Diurna. Exterior.</u> Unas mujeres chinas practican taichí en la playa, ataviadas con ropajes llamativos.
<b>Bloque temático</b>	Benidorm, ciudad protagonista (descriptivo)	Benidorm, ciudad protagonista (descriptivo)

<b>Categoría del lugar</b>	Icónico ( <i>landmark</i> ) e hito turístico. La playa más promocionada y concurrida de Benidorm.	
<b>Relevancia y función narrativa</b>	<u>Baja</u> . Sirve para integrar al personaje en el entorno urbano. Ni siquiera hace avanzar la acción.	<u>Ninguna</u> . Sirve para mostrar una ciudad cosmopolita e iconoclasta para todas las edades, nacionalidades y culturas.
<b>Giro narrativo (argumental)</b>	Ninguno.	<u>Ninguno</u> . Es solo una secuencia de transición.
<b>Espacio narrativo (acción)</b>	El personaje deambula por la playa, vestido con chaqueta y descalzo. Mira al sol. Un hombre busca metales en la arena con un detector.	Las mujeres se mueven lentamente realizando las diferentes posturas.
<b>Efecto emocional (reacción personaje)</b>	<u>Medio</u> . En la playa desierta, el personaje embargado por la soledad, parece intentar encontrar su sitio.	Ninguno.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 29. La Playa de Poniente y su relevancia narrativa dual.**

Figuras 106, 120 // 113, 114	<b>Escena 1</b>	<b>Escena 2</b>
<b>Descripción</b>	<u>Nocturna. Exterior</u> . Mientras pasean, Álex y Peter son abordados por un atracador que quiere quitarle el bolso a ella amenazándolos navaja en mano. Peter la defiende con un puñetazo.	<u>Diurna. Exterior</u> . Peter sale del hospital convaleciente. Le acompaña Álex. Ambos están sentados en la playa mirando al horizonte.
<b>Bloque temático</b>	Al final, el amor (romántico)	Al final, el amor (romántico)
<b>Categoría del lugar</b>	Icónico ( <i>landmark</i> ) e hito turístico. La otra playa más promocionada y también muy concurrida de Benidorm.	
<b>Relevancia y función narrativa</b>	<u>Media</u> . Manifiesta una cierta evolución del personaje de Peter, menos taciturno, y refuerza los vínculos sentimentales entre ellos.	<u>Muy alta</u> . Es el clímax del romance y cierre de la película.
<b>Giro narrativo (argumental)</b>	<u>Medio</u> . El plácido paseo se ve alterado por un peligro. La reacción de él conlleva una lesión en la muñeca. Ella lo invita a su casa para atenderle. Preludio y afianzamiento del romance.	<u>Muy alto</u> . El viaje de regreso a Manchester se pospone. Quién sabe si definitivamente.

<b>Espacio narrativo (acción)</b>	La amenaza y la respuesta violenta rompe el romanticismo en una noche tranquila. El peligro acecha.	Los dos permanecen sentados y abrazados, sin nadie alrededor, sobre la arena mirando al horizonte.
<b>Efecto emocional (reacción personaje)</b>	<u>Alto</u> . Peter se siente envalentonado y Álex protegida. Hay una especie de mutua metamorfosis.	<u>Muy alto</u> . Peter y Álex culminan su tierno idilio para compartir sus vidas en Benidorm.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 30. La escalinata de la Torre Lúgano y sus relevancias narrativas.**

Figuras 53, 121 // 107, 108 // 109, 110, 122	<b>Escena 1</b>	<b>Escenas 2-3</b>
<b>Descripción</b>	<u>Diurna. Exterior</u> . Peter llega en taxi al edificio donde va a alojarse. El taxista le intenta timar. Una mujer lo impide.	<u>Nocturnas. Exterior</u> . (2) Peter la invita a subir a su habitación. Ella no acepta. Pero le regala un beso. (3) Después, ella se siente incomprendida por las aseveraciones de él respecto a su vida, agudizando las diferencias.
<b>Bloque temático</b>	Benidorm, ciudad protagonista (descriptivo)	Al final el amor (romántico)
<b>Categoría del lugar</b>	Icónico. No es un hito turístico de la ciudad, pero sí adquiere valor representativo y forma parte de la oferta de alojamiento en rascacielos.	
<b>Relevancia y función narrativa</b>	<u>Baja</u> . Solo hace avanzar la acción, tras la llegada a la ciudad.	<u>Alta</u> . Situaciones de romanticismo inicial y conflicto en la relación de la pareja.
<b>Giro narrativo (argumental)</b>	Ninguno.	(2) El flirteo se exterioriza en una aceptación mutua. (3) Luego la tensión e incomprensión refuerza las diferencias y el conflicto.
<b>Espacio narrativo (acción)</b>	El personaje va cargado con maletas y vestido con chaqueta de pana.	(2) En una escena, Álex deja impresos sus labios en la puerta de cristal. En la otra (3), tras regalarle un souvenir sentados en las escaleras, se separan sin mediar muestras de afecto.
<b>Efecto emocional (reacción personaje)</b>	Ninguno.	<u>Alto</u> . (2 y 3) Peter y Álex se sinceran y expresan sus sentimientos amorosos, aun con discrepancias.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 31. *English Square* y su relevancia narrativa dual.**

Figuras 63, 64 // 67, 68	Escena 1	Escena 2
<b>Descripción</b>	<u>Nocturna. Exterior.</u> Peter sale la primera noche por la ciudad en busca de su hermano.	<u>Nocturna. Exterior.</u> Peter ya lleva unos días en la ciudad. Continúa la búsqueda por la zona de pubs frecuentados por Daniel.
<b>Bloque temático</b>	Benidorm, ciudad protagonista (descriptivo)	Benidorm, ciudad protagonista (descriptivo) / El destino del turista (thriller transformador)
<b>Categoría del lugar</b>	Icónico. No es hito turístico, pero si es el centro neurálgico del ocio británico y adquiere valor representativo de la ciudad.	
<b>Relevancia y función narrativa</b>	<u>Baja.</u> Solo hace avanzar la acción y muestra lugares y turistas de la ciudad.	<u>Media.</u> Hace avanzar la acción y muestra la integración del personaje en la ciudad.
<b>Giro narrativo (argumental)</b>	<u>Ninguno.</u> Más allá de reforzar la desubicación del protagonista.	<u>Ninguno</u> en la trama, pero sí <u>medio</u> en la evolución del personaje.
<b>Espacio narrativo (acción)</b>	El personaje camina perdido y asombrado por lo que ve. “Gogós” en plataformas, personas desinhibidas por la calle, animados pubs.	La situación es similar a la anterior. El cambio reside en la actitud, en el peinado y la vestimenta más acorde al lugar: tupe y camisa estampada.
<b>Efecto emocional (reacción personaje)</b>	<u>Medio.</u> El protagonista se siente solo y completamente fuera de lugar.	<u>Medio.</u> Peter intenta ser uno más, a pesar de las circunstancias.

Fuente: elaboración propia.

#### 6.3.1.4. La ciudad semiótica

El análisis textual del largometraje permite identificar los 4 parámetros fundamentales del espacio narrativo incluidos en la aplicación metodológica de lo que llamamos la “ciudad semiótica” (Martínez y Castro, 2022):

- La ciudad denotativa: “función descriptiva o mostrativa, atendiendo a la objetividad de lo visto en pantalla”, que incluye el tiempo de exposición o la presencia en imagen.
- La ciudad connotativa: “función interpretativa o valorativa a partir de la subjetividad de lo visto en pantalla y lo expresado por los personajes”.
- La ciudad simbólica: “función de reconocimiento y notoriedad conforme a las convenciones generalizadas mediante la aparición de hitos y/o iconos arquitectónicos u otros elementos emblemáticos incluidos en el filme”.
- La ciudad narrativa: “función dramática en relación a la influencia que el lugar tiene sobre la actuación y evolución de los personajes protagonistas”.

En el caso que nos ocupa, la síntesis de los resultados se puede concretar del siguiente modo:

**Tabla 32. Modelo de la ciudad semiótica en la representación ficcional de *Nieva en Benidorm*.**

<p><b>Ciudad denotativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos climáticos y meteorológicos con días soleados y temperaturas cálidas (octubre-noviembre).</li> <li>• El parte meteorológico en forma de títulos organiza la película en 12 capítulos, identificando los lugares y el devenir argumental: “98% previsión de lluvia (Mánchester); “Tiempo seco y mayormente soleado” (Benidorm). Aunque también, en ocasiones excepcionales, se hace patente una densa niebla.</li> </ul>
---------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino turístico con amplia y diversa tipología ociosa que incrementa notablemente los habitantes coincidiendo con el estío, así como el resto del año.</li> </ul> <p>Espacios icónicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interiores: restaurantes con mirador. Pubs y salas de fiesta. Apartamentos turísticos de ambientación extravagante.</li> <li>• Exteriores: rascacielos y playas, proximidades a bares y pubs.</li> </ul> <p>Actividades nocturnas y diurnas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espectáculos eróticos, imitaciones musicales (Elvis Presley) y actuaciones de travestis, cenas con delicias culinarias.</li> <li>• Despedidas de soltera, prácticas deportivas (taichí y calistenia), ensayo de coral (habaneras) y bailes (pasodobles), comidas típicas.</li> </ul> <p>Espacios no icónicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interiores y exteriores: carnicería, comisaría, servicio bibliotecaria ambulante-playa, feria de atracciones, urbanización abandonada y medio en construcción.</li> </ul>
<p><b>Ciudad connotativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbe de paradojas: atractiva y peligrosa (potencialmente), propicia para negocios inmobiliarios y especulativos.</li> <li>• Urbe de contrastes: cosmopolita (rascacielos y destino masificado de sol y playa) y localista (pequeño pueblo pesquero, evocado en la figura de Sylvia Plath y su estancia vacacional en 1956).</li> <li>• Urbe consumible y mercantilizada: diversión sexualizada. Un destino turístico diversificado por actividades y públicos: jóvenes y ancianos (reminiscencias a Las Vegas).</li> <li>• Urbe animada y ruidosa donde es posible compartir confidencias íntimas en los sitios más sorprendentes.</li> </ul>
<p><b>Ciudad simbólica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos promocionales identificables: publicidad aeropuerto (eslogan, mupis y cartel con la isla). Letrero rotonda.</li> <li>• Panorámicas de postal construidas a través de planos aéreos y generales: bahía y edificios.</li> <li>• Muchos espacios icónicos (públicos y privados, interior y exterior): InTempo, Balcón del Mediterráneo, Playas de Levante y Poniente, Iglesia de San Jaime y Santa Ana, English Square, etc.</li> </ul>

## Ficción audiovisual y destino turístico

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Suplantación: La Muralla Roja (Calpe), Pola Park (Santa Pola) y Aeropuerto Alicante-Elche El Altet.</li></ul>
<b>Ciudad narrativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La localización no solo es un escenario para el relato sino que adquiere un protagonismo argumental capaz de afectar a la trayectoria vital del personaje protagonista.</li><li>• Turista inglés, sexagenario y prejubilado del sector bancario, soltero y tímido se ve inmerso en un relato dramático con tintes de <i>thriller</i>.</li><li>• Historia romántica entre dos personajes maduros, antagónicos y, sin embargo, complementarios.</li><li>• Busca a su hermano desaparecido y encuentra el insólito amor de una mujer llena de misterios.</li><li>• Destino turístico descubierto por vez primera. Todo es inédito, arriesgado y emocionante.</li><li>• Destino vacacional (para estancias fugaces) que se transforma en lugar donde residir permanentemente (arraigo).</li></ul>

Fuente: elaboración propia a partir de Martínez y Castro, 2022

## 6.3. Investigación principal (fase 2)

### 6.3.2. Análisis semiótico-discursivo de la película *El Cover* (Secun de la Rosa, 2021)

#### 6.3.2.1. Introducción

*El Cover*<sup>25</sup> es la única película de las seleccionadas cuyo espacio narrativo, suplantado o real, se sitúa en Benidorm a lo largo del 100% de su duración. Sin embargo, si se compara con las otras dos que la secundan, *Nieva en Benidorm* (86%) y *Le monde est à toi* (61%), es la que posee menos localizaciones cualificadas o hitos turísticos emplazados. Solo 3 respecto a los 8 del filme de Isabel Coixet y los 6 de la producción francesa dirigida por Romain Gavras.

Esta particularidad le concede un especial interés como caso de estudio porque, al margen de la planificación y las intenciones creativas iniciales, el proyecto se vio afectado por unas excepcionales circunstancias imprevistas. El confinamiento por la Covid 19 obligó a paralizar la grabación durante unos meses. Después, al retomarla, debieron adoptarse medidas extraordinarias para terminar la filmación en una ciudad sumida en restricciones y prácticamente sin actividad turística. “El Benidorm luminoso y con luces de neón ya no existía. Parecía irreal (...). Casi son dos películas”, sentencia de la Rosa (citado en Castro, 2021).

La empresa productora lo explica en su página web del siguiente modo: “El rodaje empezó el 19 de febrero en Benidorm, pero debido a la cuarentena, se suspendió y no se retomó hasta el 26 de junio”. Y prosigue: “Un Benidorm que, debido a la pandemia, se mostraba con hoteles cerrados y sin turistas (...). ¿Que tocaba una escena en un hotel atestado de turistas? ¡Cambio de localización! Porque esto es el cine: esquivar y solucionar imprevistos” (Nadie es perfecto, 2022)<sup>26</sup>. El propio director reconocía en una entrevista muchas renuncias: “Estoy

---

<sup>25</sup> Término en inglés que se aplica a la versión de una canción, al sustituto cuando el protagonista de un espectáculo no está o a la portada de un disco.

<sup>26</sup> Consulta en: <https://bit.ly/3zTPHYS>

emocionado con (sic) que se haya terminado, que tiene su épica (...) pero no es del todo la película que soñé, si soy honesto” (citado en Arrastia, 2021).

El actor y dramaturgo catalán manifiesta: “hay muchos nexos en común con mis obras teatrales: la lucha por sobrevivir, las herencias emocionales, la familia, los héroes anónimos... Temas que me conmueven y que en mis textos me gusta revestir de comedia y poética” (citado en Martínez, 2021). Por su parte, el crítico Fausto Fernández establece una conexión directa con otra película, *Sinatra* de Francesc Betriu. “La veraniega Benidorm que retrata Secun de la Rosa con sus cantantes y resto de paisanaje humano recobra la oda a la hoy ya desaparecida bohemia barcelonesa en el film [de 1988] protagonizado por un inolvidable Alfredo Landa” (2021, p. 10). Unas reminiscencias que entroncan con la biografía del realizador: “Yo vengo de un mundo tremendo, una barriada del extrarradio de Barcelona y siempre me he sentido atraído por esas noches en las que los pescadores de Mercabarna se juntaban con lo más moderno. Esa mezcla de gente humilde extasiada ante un flamenco... Ese universo de transformistas que se juntaban en la Metro” (citado en Silvestre, 2020).

La idea surgió después de visitar la ciudad en 2017. De la Rosa conoció entonces el mundo de los “covers” que en la zona inglesa de la capital turística de la Costa Blanca se recrea cada noche en numerosos hoteles y pubs donde los turistas beben cerveza sin prestar atención a lo que pasa en el escenario, mientras los artistas emulan a cantantes famosos (Mercader, 2020). “No sólo hacen covers sino que viven como el cantante al que imitan (...). Toda esa mezcla encajaba perfectamente en mi deseo de escribir sobre el éxito y el fracaso, el arte, los miedos, qué hacemos con lo que vemos”, asegura el realizador (citado en Meseguer, 2021).

El modesto debut en la dirección cinematográfica de Secun de la Rosa, calificado como “una pequeña ópera prima de tres reales, de la vida misma, de inmenso corazón” (Fernández, 2021, p. 10) no tenía excesivas aspiraciones comerciales. Así lo demuestran los datos de escasa recaudación en España, 73.981,17 de euros, y la baja cifra de 13.303 espectadores. Aunque su breve periplo en las

salas tuvo una inmediata continuidad a través de la emisión en la plataforma Prime Video, participe en la financiación.

Mejores resultados obtuvo si hablamos de premios y nominaciones. No solo inauguró el Festival de Málaga de 2021, sino que consiguió el Premio del Jurado Joven al Mejor Largometraje de la sección oficial, obteniendo otros 5 premios Berlanga en las categorías de Mejor Actriz de Reparto (Carolina Yuste), Mejor Sonido, Música Original, Vestuario, Maquillaje y Peluquería. A lo que se unen dos nominaciones más a Mejor Comedia en los Feroz o Mejor Canción Original en los Goya de las ediciones de 2022 (ICAA)<sup>27</sup>.

### **6.3.2.2. Presentación y exposición temporal**

En cierto modo, como sugiere Fausto Fernández (2021, p. 10), este filme atrapa “de una manera humildemente mágica la verdad de una maravillosa mentira”, expresada en el largo plano secuencia del principio. Daniel (Álex Monner) y Pierre (Lander Otaola) caminan por la calle acompañados por la madre del segundo (Carmen Machi) (Anexo VI-figura 123). Se dirigen al *casting* de un musical ambientado en la América de los años 50 y 60. El personaje de Machi los advierte de que el director del espectáculo ha trabajado en la ópera: “No entiendo muy bien qué hace aquí en Benidorm”, añade. Una inapelable caracterización del destino turístico como antagonista del elitismo, además de una elocuente y mundana diferenciación entre “alta, media y baja cultura” sobre la que ha reflexionado, entre otros, Umberto Eco (2016).

En una suerte de simulacro (Baudrillard, 1978), concepto al que volveremos en párrafos posteriores, mediante un juego de apariencias y simulaciones el madrileño Café Berlín se transforma en la sala Benidorm de Noche donde se realizan las pruebas, los ensayos y más tarde, el desastroso estreno (Anexo VI-figuras 124, 125, 126, 127). En este prólogo, el responsable de escena explica con soberbia que no está dispuesto a aguantar ninguna insolencia de los candidatos al papel. “¿Tú eres?”, pregunta. “Un puto cover (sic)”, responde Pierre.

---

<sup>27</sup> Consulta en: <https://sede.mcu.gob.es/CatalogoCAA/Peliculas/Detalle?Pelicula=148419>

A partir de este inicio lleno de crudeza y unos rasgos estilísticos reconocibles, la película evoca “el orgullo e integridad de los perdedores” de *Fat City* (John Huston, 1972) o “la inquebrantable fe en el trabajo creativo frente al público de la *troupe* circense” de *La Strada* (Federico Fellini, 1954) (Fernández, 2021, p. 10). “Es una película sobre los perdedores; sobre los cantantes de guerrilla; sobre todos aquellos que luchan por una vocación”, puntualiza de la Rosa (citado en Castro, 2021).

El largometraje tiene una duración aproximada de 84 minutos, que con créditos supera los 89 en total. Se ha dividido en 76 secuencias o unidades, al igual que el filme de Isabel Coixet, para proceder al análisis cualitativo de todas las variables. Los tiempos de los clips oscilan entre los 3 segundos de los más cortos y los 5 minutos y 55 segundos del más extenso. Entre los primeros se encuentra una diversa tipología de planos. Por ejemplo, fugaces transiciones de tomas generales y aéreas de la Playa de Levante que identifican el lugar (Anexo VI-figura 128); detalles de la libreta en la que Daniel anota sus ideas (Anexo VI-figura 130), o sucesiones rápidas de imágenes de los personajes, entre otros emplazamientos, en la Cala de Tío Ximo (Anexo VI-figura 129).

El segundo transcurre en el interior del Spanglish (Anexo VI-figuras 131, 132, 133), una denominación ficticia del pub Morgan Tavern, el mismo utilizado en la serie británica *Benidorm*. Se trata de un enérgico plano secuencia en el que los protagonistas y la cincuentena de figurantes bailan y se lanzan réplicas versionando un heterogéneo repertorio compuesto por fragmentos de 8 éxitos del pop-rock español e internacional: *El ritmo del garaje* (Loquillo), *Eres tú* (Mocedades), *Tenía tanto que darte* (Nena Daconte), *Resistiré* (Dúo dinámico), *Forever Young* (Alphaville), *Bad romance* (Lady Gaga), *Human* (Rag'n'Bone Man) y *I will survive* (Gloria Gaynor). Más allá de la festiva ambientación del espacio narrativo y los efectos emocionales en el contexto de “esta película con canciones, no un musical” (Silvestre, 2020), su alta relevancia dramática radica en que Daniel y Sandra (Marina Salas) se besan efusivamente por primera vez (Anexo VI-figura 134).

Las escenas rodadas en exteriores suponen algo más de 29 minutos y los interiores casi 40 minutos. Fuera de esta clasificación tipológica quedan los 15 minutos de una localización que hemos denominado singularmente “interior abierto”. En sentido estricto no es un exterior, pero tampoco un interior al uso, bajo techo. Nos referimos al amplio espacio a cielo abierto en el que se ubica una explanada junto a la piscina y el escenario en el Hotel El Dorado, que en realidad corresponde al Hotel Ambassador Playa I (Anexo VI-figura 135).

Por otra parte, abundan las escenas nocturnas, superando los 53 minutos respecto a los algo menos de 30 minutos de las escenas diurnas. Un factor que justifica la necesaria puesta en escena del argumento.

Finalmente, los 5 lugares suplantados que narrativamente representan Benidorm, aunque estén en otros sitios, ocupan un total de 23 minutos del metraje. La temporalidad de las secuencias se reparte de la siguiente manera: 7 minutos y 40 segundos corresponden al Café Berlín (Madrid) reconvertido en la sala Benidorm de Noche; 22 segundos a los exteriores de la vieja casa de Daniel, localizados en Finestrat (Anexo VI-figura 136), y 7 minutos y 30 segundos a las tomas interiores de la vivienda ubicada en el municipio de Campo Real (Madrid) (Anexo VI-figura 137); 4 minutos y 3 segundos a la residencia de ancianos con el aspecto de la Finca El Pendolero (Torrelodones, en Madrid) (Anexo VI-figuras 138-139); y 3 minutos y 30 segundos al tablao flamenco La Quimera (Madrid) (Anexo VI-figura 140).

El espacio narrativo y las localizaciones distanciadas por centenares de kilómetros adquieren una perfecta continuidad (récord) en escenas contiguas. Sobre todo en las que el personaje de Daniel entra o sale de su casa y en la que visita a su abuelo (Juan Diego) acompañado de Sandra. La fachada de la residencia de ancianos da paso inmediatamente a un mirador privado de los apartamentos situados en la zona del Rincón de Loix, con la Playa de Levante al fondo (Anexo VI-figuras 141-142).

Como hemos hecho en el análisis semiótico sobre el espacio narrativo del filme *Nieva en Benidorm*, vamos a establecer igualmente tres ejes temáticos que

contribuyen a clarificar la relación entre la trama urbana (espacio físico) y la trama argumental (historia). En este caso son:

- Benidorm, ciudad protagonista.
- En busca de la identidad: copia genuina (el desarrollo de la propia personalidad a través de la imitación artística).
- El amor y la catarsis (relación de una pareja de jóvenes que persiguen salir adelante también a nivel profesional).

En cada apartado se explora, además, la función que desempeñan los lugares icónicos (que pueden ser ofertados turísticamente) y los no icónicos.

### **6.3.2.3. Espacio discursivo-narrativo: trama urbana y trama argumental**

#### **6.3.2.3.1. Benidorm, ciudad protagonista**

La actriz Marina Salas sugiere: “no es tanto el objeto retratado, sino el punto de vista desde el que se mira. Cambia la narrativa, el resultado... Y Secun ha tenido una mirada especial, pequeña, embellecida. (...) Benidorm ha acabado siendo un personaje más” (citado en Gandía, 2021).

En *Nieva en Benidorm* la ciudad se presenta al espectador bajo la perspectiva diurna del sorprendido extranjero recién llegado. Al contrario, en este filme la cotidianidad del habitante que madruga y corre para ir a trabajar, aún de noche, se contrapone al tiempo vacacional. El temprano recorrido de Daniel al ritmo de la canción *We are Young* no sigue un itinerario lógico sino una secuencialidad narrativa de momentos y lugares icónicos que muestran la panorámica de la bahía y el *skyline* nocturno iluminado (Anexo VI-figuras 143-144), las calles y la playa vacía (Anexo VI-figuras 145-146) o un músico callejero durmiendo al que observa el protagonista (Anexo VI-figura 147), que se ha detenido un instante. En la terraza de algún pub abierto de la calle Gerona los turistas ultiman su ociosa jornada entretenidos por una actuación musical (Anexo VI-figura 148). El periplo concluye ya amaneciendo en el paseo marítimo de la Playa de Levante,

donde se ubica el bar-cafetería Xirly's, nombre puesto para homenajear a Shirley Bassey (Anexo VI-figuras 149-150).

Mientras prepara el local antes de la apertura (Anexo VI-figura 151-152), un monólogo interior anticipa su historia personal y la contrariada actitud que le despierta el destino turístico: “Nacer en una familia de músicos en Benidorm es como vivir en el centro de Las Vegas y odiar las máquinas tragaperras (...) Aquí la mayoría de los camareros quieren ser artistas. Yo, por ahora, prefiero ser camarero”. El actor Álex Monner compartía una confidencia con los periodistas: “A mí no me gusta Benidorm. Pero para mi personaje va bien, porque a él tampoco” (citado en Mercader, 2020).

Esa desubicación que le hace renegar de su ciudad constantemente, originará la recriminación de su abuelo en otra escena de gran carga dramática en la casa familiar: “¡Haberte ido. Vete ya de aquí!”. En el escenario del Hotel El Dorado repleto de mesas y sillas arrumbadas (Anexo VI-figura 153), durante la pelea con Sandra que provoca un importante giro argumental y la ruptura de la incipiente relación, él comenta: “Odio este sitio”. Ella responde: “A mí este lugar me parece un bálsamo. Aquí se tolera el fracaso”. Cuando la discusión adquiere su tono más agrario, él le suelta malhumorado: “¿Qué te crees, que actúas en Las Vegas? Esto es Benidorm, ¡joder! (sic)”. Secun de la Rosa explicaba en una entrevista: “Era imposible que esta película se grabara en otro sitio. [Benidorm] Es el lugar idóneo para hablar del éxito y del fracaso” (citado en Gandía, 2021). Sin embargo, otras personas se muestran agradecidas a la capital turística de la Costa Blanca por su acogida. En el Xirly's, un transformista homosexual que imita a Liza Minnelli, le cuenta a Daniel: “En el año 84 ya estaba actuando yo en la Metro de Barcelona (...). Me vine a Benidorm cuando se puso malito Ricardo. Él murió aquí (...). Hemos hecho una gran familia” (Anexo VI-figuras 154-155).

En todo caso, Benidorm se caracteriza por ser una urbe dedicada al turismo de estancias vacacionales. Un hecho que recoge Juan José Millás (2020) en un elocuente testimonio: “Pregunté al camarero cómo se llaman los habitantes de Benidorm. “Turistas”, me respondió sin dudarlo”. En sendas escenas los comentarios de los personajes de Sandra y la jefa de Daniel en el bar atestiguan

que son “guiris” especialmente. Para justificar la decepcionante primera actuación en el Hotel El Dorado, su novia le dice en el guardarropa de la sala Benidorm de Noche: “Es que no era el lugar adecuado. ¿*Soldadito marinero?* [de Fiti y los Fitipaldis] (Anexo VI-figura 156). Pero si eran todos ingleses”. Por su parte, la propietaria de la cafetería le alecciona sobre los diferentes desayunos y la conveniencia de manejarse con los idiomas: “Mira, los ingleses te dirán ‘coffee with the sean bacon’; los españoles te dirán un desayuno americano (...). ¿Cómo vas con el inglés?” (Anexo VI-figuras 157-158).

Un rasgo folclórico identitario tópico y típico de estas tierras alicantinas se convierte en motivo de chanza cuando el abuelo, un gran aficionado al flamenco, le regala al nieto una guitarra española durante su visita en la residencia de ancianos: “¿Y qué toco?”, pregunta el joven. “Lo que quieras, menos una habanera. Estoy de las habaneras hasta los cojones (sic).”, contesta (Anexo VI-figura 159).

#### **6.3.2.3.2. En busca de la identidad: copia genuina**

En una escena en la que el protagonista ha invitado a su abuelo a casa para comer una hamburguesa y patatas fritas del Xirly's, se queja ante la insistencia de que vuelva a cantar: “Estoy harto de todo esto. De esta comida de mentira. De esta ropa de imitación. De que todo sea de plástico (...)” (Anexo VI-figura 160). Parece que la frustración y sus contradicciones no solo las paga con los covers sino con Benidorm, entendido como el resultado de una suerte de “hiperrealidad” y “simulacro”. El proceso de comercialización y consumo turístico, al igual que ocurre en Disneylandia o Las Vegas, genera un imaginario que “no es ni verdadero ni falso, es un mecanismo de disuasión puesto en funcionamiento para regenerar a contrapelo la ficción de lo real” (Baudrillard, 1978, p. 31). En palabras de Cohen (2005, p. 16), “la relación entre lo real y el signo se ha invertido: el simulacro en el mundo posmoderno determina lo real”. Una idea confirmada en otra secuencia de la película en la que se suceden planos de Sandra, Margarita (Carolina Yuste) y otros cantantes (Anexo VI-figuras 161, 162, 163, 164, 165). El joven, sentado en una mesa de la cafetería donde trabaja, se cuestiona a través de un monólogo interior: “En Benidorm, arriba y

abajo del escenario, artistas y público participan de la misma mentira, convirtiéndola en verdad. ¿Es eso actuar?” (Anexo VI-figura 166).

La copia, paradójicamente, se vuelve algo genuino cuando se inserta en una estrategia socioeconómica y cultural de promoción de un destino turístico consumible. Benidorm, a pesar del proceso de globalización, es ecléctico, original y diferente respecto a la competencia. La “autenticidad representada” (Cohen, 2005, p. 17) en el caso español se pone de manifiesto en la cosificación del “*Spain is different*” que acuñó el franquismo y ha hecho suyo, de un modo peculiar combinando rascacielos y sol y playa, esta ciudad alicantina. Según Jameson (2000, p. 67), “es solo sobre la base de la identidad que la diferencia puede transformarse productivamente”. Estos “tópicos” son en la terminología de David Harvey “espacios del capital” (*spaces of capita*) (citado en Martín, 2007, p. 184), entendidos como lugares “estetizados” y simplificados donde se eliminan o corrigen las incongruencias para transformar la compleja idiosincrasia en un producto.

La aparente ausencia de autenticidad en el relato fílmico la contrarresta la figura del abuelo que fue camarero durante años en un tablao flamenco, un exótico atractivo para los extranjeros. Él intenta inculcarle al nieto la esencia del arte y la magia del “cante jondo” personificada en la joven promesa Esmeralda Rancapino (Anexo VI-figuras 167-168).

Las reticencias de Daniel, huérfano siendo niño, tienen su origen en un trauma familiar. Sus padres fracasaron en la industria de la música y murieron prematuramente víctimas de la drogadicción. “A mí lo de las imitaciones no me gusta, pero lo que has hecho hoy me ha parecido súper especial”, le reconoce a Sandra en un paseo nocturno por la Playa de Levante tras verla interpretar *Yesterday when I was Young*, de Shirley Bassey (Anexo VI-figura 169). Después se unen a un grupo de amigos que improvisan canciones guitarra en mano sobre la arena (Anexo VI-figuras 170-171). El protagonista se anima con *A que no te vas*, de Manuel Alejandro. “Y yo aquí haciéndome la diva”, dice Sandra al terminar. “Nunca te fíes de un camarero de Benidorm”, responde él. En la escena siguiente, mientras contempla la bahía desde la Carretera de Les Caletes con su

perro, Daniel se dice para sí: “Hoy he cantado por primera vez en mucho tiempo. Yo que huyo tanto de los disfraces, a lo mejor este de camarero me ayuda. No sé. Yo qué sé” (Anexo VI-figuras 172-173).

En la primera cita en la terraza del Hotel El Dorado, Daniel, Sandra, Margarita y Pierre conversan sobre sus vidas (Anexo VI-figuras 174-175). Ellas se han conocido en Benidorm. Sandra regresará en 21 días a Londres donde trabajaba como animadora en un Karaoke. Ellos, sin embargo, se conocen desde pequeños: “Somos cantantes de guerrilla. De buscarnos la vida. De hacer imitaciones y covers en los hoteles...”, dice Pierre. “Vamos, cantando los éxitos de los demás”, matiza con fastidio Daniel.

Al margen de los deseos y las motivaciones personales que puedan tener, parece que los dos amigos están presionados o, al menos, supeditados a contentar las expectativas que han proyectado en ellos la madre y el abuelo, respectivamente. Una vez han elegido a su hijo Pierre para interpretar un papel en el espectáculo musical porque no se ha presentado nadie más, ella le confiesa a Daniel el día del estreno: “A ver si lo consigo sacar de la mierda (sic) de zapatería de su padre”. El abuelo, por su parte, le insta a que vuelva a cantar en la orquesta de Benicàssim para coger tablas: “Ya que no puedes vivir de lo que te gusta (...). Eso es mejor que servir mesas”.

En este bloque temático son cruciales tres secuencias encadenadas en distintos emplazamientos, todas ellas con un alto grado de relevancia dramática en la trama principal y las subtramas, con secuelas de impacto emocional en los personajes y giros argumentales, sobre todo, en el último caso.

- En la primera, a petición del propietario de un bar situado en las inmediaciones de la Cala de Finestrat, Margarita interpreta en el karaoke la canción *Black to Black* de Amy Winehouse, a la que imita en sus “bolos” (Anexo VI-figuras 176-177). Unos espectadores empiezan a increparla y a burlarse de ella, lo que provoca una tensa situación (Anexo VI-figura 178). A punto de llegar a las manos, Sandra interviene para evitar el enfrentamiento de Daniel y Pierre con el grupo de jóvenes (Anexo VI-

figuras 179). Exclama enfadada: “Qué pasa si no es la verdadera Amy. Si a esta artista la han contratado para ser Amy, es Amy. Todas las artistas se cambian el nombre, se crean una imagen, se inventan un personaje. Y la gente que escucha sus canciones quiere vivir esa fantasía. No deberíais juzgar la imaginación de nadie” (Anexo VI-figura 180).

- En la segunda, paseando por el puerto deportivo, Margarita le confiesa entre lágrimas a Sandra por qué ha asumido el papel hasta anular su personalidad y actuar en todo momento como la estrella inglesa (Anexo VI-figuras 181, 182, 183). “A mí siempre me ha gustado disfrazarme. Convertirme en otra”, le cuenta. Su timidez le impedía relacionarse. Durante unas vacaciones en Canet de Mar fingió ser inglesa y le funcionó para hacer amigos. Después, mediante un *flashback*, camina por la Calle Gerona (Anexo VI-figuras 184-185). Un cartel en un establecimiento anuncia que buscan imitadoras de Amy. “Fue una revelación. Trabajar en inglés, cantando y siendo Amy. La libertad”.
- En la tercera, Daniel y Sandra discuten en el escenario del Hotel El Dorado, vacío y en penumbra, por lo ocurrido con Margarita (Anexo VI-figuras 186-187). Daniel saca el resentimiento que lo corroe: “Me tomo una cerveza, en una silla de plástico de un hotel de mierda (sic) escuchando a la falsa Amy, y todo de puta madre (sic)”. A lo que ella replica: “No has entendido nada (...). Los artistas damos miedo porque mientras dura la canción se puede ser muy feliz”. Él grita: “¡Qué bajas a la tierra, Sandra!” Y añade: “Lo que pasa es que tú lo ves todo bonito porque te tomas tus chispazos”.

Además, el conjunto de secuencias de diferente categoría dramática que van aconteciendo en tres destacadas localizaciones de naturaleza distinta, dos icónicas no hitos turísticos y otra no icónica, adquieren un marcado significado simbólico dentro de la trama principal y sustancian la evolución del personaje respecto a su conflicto interno.

- **Bar-cafetería Xirly's:** representa la realidad profesional cotidiana como camarero y la negación del anhelo del artista. Es el trabajo que le provee un sueldo, pero también la excusa que le sirve para eludir desafiar sus miedos e intentar ser un artista. Dos situaciones anticipan el cambio.
  - Cuando el personaje de Carmen Machi, amiga de su madre, le entrega una caja de zapatos con fotos, papeles y una casete grabada por la difunta. “Como decía tu madre, que me busquen por dentro” (Anexo VI-figuras 188, 189, 190).
  - Hacia el final del largometraje, la jefa para animarlo antes de su actuación: “Todos tenemos miedo. Hay que tener más ganas que miedo” (Anexo VI-figura 191).
  
- **Hotel El Dorado (terracea y escenario):** representa el anhelo, la oportunidad y el reto de cantar en público y encontrar su propio estilo, sin tener que imitar a nadie para convertirlo en el deseado medio de vida. Dos momentos son determinantes:
  - La primera actuación en modo karaoke en la que interpreta *Soldadito Marinero* con resultados muy poco satisfactorios, lo que le provoca más dudas, frustración e incertidumbre sobre su talento (Anexo VI-figuras 192, 193, 194).
  - La última actuación ante un público entregado, tocando la guitarra y cantando pletórico el tema central de la banda sonora *Que me busquen por dentro*. Se imagina incluso acompañado de su grupo musical (Anexo VI-figuras 195, 196, 197).
  
- **Casa familiar (comedor y dormitorio):** representa la pérdida, los recuerdos y el fracaso de sus padres. También el hogar y el cobijo donde empezar a superar los traumas pasados y, literalmente, reescribir su historia a través de la letra de su canción. Los momentos más destacables son dos:
  - El *flashback* en el que recuerda con cariño y nostalgia a su abuela y a su joven madre que canta *Quiéreme con alegría* de Los Chichos, sentadas a la mesa junto a él (en la actualidad) antes de comer (Anexo VI-figura 198).

- Las anotaciones en la libreta que se han ido intercalando a lo largo del filme han convertido las palabras y las frases en la letra de su canción (Anexo VI-figura 199).

### **6.3.2.3.3. El amor y la catarsis**

La historia de amor entre los dos jóvenes no solo tiene repercusiones en la atracción y el idilio sentimental, sino también en la complicidad que se establece entre dos personas con los mismos intereses profesionales y artísticos para afrontar el futuro. Desde actitudes muy distintas, ella actúa como detonante para la catarsis, ayudándole a superar a él sus miedos.

La relación se estructura en tres actos que corresponden cronológicamente a los 21 días de estancia de Sandra en Benidorm, con sus correspondientes etapas, funciones narrativas más o menos relevantes y escenarios: enamoramiento, crisis-ruptura y reconciliación-consolidación.

- Enamoramiento:
  - Bar Xirly's. Coinciden por primera vez y ella le invita a su actuación (Anexo VI-figuras 200, 201, 202).
  - Hotel El Dorado. La ve cantar por primera vez (Anexo VI-figuras 203, 204, 205).
  - Playa de Levante. Tienen oportunidad de conocerse algo más. Daniel le demuestra su admiración.
  - Splanglish. Se dan el primer beso.
  - Cala de Finestrat. Exteriorizan su sentimiento amoroso mutuo con besos apasionados. También se hacen algunas confidencias. Daniel afirma: "No tengo miedo escénico (...). Aquí todo es muy falso. Vestirte con la ropa de otros, cantar los temas de otros...". Sandra dice: "De eso se trata. De ganarse la vida aunque sea imitando (...). Tú eres un artista" (Anexo VI-figuras 206-207).

- Crisis y ruptura:
  - Hotel El Dorado. Después del episodio ocurrido con Margarita y el enfrentamiento con unos jóvenes, él le recrimina de manera ofensiva su modo de vida.
  
- Reconciliación-consolidación:
  - Terraza bar. Después de unos días sin saber nada el otro del otro, él le pide disculpas. Ella las acepta y le anima a seguir luchando: “Se trata de perder y, aun así, salir adelante” (Anexo VI-figuras 208-209).
  - Residencia de ancianos. Una vez se han reconciliado, visitan juntos al abuelo. Hablan de la próxima actuación de Daniel (Anexo VI-figura 210).
  - Casa de Daniel. La complicidad se va consolidando. Parece que comparten la vivienda. Sandra le da algunos consejos a la hora de actuar. Y le propone: “Puestos a imaginar que todo te sale mal, por qué no te imaginas que todo te sale bien” (Anexo VI-figuras 211, 212, 213).
  - Hotel El Dorado. Antes de subir al escenario para cantar, Daniel se declara a Sandra: “Han sido 21 días maravillosos. Vamos a vivir el momento. Y vamos a hacerlo tú yo, cantando bajo un cielo estrellado en Benidorm, con Liza como testigo. ¡Qué más podemos pedir!” (Anexo VI-figuras 214-215).

#### **6.3.2.3.4. Dimensión discursiva polivalente de los escenarios fílmicos**

Como hemos visto, algunos escenarios desempeñan una finalidad dramática doble o incluso triple. Así pues, una localización puede cumplir funciones narrativas y significativas diferentes, en la misma o en distintas escenas. Ocurre en estos cuatro casos destacados que resumen las tablas comparativas:

**Tabla 33. Hotel El Dorado y su relevancia narrativa.**

Figuras 203, 204, 205 // 153, 186, 187 // 195, 196, 197	<b>Escena 1</b>	<b>Escenas 2 y 3</b>
<b>Descripción</b>	<u>Nocturna. Interior abierto.</u> Daniel asiste con su amigo Pierre a la actuación de Sandra en la que imita sobre el escenario a Shirley Bassey cantando <i>Yesterday when I was Young</i> .	<u>Nocturnas. Interior abierto.</u> (2) Daniel y Sandra discuten. Él le recrimina a ella su visión del mundo artístico, faltándole al respeto. Ella rompe la relación. (3) Amigos y familiares presencian la exitosa actuación de Daniel, que canta un tema cuya letra ha compuesto él: <i>Que me busquen por dentro</i> .
<b>Bloque temático</b>	El amor y la incertidumbre (pareja joven y salir adelante)	El amor y la catarsis / En busca de la identidad (copia genuina)
<b>Categoría del lugar</b>	Icónico. No es un hito turístico de la ciudad, pero sí adquiere valor representativo y forma parte de su oferta de alojamiento.	
<b>Relevancia y función narrativa</b>	<u>Alta.</u> Se inicia la subtrama de la relación amorosa entre Daniel y Sandra, dos jóvenes distintos, pero con similares incertidumbres respecto al futuro como artistas.	<u>Muy alta.</u> (2) Daniel y Sandra discuten. El conflicto lo provoca sus diferentes actitudes respecto a qué es un artista. (3) Clímax de la actuación final. Daniel interpreta su canción y descubre que la música es su destino.
<b>Giro narrativo (argumental)</b>	Daniel se da cuenta de que puede llegar a sentir admiración por una cantante que imita a otra. Algo que siempre ha rechazado.	(2) La relación amorosa sufre una crisis y una ruptura. (3) Se cierra felizmente la trama principal, la catarsis de Daniel superando sus miedos, y la subtrama amorosa.
<b>Espacio narrativo (acción)</b>	Sandra, sola sobre el escenario, canta sin moverse, sujetando el micrófono. Suena la base musical. En una mesa, entre el público, Daniel la observa embelesado tomando un refresco.	(2) Los personajes gritan y gesticulan sobre el escenario sin luces y con las mesas y sillas apiladas, rodeados por los balcones de las habitaciones del hotel. (3) Daniel canta sobre el escenario tocando la guitarra, mientras el

		público lo observa ilusionado sentado en torno a las mesas. Después de un fundido, le acompañan tres músicos. Y los asistentes de pie, aplauden emocionados.
<b>Efecto emocional (reacción personaje)</b>	El protagonista se siente atraído de inmediato por aquella chica desconocida que le puede sacar de su rutina.	(2) La amargura del desamor, originado por los miedos, ha dado paso a la reconciliación y, (3) finalmente, a un sentimiento de satisfacción y felicidad plena.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 34. La Playa de Levante y su relevancia narrativa dual.**

Figura 149 // 169, 170, 171	Escena 1	Escena 2
<b>Descripción</b>	<u>Diurna. Exterior.</u> Está amaneciendo. Una panorámica nos muestra a Daniel corriendo. Se dirige al bar en el que trabaja situado frente a la playa.	<u>Nocturna. Exterior.</u> Daniel y Sandra caminan solos por la playa después de la actuación de ella. Él le muestra su admiración. Más tarde se unen a un grupo de amigos que están cantando en la arena.
<b>Bloque temático</b>	Benidorm, ciudad protagonista (descriptivo)	El amor y la catarsis (entre jóvenes artistas).
<b>Categoría del lugar</b>	Icónico ( <i>landmark</i> ) e hito turístico. La playa más promocionada y concurrida de Benidorm.	
<b>Relevancia y función narrativa</b>	<u>Baja.</u> Sirve para integrar al personaje en el entorno urbano. También ayuda a hacer avanzar la acción.	<u>Alta.</u> Es el primer encuentro entre ambos. Empiezan a conocerse y estrechar el vínculo.
<b>Giro narrativo (argumental)</b>	Ninguno.	<u>Alto.</u> Al margen de la subtrama amorosa, ella es el detonante para que Daniel cambie poco a poco de actitud y afronte su situación.
<b>Espacio narrativo (acción)</b>	El personaje corre por el paseo marítimo de camino al trabajo. No hay nadie por la calle.	Caminan y conversan. Después se acercan al grupo. Uno toca la guitarra y el resto canta.

<b>Efecto emocional (reacción personaje)</b>	<u>Bajo</u> . Ha madrugado como de costumbre. Ser camarero le garantiza una nómina a final de mes.	<u>Alto</u> . Se divierten y se sienten improvisados artistas. Cuando Sandra se marcha, Daniel la mira alejarse con una sonrisa.
--	--	--

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 35. La Calle Gerona y su relevancia narrativa dual.**

Figuras 216, 217 // 184, 185	Escena 1	Escena 2
<b>Descripción</b>	<u>Nocturna. Exterior</u> . Daniel camina por la calle. Carga con la funda de una guitarra a la espalda. Se dirige al Hotel El Dorado. Ha quedado con Sandra. De fondo, resplandecen los neones de la zona de pubs.	<u>Diurna. Exterior. Flashback</u> . Margarita, compañera de Sandra, camina por la calle. Llama su atención un cartel. Se buscan artistas que imiten a Amy Winehouse en un espectáculo musical.
<b>Bloque temático</b>	Benidorm: ciudad protagonista.	En busca de la identidad: copia genuina.
<b>Categoría del lugar</b>	Icónico. No es un hito turístico de la ciudad, pero sí adquiere valor representativo como zona neurálgica de ocio.	
<b>Relevancia y función narrativa</b>	<u>Ninguna</u> . El personaje simplemente se desplaza por la ciudad. Es la excusa para mostrar la ambientación urbana. Tampoco hace avanzar la trama.	<u>Media</u> . En el conjunto de la trama no es relevante. Pero sí para la subtrama del personaje de Margarita. Ayuda a entender su obsesión por “ser” Amy.
<b>Giro narrativo (argumental)</b>	<u>Ninguno</u> .	<u>Media</u> . Complementa la confesión que Margarita le hace a Sandra sobre su timidez, su facilidad con el inglés y por qué empezó a imitar a la cantante británica.
<b>Espacio narrativo (acción)</b>	El personaje deambula por la zona de ocio próxima a la ubicación del hotel. Se suceden rótulos luminosos de pubs, hoteles y restaurantes.	La zona de ocio se convierte para ella en una auténtica revelación. El anuncio laboral es una señal vital.
<b>Efecto emocional (reacción personaje)</b>	<u>Ninguno</u> .	<u>Alto</u> . La transformación en otra persona la convierte en alguien segura y feliz.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 36. La Cafería-restaurant Xirly's y sus relevancias narrativas.**

Figuras 200, 201, 202 // 188, 189, 190 // 191	<b>Escena 1</b>	<b>Escenas 2-3</b>
<b>Descripción</b>	<u>Diurna. Interior.</u> Daniel prepara los desayunos. Les sirve sus platos a dos chicas caracterizadas como Adele y Amy Winehouse. Son españolas, pero una solo habla en inglés. Comentan su vida como artistas en Benidorm.	<u>Diurna. Exterior-terraza / Nocturna. Interior (2)</u> La madre de Pierre, amigo de Daniel, le entrega al joven una caja de zapatos con recuerdos de su madre fallecida prematuramente. (3) La jefa de Daniel en el bar, la misma noche de su actuación, le da ánimos: "hay que tener más ganas que miedo".
<b>Bloque temático</b>	Benidorm, ciudad protagonista (descriptivo)	En busca de la identidad: copia genuina.
<b>Categoría del lugar</b>	Icónico. No es un hito turístico, pero sí adquiere valor representativo como bar típico de playa para los turistas ingleses.	
<b>Relevancia y función narrativa</b>	<u>Alta.</u> Primer encuentro fortuito entre los dos protagonistas que centrarán la trama principal, el conflicto personal de Daniel, y la subrama amorosa.	<u>Alta.</u> (2) Determinante para afianzar a través de la figura materna la identidad personal. (3) Deja de ser camarero para empezar a sentirse artista.
<b>Giro narrativo (argumental)</b>	<u>Alto.</u> A partir de ese momento se producen diversas citas y situaciones posteriores que harán avanzar la historia.	<u>Alto.</u> (2) Entre los materiales, encuentra fotos y una casete grabada por su madre que será la inspiración para la canción. (3) Es consciente de que a pesar de su vida tan dura, está ante una gran oportunidad.
<b>Espacio narrativo (acción)</b>	Daniel se desenvuelve en su trabajo como camarero. Ellas son clientas y representan un tipo de artistas muy típicas en Benidorm.	(2) Mientras sirve en la barra vestido de camarero, le entrega la caja. (3) Una vez ha terminado su jornada laboral, permanece sentado en una mesa. Está nervioso e inseguro.
<b>Efecto emocional (reacción personaje)</b>	<u>Alto.</u> Más allá del interés por Sandra, supone el contraste entre los dos mundos de Daniel: ser un simple camarero o ser un aspirante frustrado a artista.	Muy alto. (2 y 3). Ambas escenas implican el inicio y la culminación del proceso de reconciliación consigo mismo y la catarsis a nivel personal y artístico.

Fuente: elaboración propia.

### 6.3.2.4. La ciudad semiótica

La síntesis de los resultados obtenidos se puede concretar y sistematizar del siguiente modo:

**Tabla 37. Modelo de la ciudad semiótica en la representación ficcional de *El Cover***

<p><b>Ciudad denotativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspecto nocturno de espacios interiores o interiores abiertos (hotel). Abundancia de este tipo de escenas. Su duración supone, en ambos casos, el 62,4% del metraje total.</li> <li>• Destino turístico con amplia y diversa tipología ociosa que incrementa notablemente los habitantes coincidiendo con el estío. Ofrece oportunidades laborales durante la campaña vacacional a camareros y cantantes.</li> <li>• Espectáculos musicales con imitadores de artistas famosos y músicos callejeros.</li> </ul> <p>Espacios icónicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interiores: Pubs y salas de fiesta (Spanglish-Morgan Tavern). Cafeterías y bares cerca de la playa (Xirly's-Euphoria) Espacios abiertos, zona ajardinada y piscina (Hotel El Dorado- Hotel Ambassador Playa I).</li> <li>• Exteriores: rascacielos, bahía y playas, proximidades a bares y pubs (Paseo marítimo Playa de Levante y Calle Gerona).</li> </ul> <p>Actividades nocturnas y diurnas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espectáculos musicales, transformistas e imitaciones de artistas en bares, hoteles y salas de fiesta: Amy Winehouse, Adele, Shirley Bassey o Liza Minnelli.</li> <li>• Desayunos continentales, hamburguesas, Coffee and Bacon.</li> </ul> <p>Espacios no icónicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interiores y exteriores: casa unifamiliar modesta y residencia de ancianos.</li> </ul>
<p><b>Ciudad connotativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbe de paradojas: copias e imitaciones musicales y búsqueda de la autenticidad genuina: “donde se perdona el fracaso”.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbe de contrastes: cosmopolita (rascacielos y destino de sol y playa adaptado al turismo inglés) y españolidad (flamenco, Los Chichos, Fito). Los artistas profesionales reciben burlas pero encuentran oportunidades para ganarse la vida. Los habitantes sobreviven trabajando y los turistas disfrutan de su tiempo libre.</li> <li>• Urbe consumible: comida rápida, masificación, experiencias mercantilizadas y comparaciones con el modelo turístico de Las Vegas.</li> <li>• Urbe simulacro: residentes (artistas) y turistas participan del mismo juego imaginario por el que la mentira se convierte en verdad.</li> <li>• Urbe musical: el ocio y el entretenimiento tienen relación con espectáculos y actuaciones musicales. El origen de Benidorm como destino turístico está unido al Festival Internacional de la Canción<sup>28</sup>, un inmejorable evento promocional que lanzó al estrellato, entre otros, a Julio Iglesias. Figuras tan populares como Manolo Escobar<sup>29</sup> o María Jesús y su acordeón<sup>30</sup>, con su tema <i>Los pajaritos</i>, también son parte del imaginario benidormense, recuperado y reforzado desde 2022 con el concurso del Benidorm Fest y el certamen de Eurovisión.</li> </ul>
<p><b>Ciudad simbólica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panorámicas de postal construidas a través de planos aéreos y generales: bahía y <i>skyline</i>.</li> <li>• Algunos espacios icónicos (públicos y privados, interior y exterior): Playa de Levante, Cala de Finestrat, Mirador Carretera de Les Caletes, Calle Gerona, Morgan Tavern, etc.</li> </ul>

<sup>28</sup> La primera edición del festival de música se celebró en 1959. El éxito del certamen lo consolidó como una cita ineludible cada verano hasta su finalización en 1985. Además, sirvió como argumento para dos películas de la época tardofranquista: *Festival en Benidorm* (Rafael J. Salvia, 1961), protagonizada por Concha Velasco, y *Melodías de hoy* (José María Elorrieta, 1962). Uno de los ganadores del concurso fue Julio Iglesias en 1968 con el tema *La vida sigue igual*, que dio título al filme autobiográfico de 1969.

<sup>29</sup> Manolo Escobar veraneó por primera vez en Benidorm en 1963. Se alojó en el hotel Les Dunes. Un año después compró un chalé para pasar las vacaciones estivales hasta que en 1982 adquirió la vivienda en el Rincón de Loix donde residió permanentemente desde la década de los 90 hasta su fallecimiento en 2013. Una de las comedias musicales que protagonizó titulada *Un beso en el puerto*, se rodó en esta localidad turística en 1966 (Crespo, 2013).

<sup>30</sup> María Jesús Grados es una conocida artista que desde los 11 años actuaba en bares y hoteles de Benidorm. Las últimas décadas lo ha hecho en su propio local, "El rincón de María Jesús y su acordeón", situado en la calle Gerona. En noviembre de 2019 anunció su cierre (Peñalver, 2019). Tras el éxito de la canción veraniega *Los pajaritos*, protagonizó en 1983 una película del mismo título dirigida por Javier Aguirre.

Ficción audiovisual y destino turístico

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suplantación: Sala de Fiestas “Benidorm de Noche” (Café Berlín-Madrid), residencia de ancianos (Finca El Pendolero-Torrelodones-Madrid), tablao flamenco (La Quimera-Madrid). Casa de Daniel, (exterior, Finestrat / interior, Campo Real-Madrid).</li> </ul>
<p><b>Ciudad narrativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La localización no solo es un escenario para el relato sino que adquiere un protagonismo argumental capaz de afectar a la trayectoria vital y profesional del personaje protagonista.</li> <li>• Joven huérfano, en la veintena, trabaja como camarero y se siente desubicado en su ciudad natal, convertida “en la boca del lobo” por el miedo a fracasar en la música.</li> <li>• Historia romántica entre dos personajes jóvenes, que comparten incertidumbres, pero afrontan la vida con actitudes diferentes: ella optimista, pese a todo. Él pesimista y amargado.</li> <li>• El protagonista busca su identidad y afronta sus fantasmas familiares, encontrando su pasión y una compañera cómplice para cumplir sus sueños.</li> <li>• Destino turístico redescubierto y valorado más allá de las ideas preconcebidas con una visión respetuosa y desprejuiciada.</li> <li>• Destino vacacional en el que conviven turistas fugaces, profesionales temporales y personas que han encontrado su residencia permanente (arraigo).</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir de Martínez y Castro, 2022



## **Discusión y conclusiones**

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## **7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

El carácter prospectivo y propositivo del trabajo hace recomendable aunar e intercalar en el mismo apartado la discusión y las conclusiones para enfatizar la dimensión dialógica y reflexiva entre los referentes y las aportaciones en una especie de ejercicio hegeliano.

### **7.1. Preguntas de investigación**

Las preguntas que han sustanciado la investigación nos permiten introducir de manera resumida y anticipada algunos aspectos fundamentales que serán desarrollados en los posteriores subepígrafes de este apartado estructurados en torno a los objetivos generales y específicos, así como a las hipótesis.

#### **Pregunta de investigación 1.**

- **¿Es necesario revisar, actualizar y aclarar algunos conceptos y procedimientos metodológicos para conjugar los elementos comunicativos, turísticos y territoriales?**

En los años 90 surgieron por separado dos líneas de investigación desde disciplinas distintas: el marketing turístico y la comunicación publicitaria. La

primera se refiere a la capacidad inductiva de la ficción audiovisual para generar turismo en los lugares de rodaje (*movie tourism, film induced tourism o screen tourism*), lo que en la terminología propuesta supone el “aplazamiento” y el “desplazamiento”.

La segunda, a la capacidad persuasiva de la ficción audiovisual para insertar productos-marcas y superar los procedimientos publicitarios convencionales (*product placement, brand placement*), lo que se denomina “emplazamiento”. Solo hace poco más de una década y de manera minoritaria han convergido ambas, aplicando el mismo criterio del producto o la marca comercial a la localización de una serie o una película desde los planteamientos del *product placement*.

Sin embargo, más allá de la parte discursiva en la que se centra esta investigación, atendiendo a la conversión de la localización en un escenario ficcional, habrá que empezar a conjugar en los ámbitos profesional y académico también la experiencia narrativa en el escenario físico por medio del *branded content* y sus conceptos análogos. Algo que, hemos detectado, no se está produciendo hasta ahora. Así pues, debemos ser conscientes de que la localización transformada en espacio discursivo adquiere después una dimensión experiencial bajo mecanismos circunscritos a la comunicación audiovisual y al contenido de la marca turística.

## **Pregunta de investigación 2.**

- **¿Se está atendiendo de manera efectiva desde el turismo de pantalla a los nuevos formatos publicitarios adscritos al emplazamiento (*placement*) y sus derivaciones?**

Lo más importante es que en los últimos años se ha iniciado una colaboración desde el ámbito narratológico, publicitario y turístico, poniendo de manifiesto una necesaria complementariedad interdisciplinar. En el caso español estos intentos están representados por los modelos de Méndiz (2014; 2018) y Nieto Ferrando (2020).

Es lícito extendernos para refrendar nuestra propuesta metodológica aplicada al análisis discursivo de la investigación principal y cuestionar los dos modelos preceptivos. El propósito es dotar al procedimiento de utilidad (en la obtención de información), de funcionalidad (en la fácil aplicación de unidades de observación que resulten asequibles) y de compatibilidad (desde el análisis semiótico del texto-comunicativo y territorial-geográfico-turístico).

En la Sociología o la Geografía del Turismo autores como Cohen (2005), MacCannell (2003), Urry (1990), Antón Clavé (2005), Donaire (2012) y Nogué (1982) adoptan los conceptos semióticos para aplicarlos a la experiencia turística. En cierto modo, se propicia así una confluencia coherente con algunos aspectos comunicativos referidos potencialmente a los nuevos formatos publicitarios. Un hecho que fundamenta nuestra propuesta metodológica cualitativa.

Por otra parte, más allá del territorio de la marca comercial, entendido como el conjunto de atributos que han de ser comunicados y pueden participar de su emplazamiento en una o varias ficciones, debemos considerar la marca del territorio como el resultado viable de los rodajes localizados en un lugar. Algo que la literatura científica ha trabajado tradicionalmente. Por tanto, además de analizar el texto, constituido por el nivel discursivo de la película o la serie, debemos atender al contexto, las localizaciones y los rodajes a nivel territorial, superando los axiomas “*marketinianos*”, para articular una ficcionalización acorde del espacio físico y simbólico.

La contraposición con otras dos herramientas como el “*city placement*” (Méndiz, 2011; 2014; 2018), especialmente, y, en menor medida, el “*placement*” o emplazamiento de los atractivos turísticos y el destino” (Gómez Morales y Nieto Ferrando, 2021; Nieto Ferrando, et al., 2015; Nieto Ferrando, 2020), evidencia su cualidad como excelentes puntos de partida que han abierto camino en nuestro país, convirtiéndose en referentes para los demás. Pero no son irrefutables.

Ambos modelos tienen en común que surgen en el entorno de los formatos publicitarios del emplazamiento, dentro de la academia española y que se han ido configurando de manera evolutiva a lo largo del tiempo, siendo compartidos con la comunidad científica en foros y compilaciones de congresos, el primero, y en revistas y proyectos de investigación, el segundo.

Respecto al “*city placement*” de Méndiz Noguero:

- El estudio de caso de la película hindú *Zindagi Na Milegi Dobara* (*Sólo se vive una vez*, Zoya Akhtar 2011) para explicar el modelo aplicado plantea dudas, reticencias y matices ontológicos, pues se basa en un hecho excepcional no generalizable. Se reconoce que la producción bollywoodiense contó con financiación de Turespaña como parte de la estrategia de promoción turística en la India. Si bien es el supuesto ideal del “*placement*”, como hemos demostrado, la gran mayoría de las producciones audiovisuales no tienen una intención promocional en sentido estricto. Es decir, no surgen de un acuerdo o convenio publicitario o promocional en el ámbito turístico. Sin embargo, toda ficción audiovisual sí contribuye a consolidar o modificar un imaginario, concediendo visibilidad y notoriedad al lugar emplazado, sea de la naturaleza que sea. En este cometido es necesaria la colaboración de los organismos públicos y privados encargados de la captación y gestión de rodajes.
- Al abordar nuestra propuesta metodológica, nos referimos únicamente a aspectos semiótico-narrativos, incluyendo alguna variable de lo que Méndiz califica como “aspectos visuales-verbales y narrativos” en los apartados que hemos dado en llamar “denotativo”, “connotativo” y “narrativo”. Excluimos los calificados como “psicológicos”, que son los que “facilitan la creación de una ‘imagen mental’ o establecen una relación afectiva entre el espectador y el espacio urbano, atendiendo a los elementos que influyen en el procesamiento de la información en nuestro cerebro” (Puente, 2003). Eso, pensamos, cuanto menos supone extrapolar las percepciones e interpretaciones del investigador al espectador. Así ocurre con la identificación aspiracional por la que el

espectador se reconoce en la ciudad. Si lo que se pretende es conocer los efectos psicológicos en el público, entonces habría que incorporar estudios de audiencia mediante encuestas, entrevistas o grupos focales.

- Algunas variables resultan confusas, ambiguas o redundantes. ¿A qué se refiere Méndiz al hablar de “imagen definitoria” en el apartado de reconocimiento visual? Se puede deducir que alude a un icono, una atracción o un hito turístico. Pero ¿quién y cómo se decide esa atribución? Parece depender exclusivamente de la subjetividad del investigador-espectador. En los aspectos narrativos se recurre indistintamente a términos como “ciudad”, “lugar” y “escena”. Tal vez requeriría de mayor concreción y exactitud para delimitar qué se pretende analizar en cuanto a lo que aparece en el encuadre y el tipo de fragmento que contiene la acción en el espacio-tiempo narrativo. ¿Por qué se incluye en el apartado de variables “psicológicas” lo que se considera “folclorismo”? Un elemento que se define como “lo que provoca curiosidad o costumbres o estilos de vida novedosos”. Quizá la “percepción”, que conlleva que la ciudad se vea con claridad podría formar parte del apartado de aspectos visuales. Por cierto, ¿cómo se mide el grado de “claridad”? Resulta confuso y indeterminado.
- El término “emplazamiento” (*placement*), atendiendo a la evolución de las técnicas publicitarias, parece estar en cuestión. Pero la propia denominación de “*city placement*” resulta excluyente, pues existe otra tipología de territorios no urbanos importantes en la localización de ficciones. Nos referimos al ámbito rural y paisajístico. En cierto modo, al igual que el “*product placement*” ha sido sustituido por el “*branded content*” a nivel conceptual y procedimental en las estrategias de comunicación de marca, la “*city*” ha de incorporar la polivalencia y la heterogeneidad de otras nomenclaturas como “territorio” o “lugar” (*place, Landscape*).

Respecto al emplazamiento de atractivos o destinos turísticos de Nieto Ferrando:

- La exhaustividad y la incorporación de diversos estudios sobre narrativa, guion, turismo y emplazamiento de producto y marca le conceden rigurosidad y exactitud. Además, la delimitación de los escenarios o espacios narrativos, entendidos como una totalidad en el conjunto de escenas o secuencias, tienen sus propias especificidades como, por ejemplo, la presencia continuada y no solo episódica a lo largo del metraje.
- Asimismo, las versiones de la metodología se han testeado en casos distintos, pero siempre vinculados con el turismo: 35 películas españolas de temática turística tardofranquista o 22 producciones internacionales que la literatura académica demostró que habían generado turismo inducido a los lugares del rodaje.
- Dos de los aprendizajes extraídos de la participación en el Proyecto FACES 50 han sido la necesidad de la interdisciplinariedad y la funcionalidad. La primera enriquece los puntos de vista desde diferentes áreas de conocimiento para encontrar puntos de convergencia y colaboración. La segunda establece procesos simplificados y asumibles que respondan a la obtención de datos pertinentes.
- Por tanto, consideramos que resulta complejo extrapolar al análisis del emplazamiento de una ciudad, en general, o un atractivo turístico, en particular, el amplio número de variables (7 ítems) y subvariables (29 ítems) que conforman el método. Si bien existe la posibilidad de usar herramientas informáticas como Nvivo o Atlas.ti para el análisis cualitativo de fotogramas. Más que un sumatorio de múltiples fuentes se ha de intentar lograr una reducción integrada, eficaz y compatible. De algún modo, lo que Nieto Ferrando agrupa con profusión de aspectos analizables en los apartados de “tiempo de exposición en el relato”, “identificación”, “mostración”, “interacción personaje atractivo” y “existentes y acontecimientos”, hemos intentado simplificarlo y recogerlo

en nuestra propuesta de la ciudad semiótica bajo los epígrafes denotativo, connotativo y narrativo.

- Por otra parte, existen localizaciones de interés narrativo que no están catalogadas como turísticas, o “atractivos” en el planteamiento de Nieto Ferrando, y que también son emplazadas en la ficción y, por tanto, susceptibles de poderse analizar y llegar a transformarse en atractivos turísticos para diversificar la oferta institucionalizada.

### **Pregunta de investigación 3.**

- **¿Cómo afecta la representación del destino turístico, la narrativa del y en el espacio emplazado y la intencionalidad promocional o no de la ficción?**

Ya se ha apuntado que existe un uso mayoritario de hitos turísticos emplazados en la ficción audiovisual, que identifican y hacen reconocibles a los destinos. Sin embargo, no es un recurso exclusivo, pues también se localizan otro tipo de lugares, sean o no hitos turísticos, que además están supeditados a posibles suplantaciones. La investigación, a partir de una metodología específica, ha permitido definir unos criterios para efectuar la selección, la catalogación funcional y el análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. Más allá de la visibilidad y la notoriedad, lo verdaderamente significativo es la relevancia narrativa y dramática que esos espacios, sean exteriores o interiores reales (es decir, no platós), adquieren en la potencial generación de una imagen, un posicionamiento y una conexión afectiva con el espectador.

Son muy escasos los ejemplos de producciones que nacen con el propósito de promocionar el destino turístico, contando con financiación de estamentos públicos. Lo más habitual, con un considerable porcentaje como se demuestra en los casos objeto de estudio, es utilizar la captación de rodajes de películas y series para diversificar los ingresos durante la grabación mediante las pernотaciones y la contratación de otros servicios. Sin embargo, la ficción actúa como un inmejorable “escaparate”, como un eficaz dispositivo, aunque sus argumentos, sus tramas y sus personajes no respondan siempre a visiones idealizadas. Incluso en ocasiones, a la inversa como sucede con Benidorm, el

destino turístico puede servir de inspiración o ser el catalizador de historias y géneros heterogéneos, pero con rasgos comunes e imaginarios preconcebidos que encuentran aquí un inmejorable emplazamiento.

Las conclusiones alcanzadas en esta investigación doctoral dan respuesta a los objetivos generales y específicos planteados en cada una de las partes teórico-aplicadas que la componen, así como a las hipótesis. Y son las siguientes, empezando por lo general y terminando por lo concreto.

## **7.2. Objetivos generales**

### **OG1. Representación del destino turístico en la ficción audiovisual.**

Estas conclusiones se expondrán con detalle y de manera segmentada al referirnos a los objetivos específicos del marco epistemológico preliminar (MEP), la investigación inicial (IIN) y la investigación principal (IP).

### **OG2. Modelo de análisis del espacio urbano reconvertido en localización y escenario desde los formatos publicitarios del emplazamiento.**

Las conclusiones se expondrán, también, al referirnos a los objetivos específicos de la investigación inicial (IIN) y, sobre todo, de la investigación principal (IP).

## **7.3. Objetivos específicos**

### **7.3.1. Marco Epistemológico Preliminar (MEP): discurso publicitario, contenido ficcional y marca turística**

#### **OE1 (MEP). Conceptos y funciones de la ficción en el turismo inducido.**

La bibliografía consultada para la elaboración del **marco epistemológico** ha permitido estructurar y organizar los conceptos teóricos básicos, atendiendo de manera holística a los distintos aspectos que intervienen en la experiencia del espectador y potencial turista, lo que ha dado origen a una nueva modalidad de turismo (*movie tourism o screen tourism*). La literatura académica, en un principio, ha prestado especial atención al aumento de visitantes a los lugares aparecidos en la pantalla. Es decir, la capacidad inductiva de la ficción para

atraer visitas a la ubicación donde se ha efectuado el rodaje y sus repercusiones (lo que nosotros denominados “desplazamiento”).

Más tarde, los estudios se han centrado en la medición de la incidencia y el impacto de las producciones audiovisuales en los turistas con un propósito estratégico para impulsar la marca del emplazamiento y aprovechar la ficción fílmica y televisiva para adoptar medidas en el ámbito turístico (lo que nosotros denominamos “aplazamiento”).

La aportación que resulta más relevante y novedosa, pues no suele ser común al menos hasta hace poco tiempo, es el interés por introducir la vertiente comunicativa del análisis del discurso y el contenido audiovisual (lo que nosotros denominamos “emplazamiento”). Como consecuencia, de manera más reciente, se aplica la analogía del procedimiento publicitario del “emplazamiento” de un producto o *product placement* con el “emplazamiento” de un destino turístico en la ficción. Si bien, debemos ser conscientes de ciertas particularidades al trazar esa equivalencia, ya que los lugares intrínsecamente poseen una dimensión simbólica y cultural que se identifica con atributos intangibles y emocionales propios de una marca, mientras que las marcas comerciales son, precisamente, las que se los conceden ahora a los productos o los servicios.

En cualquier caso, consideramos de importancia, por una parte, extender la dimensión discursiva del emplazamiento como técnica publicitaria en experiencias complementarias a la audiovisual y, por otra, implementar la idea de la marca turística-territorio en esta ecuación. No se trata solo de insertar una localización en una película o una serie, sino que se puedan generar productos turísticos de entretenimiento subsidiarios y *transmedia* respecto a la experiencia del espectador que sirve de referente. De este modo se potencia la experiencia global de ocio y consumo *in situ* a través de formatos híbridos próximos al *branded content*. Una terminología obviada al hablar de estos asuntos y de las sinergias entre productoras, *film commissions* y gestores turísticos.

### **OE2 (MEP). Casos y productos del turismo inducido en España.**

En este sentido, el papel desempeñado por las *film commissions* y los gestores turísticos es primordial, como se ha puesto de manifiesto en los ejemplos que muestran la puesta en marcha de *movie maps* o *movie walks* en Andalucía y Madrid. Son estos productos los que por su componente promocional, narrativo y hermenéutico-cognoscitivo transforman el *storytelling* (relato-vista) en *storydoing* (acción-visita). Y sería conveniente tenerlo en cuenta para incorporarlo desde el principio en las estrategias de promoción ligadas al turismo inducido por la ficción y optimizar recursos. Algo que suele surgir *a posteriori*, si es que lo hace, una vez se ha estrenado o emitido el contenido fílmico o televisivo. Al igual que el *product placement* ha evolucionado hacia el *branded content*, el emplazamiento del destino en la ficción debe hacerlo hacia una experiencia integral del y en el emplazamiento, es decir, el escenario ficcional y turístico fomentando el uso de nuevas tecnologías para enriquecer satisfactoriamente la experiencia y cumplir las expectativas.

### **OE3 (MEP). Propuesta de sistematización epistemológica.**

La propuesta epistemológica es inédita y hace confluir diferentes disciplinas en el análisis del fenómeno por el que se crea, modifica o consolida una marca territorial a partir de las actividades audiovisual, publicitaria y turística. En el actual contexto de hibridaciones de formas narrativas y formatos promocionales que ayudan a construir realidades, identidades e imaginarios a través de procedimientos simbólicos, se hace imprescindible atender a la dimensión de la representación semio-narrativa de los discursos, pero también a la dimensión socio-antropológica. Así pues, resulta de especial relevancia la inclusión de la “sensibilidad” perceptiva del público. Es decir, lo experiencial como uno de los elementos cualitativos a tener en cuenta. La antropología social y la geografía del turismo, entre otras, añaden principios, conceptos y técnicas para estudiar la experiencia de consumo del espectador que se convierte en turista cuando visita el lugar anticipado de un modo sugerente en la pantalla. Por tanto, se intenta aprovechar todas las sinergias que brindan las industrias del entretenimiento como el cine o la televisión y el turismo, bajo prácticas cercanas al *advertainment* o el *branded content*.

El esquema triangular presentado nos sirve para describir y explicar el sistema de interrelaciones bidireccionales basado en la reinterpretación del emplazamiento, el aplazamiento y el desplazamiento, que afecta a los diferentes elementos y procesos que interactúan a nivel turístico-comunicativo: un formato publicitario, una tipología turística y un modelo estratégico territorial. En definitiva, tal y como se explicita, no es obligatorio poseer una marca territorial o turística para que la ficción en cine o televisión sea un vehículo promocional válido, pues al contrario, la aparición en un relato de ficción puede ser una oportunidad para un territorio a la hora de crear y/o potenciar su marca turística. Por último, la experiencia anticipada en el relato de la pantalla y diferida en la promoción turística hace crecer unas expectativas que se deben ver satisfechas con productos turísticos no convencionales. Y las nuevas tecnologías abren un inmenso campo al respecto.

Sin duda, el marco epistemológico propuesto ha cumplido la doble función de delimitar algunos aspectos primordiales y ayudar a entender cuáles son los parámetros desde los que se ha abordado el turismo inducido por la ficción. Asimismo, se han definido las 3 dimensiones experienciales que lo configuran. Nuestra investigación tiene por objeto primordial una de ellas: la comunicativa-discursiva, es decir, el emplazamiento de un destino turístico en la ficción.

### **7.3.2. Investigación Inicial (IIN): producciones audiovisuales, hitos turísticos y emplazamientos ficcionales**

#### **OE1 (IIN). Selección de producciones audiovisuales e hitos turísticos.**

Mediante un exhaustivo procedimiento metodológico de selección compuesto por varios criterios para cuantificar la calidad (críticas y premios) y el impacto (valoraciones, popularidad, audiencia y recaudación), se ha procedido a confeccionar una muestra de 8 largometrajes, sobre un total de 15 filmes iniciales, y 12 series que se han rodado en Benidorm entre 2001 y 2022, al objeto de centrarnos en las dos primeras décadas del actual siglo.

El 37,5% de las películas son españolas, otro 37,5% son coproducciones internacionales con participación española y el restante 25% son filmes

extranjeros. Unos datos, con pequeños matices, equiparables a la diversidad que se da también en los otros 9 destinos turísticos reseñados en el apartado correspondiente con mayoría de largometrajes extranjeros y coproducciones, salvo en Gran Canaria, San Sebastián y Valencia donde predominan los filmes españoles.

Por el contrario, en Benidorm el 83,3% de las series son españolas y el 16,7% son producciones internacionales (británica y francesa). En comparación con los otros destinos turísticos, menos en el caso de San Sebastián que presenta un pleno de producciones nacionales, las series son mayoritariamente extranjeras o mantienen un equilibrio al 50%.

A partir de estos datos se pueden inferir algunas cuestiones de interés. ¿Existe alguna relación entre la nacionalidad de las producciones localizadas en un destino turístico y los países de origen de los turistas? Quizá resulta aventurado intentar establecer una taxonomía de aplicación general, pero concretando en el caso de Benidorm y excluyendo el turismo español, la serie británica *Benidorm* posee una particularidad para responder afirmativamente. La trama de esta ficción a lo largo de diez exitosas temporadas se inspira en las vacaciones de los ingleses en la capital turística de la Costa Blanca. No en vano, según datos de *Visit Benidorm*, el Reino Unido es el mayor mercado internacional, representando el 40,5% del total de pernoctaciones en hoteles y 634.345 turistas entre enero y septiembre de 2023<sup>31</sup>.

Por otra parte, ¿a qué se debe la diferencia entre el número de series extranjeras y españolas? Tal vez influyan los incentivos fiscales y la gestión en la captación de grabaciones, las necesidades argumentales y la tipología de las localizaciones, las oportunidades, la logística y el incremento de la producción televisiva nacional. De hecho, de las 10 series españolas localizadas en Benidorm, el 40% se ha rodado y emitido en los últimos 4 años. Si tenemos en cuenta que solo 4 del total ubican su espacio narrativo íntegramente o en buena medida en esta ciudad y 2 de ellas son internacionales, una con 10 temporadas

---

<sup>31</sup> Consultado en: <https://bit.ly/3WRLpcD>

de duración, la diferencia se atenúa bastante. En cuanto a los largometrajes, las 3 coproducciones internacionales, como la mayoría de las películas descartadas, se rodaron durante el periodo en el que el complejo cinematográfico Ciudad de la Luz estuvo en funcionamiento (2005-2014). Esto demuestra, por una parte, el poder de atracción para proyectos supranacionales de este tipo de infraestructuras y, por otra, las ventajas para el área territorial cercana de influencia.

En la selección de los 17 hitos turísticos de Benidorm se ha seguido un procedimiento metodológico que combina la oferta institucionalizada por las *Destination Management Organizations* (DMO) y las preferencias de turistas, usuarios de internet y blogs especializados. Un criterio diversificado más que conveniente a tenor de las tendencias actuales de promoción, generación de contenidos y de consumo turístico en un cambiante ecosistema mediático influido por la cultura participativa y *transmedia* (Jenkins, 2008; Jenkins, Ford y Green, 2015).

Este recurso ha favorecido, también, la catalogación sistematizada de “hitos turísticos” y “no hitos turísticos”, dependiendo de la cualificación que otorga la presencia en varios ránquines. Así como la diferenciación respecto a otras localizaciones consideradas no turísticas, ya que los escenarios elegidos por una producción audiovisual no van a ser siempre coincidentes con los intereses de los gestores turísticos. Una cuestión que se dirime en el siguiente objetivo que establece la relación entre los hitos turísticos y otras localizaciones con la ficción audiovisual.

## **OE2 (IIN). Análisis de la relación de la ficción audiovisual, los hitos turísticos y las localizaciones en Benidorm.**

El trabajo que ha servido de exploración y antecedente nos ha permitido obtener una visión más amplia que va más allá del caso de estudio particular de Benidorm. Por eso brinda una adecuada contextualización comparada de la relación entre las localizaciones y los hitos turísticos emplazados en las ficciones audiovisuales a nivel estatal.

Los 9 destinos turísticos españoles seleccionados se sitúan al norte, sur y este peninsular, interior y costa, junto a tres islas, proporcionando una diversa tipología territorial, principalmente urbana, y una representativa heterogeneidad turística: turismo cultural, activo y de sol-playa. Además, la muestra de producciones audiovisuales es abundante, un total de 153 (88 películas y 65 series), así como de hitos turísticos cualificados, un total de 186, según la oferta institucional y las preferencias de los turistas.

De los resultados generales obtenidos se desprende que existe un alto grado de coincidencia. En tres destinos el índice de emplazamiento se sitúa por encima del 80% (Barcelona, Sevilla y Mallorca). En este grupo se encuadraría también Benidorm con el 82,3%. Otros tres están entre el 60% y el 79% (San Sebastián, Málaga y Toledo). Dos ofrecen un 50% (Tenerife y Valencia) y solo Gran Canaria permanece por debajo con el 47,4%. Como se ha señalado, estas cifras dependen de dos factores: la sistematización al organizar, segmentar o agrupar la oferta turística y el catálogo de localizaciones, junto a la diversa tipología territorial de las entidades supralocales insulares.

Se constata en todos los casos que al menos los tres hitos turísticos más importantes ocupan las primeras posiciones de la aparición en películas y series con porcentajes que oscilan del 66,7% (Paseos marítimos y playas de Málaga) o el 65% (Barrio Gótico de Barcelona o Playa de Levante en Benidorm) al 11,4% (Dunas de Maspalomas o Puerto de Mogán en Gran Canaria). Solo Barcelona y Sevilla presentan dos hitos no utilizados, siendo mayor la cantidad de descartes en los otros destinos, desde los 10 de Tenerife, Gran Canaria y Toledo a los 3 de Mallorca y Benidorm.

Así pues, se puede afirmar que existe un selecto o privilegiado conjunto de lugares icónicos, ya sean interiores o exteriores, monumentales o paisajísticos y de titularidad pública o privada, que es recurrentemente utilizado por la ficción, mientras otros se utilizan menos o ni siquiera se emplazan. Y, por el contrario, existen espacios alternativos no calificados como “hitos” y ni siquiera considerados atractivos turísticos que cubren las necesidades escenográficas y narrativas de la industria audiovisual. En este segundo bloque conviven tanto lo

que recibe la catalogación de “no hitos turísticos” que, sin embargo, se inscriben en enclaves o servicios (hoteles, restaurantes, pubs, parques temáticos) de interés, como las localizaciones que, en principio, no suscitan ningún reclamo (calles, carreteras).

En el caso de Benidorm, las producciones cinematográficas computan 24 inserciones de hitos turísticos y las televisivas alcanzan las 43 inserciones. Sin duda, el formato de emisión por capítulos aumenta los minutos en los que poder incluir en la ficción un elemento urbano o arquitectónico emblemático. Pero la proximidad física de lo que hemos identificado como “hitos turísticos” dificulta a veces la exacta delimitación espacial de las localizaciones. Así ocurre con el Mirador del Castillo, el Balcón del Mediterráneo y el casco histórico o el Mirador de la Cruz, Taiwán y la Carretera de Les Caletes.

Normalmente, la formación de la imagen de un destino es el resultado de tres efectos: inducidos por los promotores turísticos; orgánicos transmitidos entre individuos particulares; y autónomos producidos independientemente de los anteriores. El emplazamiento en la ficción audiovisual se adscribe a estos últimos y complementa eficazmente las estrategias más convencionales de promoción. En los casos analizados existe un ejemplo de producción financiada por estamentos públicos, autonómicos y municipales con intención publicitaria, como el filme *Vichy, Cristina, Barcelona*. En otras ocasiones, sin existir ese compromiso económico, las tramas se centran en la identidad y la idiosincrasia del lugar, como en sendas películas rodadas, respectivamente, en San Sebastián y Málaga: *Rifkin's Festival* y *The Trip to Spain*. Incluso, se llega a explicitar el topónimo en el título de las series, *The Mallorca Files* y *Benidorm* (inglesa y española), o del largometraje, *Nieva en Benidorm*. Por tanto, no es extraño, que todas estas ficciones, el 67% internacionales, asuman el número más alto de hitos representados.

Sin embargo, en otros casos, no sucede lo mismo y el mayor número de espacios icónicos incluidos no depende de las circunstancias mencionadas, como en los filmes *Palmeras en la nieve* o *Allied* (Gran Canaria), *Knight and Day* (Sevilla),

*Clash of the Tintans* (Tenerife), *Te doy mis ojos* (Toledo) y las series *Sky Rojo* (Tenerife) y *El embarcadero* o *Perdida* (Valencia).

Para concluir, las suplantaciones deparan otro aspecto a tener en cuenta, pues afectan a la visibilidad, al no identificar el destino real mostrado en la pantalla, y a la imagen mental, al alterar cualquier noción (pre)consciente o (pre)concebida. En los resultados se muestra que es un fenómeno que se da en todos los destinos turísticos donde la ficción juega caprichosamente con las variantes espacial y temporal.

Al hilo de lo planteado, ¿se podría generar una oferta turística basada en localizaciones alternativas a los hitos más icónicos? Algunas rutas organizadas por la Madrid *Film Office* recorren espacios céntricos y turísticos, mientras otras encuentran en el extrarradio los lugares de interés conforme a la filmografía que las tematizan. ¿Qué relevancia podría tener la industria audiovisual y sus necesidades dramáticas o logísticas sobre la diversificación perceptiva de los imaginarios de un lugar? En el caso de Benidorm la Carretera de Les Caletes es una localización muy demandada para rodajes y cumple una doble función. Desde sus estribaciones se puede ver la tópica perspectiva de la bahía y el *skyline*. Pero, al mismo tiempo, permite suplantaciones al ser poco reconocible sin esas panorámicas. Del mismo modo, la Cala del Tío Ximo, a pesar de ser un hito turístico, no se identifica con la percepción más estereotipada de la capital de la Costa Blanca. Entonces, ¿de qué modo influyen las suplantaciones narrativas en los intereses publicitarios si no se facilita la identificación del lugar real? Más adelante, al aludir a la resolución de las hipótesis, nos volveremos a referir a este asunto.

### **7.3.3. Investigación Principal (IP): espacio narrativo, localizaciones del rodaje y escenarios dramáticos del discurso ficcional**

#### **OE1 (IP). Análisis cuantitativo de los aspectos narrativos de las localizaciones en el caso de Benidorm.**

La propuesta metodológica, que hibrida datos cuantitativos y cualitativos, integra un doble *corpus* de emplazamientos y producciones audiovisuales al que se le

aplican las fases 1 y 2 de la investigación principal, distinguiendo entre localización (rodaje) y escenario (relato).

En un primer momento se han seleccionado y delimitado 5 localizaciones de Benidorm, con distinta morfología, combinando 3 hitos turísticos, 2 de alto índice de inserción (Playas de Levante y Poniente) y otro de bajo índice de inserción (Cala del Tío Ximo), y 2 no hitos turísticos con alto nivel de inserción, de los que uno puede considerarse icónico (Calle Gerona-*English Square*) y otro no icónico (Carretera de Les Caletes, sin mostrar la bahía y el *skyline*). Se pretende analizar los aspectos concernientes al tiempo y espacio narrativo, además de la relevancia dramática de los emplazamientos.

Después, se han examinado las 2 películas con más duración del espacio narrativo de Benidorm (*Nieva en Benidorm* y *El Cover*), que ficcionalizan los enclaves urbanos, transformándolos en escenarios dramáticos. A partir de métodos previos se ha diseñado y testado un modelo semiótico-discursivo propio.

La cuantificación detallada del tiempo de exposición de las localizaciones escogidas en los largometrajes y las series, atendiendo a la tipología de las producciones audiovisuales, es una información determinante desde el punto de vista metodológico. De este modo es posible identificar la duración del producto fílmico, añadiendo también los episodios y las temporadas en el producto televisivo, como base estadística para otros análisis.

Se corrobora que no siempre existe una correspondencia entre el número de apariciones y el tiempo en pantalla. Por ejemplo, la Playa de Levante contabiliza la cifra más elevada de emplazamientos en las ficciones (13), pero es la Playa de Poniente la que lidera la referencia temporal con más de una hora de exposición. Este factor es muy importante, como veremos al hablar de la interacción con el espacio y su relevancia dramática, pues más allá del componente de la visibilidad, lo acontecido es lo que provoca una respuesta emotiva en el espectador. Al margen de la presencia o duración de las imágenes de una locación en pantalla, resultan más eficaces otros aspectos referidos a la

clara identificación del lugar a través de la inclusión del topónimo en el título, la ubicación explícita de la trama o las menciones en los diálogos. Así como la representación y los efectos afectivos del lugar, junto a su funcionalidad narrativa. Algo aplicable, por supuesto, en el caso del emplazamiento de los productos y las marcas (Baños y Rodríguez, 2012).

Las películas y las series de la muestra transcurren en su mayoría en el siglo XXI. En pocos casos, lo que supone un 31,6%, se trasladan a otros momentos del pasado reciente, es decir, años 60, 80 y 90, o un futuro indeterminado. En tres situaciones se hace por necesidad: la ficción lo requiere, como en los *biopics* basados en personajes y hechos reales de *El inmortal* o *Mr. Nice*; debido a la naturaleza historiográfica de las series, como en *Cuéntame cómo pasó* y *La Ruta*; o por el argumento futurista de *Ad Vitam*. Otras veces, responde a tendencias creativas o al criterio nostálgico y generacional de los guionistas, como en *Paraíso*.

La representación del tiempo narrativo influye en las localizaciones y sus contrastes. Sería impensable retratar la España de los años 50 o 60 del siglo XX mediante el actual *skyline* de Benidorm. Por eso, la evocadora figura de Sylvia Plath de *Nieva en Benidorm* aparece fugazmente en la agreste Cala del Tío Ximo o los Alcántara veranean al final de la primera temporada de *Cuéntame cómo pasó* en el Tossal de la Cala, un extremo de la Playa de Poniente donde la fisonomía del paisaje urbano todavía es la adecuada. A la inversa, los rascacielos de una ciudad postmoderna sirven como escenario perfecto para el cosmopolitismo tecnológico de *Ad Vitam*.

El espacio narrativo es indisoluble de la representación del destino turístico a través del género y las temáticas, por lo que Benidorm puede ser, a la vez, un enclave idílico para disfrutar del descanso estival, una urbe peligrosa vinculada a la delincuencia y la corrupción o un lugar inconcreto del Mediterráneo donde pasar desapercibido. En cierto modo puede trazarse una conexión entre, por una parte, la experiencia del turista durante el tiempo vacacional, ligada a la noción de la búsqueda de lo extraordinario y la ruptura con lo cotidiano (Urry, 1990); y, por otra, con aspectos ajenos al ocio que también connotan escapadas o huidas

vitales en una ciudad dedica al turismo. Esta característica se manifiesta como una de las principales subtramas identificadas presente en varias producciones, además de las actividades inmobiliarias, legales o ilegales, y el tráfico de drogas. Por tanto, no se exhibe una imagen positiva y autocomplaciente conforme a los parámetros promocionales, aunque se recurra a emplazar hitos turísticos, puesto que priman los intereses de los responsables del proyecto cinematográfico o televisivo frente a los gestores turísticos.

Dos rasgos del turismo benidormense, los espectáculos eróticos y los karaokes, se reiteran en varias producciones, siendo fundamentales en los argumentos de los dos filmes analizados desde la perspectiva discursiva y semiótica.

La comedia predomina en la selección audiovisual estudiada con algo más del 47%, manteniendo los antecedentes filmográficos tardofranquistas como el género más propicio para encarnar el periodo de asueto en un destino turístico incipiente. La triple división temática de las ficciones nos permite clasificarlas en “directamente turísticas”, “indirectamente turísticas” y “no turísticas”. Una mayoría de películas y series, el 68,4%, se engloba en las dos primeras categorías donde abundan las comedias, con 5 y 3, respectivamente. Solo una formaría parte del grupo de temática “no turística” en el que el suspense o el drama son mayoritarios.

Asimismo, en este último grupo se incluyen la mayoría de las suplantaciones, 5 de las 7, lo que significa que Benidorm se identifica temáticamente, también en la ficción, como un destino turístico reconocible. Un hecho que anticipa el cumplimiento de la hipótesis número 3. Así pues, el espacio narrativo se vincula con la capital de la Costa Blanca de manera clara y explícita en 9 casos (el 47,3%), entre otros 3 resulta un lugar indeterminado del litoral (costa alicantina, costa española o Comunidad Valenciana) (15,8%) y en 7 (el 36,8%) son suplantaciones ubicadas en lugares reales (Grecia, Nisyros, Miami e Ibiza) o imaginarios (Almanzora de la Vega, Misent y Uve). Es llamativo que se produzca suplantación en las 3 producciones que tienen como una única localización la Carretera de Les Caletes. Nos referimos a las series *El inmortal* y *Paraíso*, y al largometraje *My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)*. La nacionalidad de las películas

o las series no es un elemento decisivo pues 4 suplantaciones (2 reales y 2 imaginarias), pertenecen a producciones españolas y 3 (2 reales y 1 imaginaria) a producciones o coproducciones extranjeras.

También hay suplantaciones inversas, es decir, lugares reales no situados en Benidorm que se convierten en localizaciones aparentemente benidormenses, como en los largometrajes *Nieva en Benidorm* y *El Cover* o, al menos, en parte de su espacio narrativo, como en la serie *Ad Vitam*.

Ya que estamos abordando la cuestión desde los formatos publicitarios del emplazamiento, hemos consignado 44 marcas referidas a lugares o servicios turísticos (parques temáticos, hoteles, cafeterías-heladerías, pubs-salas de fiesta, etc.) como constructos del espacio narrativo, de las que 29 son reales (el 66%) y 15 ficticias (el 34%). Algunas, sean reales o ficticias, podrían catalogarse como “hitos turísticos” (Mundomar, Aqualandia, Terra Mítica, Terra Natura), otras como “no hitos turísticos”, pero sí icónicos (The Square, Spanglish-Mogan Tavern, Hotel Dynastic, Club Benidorm-Sala Burlesque), e incluso, como “no turísticos” (bancos, carnicería, funeraria, hospital).

Se puede evidenciar que en algunos casos el acuerdo con intención promocional es muy claro a causa del protagonismo activo que se concede a estos establecimientos privados y reales en la trama. Así ocurre con Terra Mítica en la serie *Aquí no hay quien viva*, o Terra Natura y el Hospital IMED Levante en la serie española *Benidorm*. En otros casos, es más difícil determinarlo, pues se trata de contraprestaciones recíprocas en los que impera sobre todo la necesidad narrativa y la logística del rodaje. La productora consigue una localización con condiciones ventajosas a cambio de la aparición en pantalla, como la carnicería El Pasaje y *Nieva en Benidorm*, el Hotel Dynastic y la serie *Fugitiva*, o la sala de fiesta The Square y la serie *Benidorm* y el filme *Le monde est à toi (El mundo es tuyo)*.

Para concluir este apartado, aludimos al grado de relevancia narrativa o dramática de los emplazamientos que, desde un punto de vista cualitativo, adquieren significados muy heterogéneos dependiendo de la situación argumental. Por ejemplo, nada tiene que ver la representación de la amenazante

Cala del Tío Ximo en la serie *El internado*, con la visión amable de las películas *El Cover* o *Nieva en Benidorm*. O la misma localización en diversos episodios de la serie *Fugitiva*, pasando del romanticismo a la violencia. Tampoco la más absoluta desesperación que vive la protagonista del filme *Ama* en la Playa de Levante, con el apacible paseo nocturno por la orilla de Antonio y Merche Alcántara en *Cuéntame cómo pasó*. Otras veces, el enclave cambia radicalmente su habitual simbología adoptando un significado paradójico. La Calle Gerona-*English Square* no solo es un multitudinario lugar de diversión, sino también un escenario donde sentir miedo y soledad.

Cuantitativamente hemos comprobado que una misma localización desempeña dos o más funciones diferentes en la misma o en distintas ficciones en 28 (el 62,2%) de los 45 casos identificados. Las escenas se han dividido en 87 unidades según estas 5 categorías dramáticas: irrelevantes, poco relevantes, relevantes, muy relevantes y clímax.

Como se apuntó en párrafos precedentes respecto al factor del tiempo de exposición, el número de apariciones tampoco determina obligatoriamente la relevancia narrativa o dramática. Es más, aunque un escenario sume muchos minutos repartidos en varias secuencias que se alternan en el metraje o el episodio, resulta más impactante y trascendente si permanece en imagen sin cortes, aun con menor duración. Un ejemplo del primer caso se da en el capítulo de la primera temporada de *Cuéntame cómo pasó* respecto a la Playa de Poniente. Y del segundo, en el último capítulo de la segunda temporada de la serie británica *Benidorm* con la Playa de Levante.

En este sentido hemos constatado que las localizaciones con más presencia y tiempo en pantalla (Playas de Levante y Poniente) presentan 3 secuencias clímax, el mismo número que otras con menos presencia y tiempo (Cala de Tío Ximo) o ni siquiera considerados “hitos turísticos” (Carretera de Les Caletes). En cuanto a las escenas irrelevantes o poco relevantes, aunque las cantidades parciales difieran, arrojan unos porcentajes muy similares, alrededor del 45% en todos los casos. La diferencia es que las imágenes de los lugares emblemáticos contribuyen a la visibilidad y notoriedad del destino turístico.

**OE2 (IP). Análisis semiótico-discursivo del espacio urbano y los escenarios fílmicos de 2 películas rodadas en Benidorm.**

Mediante el modelo de análisis semiótico-discursivo se indaga en el papel que el espacio urbano desempeña en dos relatos ficcionales, reconvertido en un espacio semántico, simbólico y narrativo.

Cada una de las películas elegidas pertenece a las dos categorías temáticas mayoritarias, de manera que se puedan contrastar semejanzas y diferencias en la representación del destino turístico desde la perspectiva de los personajes protagonistas: un turista inglés maduro y un joven residente español. *Nieva en Benidorm*, de Isabel Coixet, se inscribe en las catalogadas como “directamente turísticas” y *El Cover*, de Secun de la Rosa, en las “indirectamente turísticas”. Las ideas del guion surgen, en un principio, de algunos prejuicios de los cineastas sobre Benidorm que la experiencia *in situ* va matizando y enriqueciendo.

Ambos filmes, además, plantean aspectos comunes que participan de la misma estructura en los bloques argumentales. Benidorm actúa no solo como escenario, sino como personaje, por lo que ninguna de las historias sería igual en otro emplazamiento. En las dos películas los personajes protagonistas viven una relación amorosa con mujeres aparentemente antagónicas que les cambian. Tanto Peter como Daniel afrontan conflictos internos y sufren una catarsis provocada por un proceso de búsqueda: el primero, de su hermano; el segundo, de sí mismo.

La “ciudad denotativa” se refiere a los elementos objetivables vinculados a la proyección temporal y la identificación espacial, en la que también es importante la “ciudad simbólica”. En este sentido, por la duración de las escenas, puede advertirse que *Nieva en Benidorm* es un largometraje eminentemente de localizaciones interiores (50 minutos) y diurnas (60 minutos), mientras que en *El Cover* abundan las localizaciones nocturnas (53 minutos) y las interiores con la particularidad de las interiores-abiertas (40 minutos más 15 minutos de interior-abierto).

El catálogo de hitos turísticos incluidos es más numeroso en la ficción de Coixet, no solo por los 8 cualificados conforme a los ránquines, sino por otras localizaciones interiores o exteriores calificadas como “no hitos turísticos”, pero que sí pueden ser consideradas icónicas por su capacidad representativa del destino: apartamentos, pubs, restaurantes y salas de espectáculos eróticos. También se incluye alguna no turística y no icónica como la carnicería. En el largometraje de Secún de la Rosa se reducen considerablemente. Solo aparecen 3 hitos turísticos cualificados, si bien se emplazan otros “no hitos turísticos” icónicos como pubs, cafeterías, hoteles y salas de fiesta donde los artistas imitan a figuras famosas de la canción. También lugares no icónicos y no turísticos como la residencia de ancianos o la casa familiar.

Como ya se ha indicado en párrafos anteriores, se dan suplantaciones inversas de lugares no situados en la ciudad benidormense y se utilizan marcas o nombres ficticios de establecimientos comerciales, con mayor profusión en *El Cover*.

Al margen de los aspectos visuales más tópicos que implican las panorámicas de la bahía y el *skyline* que se muestran en las dos filmaciones, existe también una proporcionalidad en las menciones verbales a Benidorm en los diálogos, 8 veces en cada caso, no solo identificativas sino valorativas con carga emocional. La “ciudad connotativa” atiende a los elementos descriptivos e interpretativos sobre el espacio urbano. El Benidorm de Isabel Coixet se presenta como un destino turístico moderno y diverso con una oferta de ocio atrevida en la que se mercantiliza una diversión sexualizada. También es un lugar paradójico y peligroso, susceptible de convertirse en el centro de operaciones inmobiliarias y negocios especulativos con la participación de empresarios locales e internacionales. De paso, se evoca su pasado de pequeño pueblo costero a través de la figura de la escritora estadounidense Sylvia Plath. La poesía y la literatura, como representantes de la “alta cultura”, se oponen al consumo *mainstream* de productos de la “baja cultura” popularizados en el destino turístico.

El Benidorm de Secun de la Rosa, por el contrario, incide especialmente en la cuestión de la imitación artística, el original y la copia, el éxito y el fracaso en un entorno en el que la identidad, personal y colectiva, está sometida a la noción del simulacro consumible, una mentira aceptada por todo el mundo, donde el folclore y el flamenco son el asidero para las señas de autenticidad. El aspecto musical supone un rasgo que ha ayudado a construir el imaginario de un destino turístico, valiéndose del precedente del Festival de la Canción que se ha modernizado y actualizado 40 años después con otros formatos de concurso bajo la etiqueta de Eurovisión. Esto demuestra que Benidorm se reinventa a partir de sus orígenes para seguir siendo un referente internacional y rejuvenecer su público, aprovechando el movimiento *fandom* eurovisivo, pero conservando su ecléctica y atractiva idiosincrasia.

La “ciudad narrativa” incorpora la dimensión dramática compuesta por los conflictos y giros argumentales que provocan comportamientos e interacciones en el espacio y reacciones afectivas en los personajes. Su evolución trasciende la pantalla, causando la posible identificación del espectador influido por el sentido hermenéutico de la ficción.

La evaluación de la relevancia dramática de las localizaciones se ha articulado en la fase cuantitativa previa en cinco indicadores: irrelevante, poco relevante, relevante, muy relevante y muy relevante-clímax. Pero en la propuesta metodológica cualitativa del análisis semiótico-discursivo hemos modificado este apartado para intentar aportar más claridad y detalle. Por eso, la información se organiza en otras cinco variables: ninguna, media, baja, alta y muy alta. Y se aplica en tres niveles: el aspecto puramente argumental, la exteriorización emocional de los personajes y la interrelación de las conductas con los escenarios.

Como hemos comprobado en escenarios calificados (hitos turísticos) o no calificados (no hitos turísticos o no turísticos) de ambos largometrajes, la función narrativa y su relevancia es cambiante y se adapta a cada situación argumental.

## 7.4. Hipótesis

En cuanto a las hipótesis, se puede establecer una correspondencia con el marco epistemológico propuesto. De este modo:

- La H1 se inscribe en el parámetro del “desplazamiento”, es decir, el que incide fundamentalmente en la capacidad inductiva de la ficción para generar actividad turística en el territorio.
- La H2, en el parámetro del “emplazamiento”, es decir, la que se refiere a la inclusión del destino turístico en la ficción audiovisual que actúa como un constructo de la imagen de marca y un dispositivo potencialmente promocional.
- La H3, en el parámetro del “aplazamiento”, pero en sentido inverso, pues en el caso de Benidorm ya no resulta una promesa postergada, sino que al contrario, ahora su consolidado y reconocible imaginario turístico puede condicionar los argumentos de la ficción emplazada, concediéndole un espacio narrativo genuino.

La formulación de las tres hipótesis responde a un *continuum* correlativo y a las conjeturas establecidas a partir de un corpus racional y sistemático de antecedentes teóricos sobre la relación entre la ficción, la promoción y el turismo. El propósito ha sido exponer nuevos aspectos que completen, complementen y, en su caso, modifiquen los planteamientos previos mediante una investigación empírica de carácter progresivo e integral fundamentada en datos y conclusiones.

Por tanto, la delimitación previa de un destino y la selección de las ficciones audiovisuales rodadas allí ha permitido conocer el grado de coincidencia entre los hitos turísticos, los no hitos turísticos y las localizaciones, más allá de la intención promocional. Después, se han analizado los escenarios a partir de unas variables cuantitativas vinculadas al espacio y el tiempo narrativos, junto a

la relevancia narrativa. Y, finalmente, se ha estudiado desde indicadores semióticos-discursivos cualitativos dos largometrajes rodados en Benidorm.

Hemos de decir que **la primera afirmación hipotética (H1)** acerca de que “[la ficción] propicia la visita inducida a las localizaciones y la generación de productos híbridos mediante experiencias subsidiarias de consumo” participa y deriva de manera deductiva de conceptos, enunciados y resultados establecidos por las fuentes de consulta primarias y secundarias. Así pues, no se ha confirmado ni demostrado directamente, pero tampoco se ha refutado, ya que existen numerosas investigaciones y publicaciones fundacionales previas que evidencian y constatan empíricamente el incremento del número de visitas a los lugares emplazados en la ficción de películas y series durante el periodo posterior a su estreno en cines o su emisión por televisión (Grihault, 2003; Riley, Baker & Van Doren, 1998; Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996). Y hay casos en España que ilustran los ejemplos expuestos de Andalucía, Barcelona y Madrid. Por eso, ha sido incorporada como un fundamento del marco epistemológico propuesto.

Bien es cierto que, como sugerimos en el apartado introductorio de la estructura y descripción de la investigación, desde la perspectiva de los nuevos formatos publicitarios se debería reflexionar en torno a las posibilidades que tiene el *branded content* para concretar estrategias y productos enmarcados en las experiencias de consumo del espacio urbano subsidiarias del *city placement*. En ese sentido, el emplazamiento como técnica persuasiva de inserción en las ficciones ha de conjugarse con la consideración del emplazamiento como un lugar geográfico susceptible de transformarse en un activo simbólico de la marca turística, un contenido de entretenimiento a través de rutas tematizadas y un factor narrativo de conversión del espectador (*storytelling*) en turista (*storydoing*). Si en un caso la iniciativa recae en las productoras audiovisuales responsables del filme o la serie, en colaboración con las *film commissions* o las *film offices*, en el otro corresponde a los gestores turísticos.

La **segunda afirmación hipotética (H2)** centrada en la consideración de la ficción como “eficaz dispositivo, soporte persuasivo, instrumento de promoción y

constructo de marca que contribuye a crear, modificar, suplantar, potenciar y difundir imágenes e imaginarios de un destino turístico” se ha visto confirmada, por la consulta de la bibliografía referencial (Beeton, 2005; Connell 2012; Hudson & Ritchie, 2006). Diferentes estudios señalan que, más allá de la visibilidad, la notoriedad y el reconocimiento que facilita la ficción audiovisual, también permite que la audiencia construya una imagen sobre el destino turístico a partir de la percepción configurada por elementos cognitivos (creencias y valoraciones), afectivos (respuestas emocionales) y conativos (comportamientos) (Baloglu & McCleary, 1999; Kim & Richardson, 2003).

Conforme a la tipología de Gartner (1994), los “agentes autónomos”, entre los que se encuentran las películas y las series, no tienen carácter promocional y no emanan del propio destino, lo que contribuye a que su inclusión en la ficción pueda reforzar o modificar ciertas imágenes preestablecidas sobre el mismo al ser percibidas por el público como ajenas a intereses estrictamente promocionales (Nieto Ferrando, 2020).

Un extremo que también se ha demostrado mediante los resultados obtenidos en el caso de estudio, a cuyas conclusiones apuntadas en los objetivos específicos nos remitimos. Así se constata de manera inductiva, descriptiva y concluyente en **los análisis aplicados en la investigación inicial**, tanto en los 9 destinos españoles como en Benidorm, que atienden a la representación ficcional de los hitos turísticos emplazados, y la **investigación principal en la fase 1 (cuantitativa) y la fase 2 (semiótico-cualitativa)** que tiene en cuenta la vertiente narrativa del tiempo y el espacio y semiótico-discursiva del relato filmico o televisivo.

Ya se ha apuntado que existe un alto porcentaje de coincidencias entre los hitos turísticos más cualificados (ofertados, predilectos y/o populares) y las localizaciones audiovisuales que supera en casi todos los casos enunciados el 50%, llegando a situarse en la franja del 80 y 90%. Sólo Gran Canaria se sitúa por debajo, en el 47,4%. Eso justifica, por una parte, el interés de las *film commissions* o *film offices* por incluir sus atractivos más característicos en el catálogo de los lugares susceptibles para convertirse en escenarios ficcionales

y, por otra, el interés recíproco de las productoras audiovisuales de recurrir a lugares icónicos y suficientemente identificables.

Pero, más allá de los hitos arquitectónicos o urbanísticos referenciales, existen otros espacios escenográficos que generan una determinada respuesta emocional y una percepción del lugar, (con)moviendo al espectador. Así ocurre en el caso de los filmes analizados cualitativamente en los que los espectáculos eróticos (*Nieva en Benidorm*) y las actuaciones musicales (*El Cover*) configuran un imaginario afectivo e identitario de Benidorm.

A veces, las suplantaciones o la elección de otros enclaves menos emblemáticos comporta el riesgo de una cierta indeterminación al no poder ubicar con claridad la escena en el sitio exacto de la grabación. Se hace necesario, entonces, efectuar campañas de información y relaciones públicas que lo expliciten tanto a través de noticias, algo bastante habitual, como de contenidos complementarios publicados en las webs de los organismos gestores de los rodajes y de la promoción turística, mucho menos usual.

Aunque sería materia de otra investigación exhaustiva, sí podemos asegurar que en la presente investigación doctoral ha sido de gran utilidad, además de los títulos de crédito y las webs de las compañías productoras, la consulta de la hemeroteca de medios de comunicación locales y provinciales que recogen, con más o menos detalle, los emplazamientos al comienzo o la finalización de una filmación.

Por supuesto, también la Benidorm *Film Office* que, sin embargo, carece de un archivo histórico completo y sistematizado de los rodajes que incluya escenas de las películas y las series con su correspondiente geolocalización. Unos materiales, que más allá del uso científico, son estimulantes para los cinéfilos o seriéfilos, a la vez que potenciales turistas. En los casos de la *Film Commission* de Andalucía y la *Film Office* de Madrid sí se integran estos contenidos enmarcados explícitamente en los apartados dedicados a la oferta turística relacionada con películas y series. Quizás porque en el caso de Benidorm su misión sea exclusivamente la de atender solicitudes y permisos, catalogar las

localizaciones y compendiar listados de profesionales y servicios, solo presenta un reducido número de las producciones más actuales organizadas por formato (cortometrajes, fotografía, largometrajes, programas de televisión, series de TV, video corporativo, spots publicitarios y videoclips musicales), con las fichas técnica y artística, una breve sinopsis y alguna localización. Sí es oportuno señalar que existe un botón de enlace a la web de *Visit Benidorm* (gestor turístico), pero no al revés. Podría deducirse que se prioriza el catálogo de localizaciones compuesto de hitos turísticos por encima de la experiencia turística subsidiaria proporcionada por la ficción. Sin duda, ha de existir una coordinación estrecha y recíproca entre organismos que trabajan conjuntamente por promocionar el territorio, ya sea para atraer turistas o rodajes.

Por otra parte, mediante el visionado de los materiales se ha confirmado la existencia del emplazamiento, impidiendo el error de dar por buena cualquier previsión inicial, pues no siempre todo lo grabado aparece en el montaje final, por la eliminación de escenas o, como en la película de *El Cover*, debido a la alteración sobrevenida por causas de fuerza mayor que afecten a la producción y la postproducción.

Asimismo, desde hace unos años, se ha manifestado la conveniencia de equiparar y aunar conceptos, técnicas, metodologías e investigaciones no solo desde el ámbito del marketing turístico sino de la comunicación publicitaria. La finalidad es propiciar sinergias entre los nuevos formatos publicitarios, que emplazan marcas comerciales en la ficción audiovisual, para que se haga extensivo a los destinos turísticos (u otros lugares) donde se graban películas y series.

En el *product placement* tradicional la marca es la que va al encuentro de la ficción. Sin embargo, las ficciones son las que vienen a un territorio para localizar sus rodajes en un número cada vez más creciente. Así pues, aunque con diferencias estratégicas, son contados los ejemplos de marcas que de manera voluntaria o involuntaria se han convertido en protagonistas de filmes: *Legó Películas* (2014, 2019), *Barbie* (2023) o, antes, *Náufrago* (2000). Pero la aparición de las ciudades en películas y series se multiplica exponencialmente.

La **tercera afirmación hipotética (H3)** sostiene que “Benidorm no utiliza los rodajes para generar un turismo inducido por la ficción audiovisual, sino más bien la ficción audiovisual rueda en Benidorm por su potencial como espacio icónico y narrativo e imaginario altamente reconocible”. Una aseveración que se ve refrendada por los resultados que dan cumplimiento a los objetivos específicos de las investigaciones inicial y principal, que ahora reforzaremos.

La capital turística de la Costa Blanca ha ido configurando su imagen como destino turístico a través de la ficción audiovisual en dos periodos fundamentales: mediados del siglo XX, durante la etapa desarrollista del franquismo cuando era un destino en ciernes, y principios del siglo XXI, con los proyectos fílmicos provenientes de los estudios Ciudad de la Luz. Entre ambas etapas median tres décadas en las que Benidorm ha modificado su estrategia pasando, permítase la analogía, del *push* (empuje) al *pull* (atracción), según la jerga del marketing.

Nos referimos a que el Ministerio de Información y Turismo de la dictadura convirtió el cine de los años 50, 60 y 70 en un instrumento propagandístico para difundir entre la ciudadanía mensajes sobre la modernización del país, utilizando el turismo a modo de activador e incentivador. Fueron muchas las películas que, enmarcadas en el género de la comedia vacacional, se rodaron con ese propósito en diferentes enclaves del litoral español, proyectándose después en las salas de cine y emitiéndose por la televisión.

En la actualidad, sin embargo, Benidorm ya es un destino consolidado, exitoso y suficientemente conocido que aprovecha la industria audiovisual en sus distintas tipologías para seguir asegurando la notoriedad y la visibilidad. Pero todavía más, con el fin de diversificar sus ingresos, ofreciendo su genuina fisonomía urbana, sus atractivos de sol y playa y su posicionamiento *kitsch* como eficaces incentivos en el competitivo proceso de captación de rodajes. Según datos de la memoria de 2019<sup>32</sup> publicada en la web de la Benidorm Film Office, se valoraba el impacto económico en 3 millones de euros, contabilizando alojamientos,

---

<sup>32</sup> Tomamos este documento como referencia al ser el último año completo sin sufrir los efectos de la pandemia. En la web de la BFO solo están disponibles las memorias hasta el año 2021.

alquileres de equipos y contratación de profesionales, servicios y figuración (Benidorm Film Office, 2019).

Los hitos turísticos cualificados en el caso de Benidorm logran un alto índice de emplazamientos en películas y series (superior al 80%), lo que nos lleva a pensar, más que en un interés promocional *ad hoc* de los gestores turísticos, en un interés de los responsables de las producciones audiovisuales por mostrar los *landmarks* identificables que conforman la visión estereotipada y tópica. Solo en dos casos, *Mr. Nice* y *Ad Vitam*, la Playa de Levante se convierte en un lugar suplantado. A *sensu* contrario, los dos lugares con más suplantaciones son los espacios menos reconocibles que satisfacen las necesidades narrativas: la Cala de Tío Ximo y la Carretera de Les Caletes.

Por supuesto, se pueden propiciar oportunidades en las que la ficción, aun sin intención promocional explícita, actúe como reclamo para inducir la visita de los turistas. Pero suele ser la excepción confirmatoria de la regla apuntada en la hipótesis. De las producciones objeto de estudio, solo una, la serie británica *Benidorm*, ha conseguido este efecto. Según una encuesta del portal AlphaRooms, “el 23% de las reservas de los británicos para viajar a Benidorm (Alicante) están exclusivamente motivadas por la serie homónima” (Tourinews, 2019). Otra noticia señalaba en 2015 que esta misma ficción televisiva y la ciudad de Benidorm ocupaban el octavo puesto en el listado de los 30 destinos internacionales de películas o series predilectos para los ingleses, según un estudio elaborado por HBO Home Entertainment en el Reino Unido (NZFC, 2015).

Por parte de *Visit Benidorm*, solo se ha puesto en marcha una “ruta de cine”<sup>33</sup> o, más bien, se ha geolocalizado un itinerario por las localizaciones de los tres episodios de la serie *Cuéntame cómo pasó*.

---

<sup>33</sup> Consultado en: <https://bit.ly/3WWWjPx>

El número de producciones audiovisuales que incluyen el topónimo en el título son 3: las series británica y española que comparten denominación, *Benidorm*, y la película *Nieva en Benidorm*. Pero ninguna se ha planteado como un dispositivo publicitario al servicio del destino turístico que haya conllevado una contraprestación en forma de financiación pública, al margen de otras iniciativas privadas. La serie producida por Atresmedia concretó un acuerdo comercial con el parque temático de Terra Natura. Un caso similar al de *Aquí no hay quien viva* y Terra Mítica o Aqualandia. Pero no es algo recurrente pues, como hemos visto, se utilizan muchas marcas ficticias, entre otras, Aqua Splash o Terra Mágica.

La capital de la Costa Blanca no solo es un destino turístico. Es un producto, una marca y una experiencia. Por eso, las ficciones sirven para reforzar su imagen e imaginario compartido y potenciar la conexión con la audiencia. El espectador y potencial turista, especialmente el inglés, puede sentirse muy identificado. Esto explicaría por qué la serie británica fue un éxito y por qué la serie española del mismo título no a pesar de la coincidencia en dos perfiles de turistas con mucho arraigo en esta zona: el anglosajón y el vasco. Más allá de la calidad o los aspectos formales y argumentales de ambos productos televisivos, la experiencia turística y la idiosincrasia constituyen el principal tema en la primera y no en la segunda, que se podría haber grabado en cualquier otro lugar de la costa.

Las temáticas directa o indirectamente turísticas constituyen más del 68% de la muestra de ficciones analizadas y la no turística algo menos del 32%. En el primer grupo abundan las comedias, 8 sobre 13 (el 61,5%), y en el segundo, son minoritarias, solo 1 sobre 6, (el 17%). Ambos datos justifican, por una parte, que *Benidorm* es, además de un emplazamiento, un trasunto de subgénero ficcional que mantiene vigente, pero revisado y actualizado, el posicionamiento primigenio aderezado de postmodernidad. Se podría afirmar, estableciendo una analogía con Las Vegas, que al igual que cualquier relato sobre despedidas de soltero/a, adicciones o atracos, adquiere una particular impronta y un sentido genuino en la ciudad estadounidense, lo mismo ocurre con unas vacaciones veraniegas en la ciudad mediterránea. Por otra parte, este enclave ofrece a la industria audiovisual otros escenarios alternativos para historias y géneros de distinta naturaleza. Y, por supuesto, sin concesiones ni limitaciones creativas.

El escritor y periodista Sergio C. Fanjul (2024) argumenta: “Benidorm, que está hecho de hormigón, cervezas y neón, también es un lugar mitológico fabricado con ideas y con sueños. Pese a un largo estigma de horterez (sic) populachera, sabe levantar pasiones y se aborda con frecuencia en los productos culturales”. En cierto modo, se refrenda la noción de Barthes (2010, p. 108) sobre el mito, que “en sí, es un habla, a través del cual damos sentido a lo que nos rodea, fijando una narración que constituye un inconsciente colectivo”.

Para finalizar, enfatizamos la capacidad protagónica que asume Benidorm en el imaginario colectivo, refiriéndonos a cuatro ficciones, dos audiovisuales enraizadas con la españolada y dos literarias, que no han sido objeto de estudio en esta investigación pero complementan de un modo oportuno e intertextual nuestras justificaciones.

Empezando por las últimas, se han publicado recientemente sendas novelas, con posibilidades de convertirse en series o películas, que inciden en el lado más “canalla” del destino turístico. La contraportada de *Spanish Beauty*, escrita por Esther García Llovet (2022), reseña: “Gente barata y nuevos ricos, quemaduras de sol y de cigarrillo, secuestros en lancha, fiestas de madrugada y operaciones ilegales en hoteles de segunda, y el mar siempre de fondo como futuro proyecto urbanístico en una historia sobre la redención y la búsqueda del amor en la ciudad más enloquecidamente internacional de todo el Mediterráneo”. La autora señala que “Benidorm es una isla desierta en lo cultural, pero luego, si sabes escuchar, es una ciudad que cuenta cosas, que cuenta historias” (citado en Fanjul, 2024).

*El Holandés*, de Elisa Ferrer (2023), narra un episodio real ocurrido en el Benidorm de finales de los años 80 sobre “la mayor estafa inmobiliaria cometida en la ciudad alicantina” por un ambicioso y turbio hombre de negocios, apodado con diferentes nombres, que regentaba un pequeño bar y una discoteca. Se enriqueció vendiendo, sin ser de su propiedad, el último solar edificable en la Playa de Poniente. La novelista y guionista destaca: “Me flipa el arco dramático de Benidorm, cómo aquel pequeño pueblo de pescadores se convirtió en lo que

es hoy”. Además, le gusta la democratización del turismo que supuso este enclave alicantino cuando veranear no estaba al alcance de todo el mundo (citado en Fanjul, 2024).

En cuanto a las películas, *Fin de curso* (Miguel Martí, 2005) y *Benidorm, mon amour* (Santiago Pumarola, 2015), nos hemos referido a ellas en un trabajo previo (Martínez Puche y Martínez-Puche, 2018) en el que destacamos cómo se evoca Benidorm en dos producciones ambientadas, respectivamente, en 2000 y 1960, bajo premisas idénticas. La primera, en un ejercicio elusivo y alusivo constante, no muestra ninguna imagen de la ciudad turística hasta el epílogo y de manera residual. La segunda localizada en las calas, playas y alojamientos de Cullera, escenifica el pequeño pueblo costero de antaño parodiando a la valenciana la comedia turística y costumbrista de los años 60. Ambos filmes son herederos de la españolada y de las comedias disparatadas juveniles estadounidenses, retratando en tono gamberro, machista y transgresor los tópicos de un destino turístico caracterizado por la desinhibición, el consumo de drogas y el sexo. Un elemento este último presente, incluso, en algunas camisetas que se venden con lemas tan esclarecedores como impúdicos: “*Suck my dick*”, “*Lick my pussy*” o “Las chicas buenas van al cielo, las malas, a Benidorm” (Fanjul, 2024).

Así pues, mediante la formulación de una metodología heterogénea y desarrollada por fases hemos podido confirmar las tres hipótesis planteadas como base de la investigación. A partir de un marco epistemológico fundamentado en la experiencia ficcional y turística, se corrobora que el discurso ficcional actúa no solo como formato asimilable a las nuevas tendencias publicitarias del emplazamiento, sino que configura narrativamente los espacios localizados, sean o no hitos turísticos. Estos adquieren distintas relevancias dramáticas conforme a las tramas y los personajes que, en el caso de Benidorm, se sustancian en un reconocible imaginario del destino.

## **Futuras investigaciones**

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## 8. FUTURAS INVESTIGACIONES

Como consecuencia de esta tesis y de las sugerencias que algunos autores han establecido (Gómez y Nieto-Fernández, 2021; Sánchez-Castillo, 2021), tras reflexionar sobre posibles líneas metodológicas para que puedan incorporarse en el estudio del turismo inducido por la ficción, la construcción de imágenes e imaginarios territoriales, en general, y de destinos turísticos, en particular, y el uso de los nuevos formatos publicitarios del emplazamiento y los contenidos de marca, resolvemos organizar y agrupar las futuras investigaciones en cuatro epígrafes.

### 8.1. Objeto de estudio y ámbito territorial: el mundo rural

Las investigaciones hasta este momento se han centrado en el espacio urbano. Sin embargo, hemos abierto el foco de interés a la representación ficcionalizada del ámbito rural y sus circunstancias socioeconómicas, culturales, ambientales y demográficas ligadas a la despoblación, la transición energética, las neorruralidades, las identidades de género y las oportunidades emprendedoras. Ya hemos publicado algunos trabajos en este sentido: *The representation of the rural exodus in Spanish cinema (1900-2020): evolution, causes and territorial consequences* (Martínez-Puche, et. al., 2022); *La comedia y la despoblación: un*

*análisis discursivo, contextual y axiológico a través de la ficción cinematográfica* (Martínez-Puche y Martínez Puche, 2023); y *El discurso ficcional cinematográfico y la repoblación rural: aproximación a los procesos migratorios globalizados y las identidades de género* (Martínez Puche y Martínez-Puche, 2023).

Además, la inclusión del doctorando como miembro en sendos proyectos de investigación, “Problemas y públicos mediatizados: emociones y participación” (REF: PID2021-123292OB-I00) del Programa Estatal de I+D+I Proyectos de Generación de Conocimiento (2022-2025) y “Espacios rurales y naturales en el cine de ficción rodado en España. Registro documental y análisis territorial, turístico y audiovisual” - FAERNES (REF: PID2022-138080OB-I00 Agencia Estatal de Investigación (2023-2026), garantiza nuevos avances. Se prevé, por ejemplo, analizar globalmente el fenómeno televisivo de la serie *El pueblo* y la creación de imaginarios en torno al discurso de la comedia con sus posibles derivadas en la suplantación, el turismo inducido y las estrategias promocionales que afectan a la localidad soriana de Valdelavilla, en la ficción transformada en Peñafría. Existen algunos antecedentes audiovisuales que, al margen de los aspectos turísticos, permitirían rastrear y trazar rasgos reconocibles

## **8.2. Técnicas metodológicas disruptivas y cualitativas**

El enfoque positivista clásico, que se efectúa casi exclusivamente en torno a encuestas, mantiene un lugar privilegiado en las investigaciones turísticas, generando una enorme dependencia en sus propuestas que puede llevar a la obtención de un conocimiento limitado y parcial (Lather; St. Pierre, 2013; Phillimore, Goodson, 2004).

Se aboga, pues, por investigaciones cualitativas que busquen y adopten formas innovadoras y disruptivas de recopilar, analizar y difundir un marco epistemológico a través de una variedad de discursos audiovisuales y virtuales. En este contexto, tan importantes son los temas objeto de estudio como las herramientas empleadas para lograr evidencias. De las múltiples opciones de análisis textuales existentes conviene enfatizar aquellas que satisfagan las posibles perspectivas interdisciplinarias, incorporando la medición de los efectos

sobre las audiencias (interpretación y recepción) con instrumentos cualitativos o no estructurados.

Mediante un estudio de caso comparativo llevado a cabo en un territorio específico, se podría poner en práctica la metodología propuesta en la investigación inicial y la investigación principal, de manera integrada. Primero se delimitarían las películas y las series rodadas en un lugar (urbano, rural o natural) para confeccionar y cumplimentar la ficha cuantitativa de localizaciones. Después, sobre la totalidad o una selección de las producciones, se realizaría el análisis cualitativo para identificar la representación ficcional y los rasgos semiótico-narrativos de los escenarios. Se concluiría con la posible traslación de la ficcionalización del territorio a los productos turísticos subsidiarios del formato audiovisual que se complementan con la experiencia turística y narrativa en el emplazamiento vinculados a un potencial contenido de marca.

### **8.3. Industria audiovisual y turística**

Ya se ha puesto de manifiesto en las conclusiones de la investigación inicial sobre hitos turísticos y localizaciones de la ficción el interés por abordar la relación entre las causas que propician mayoritariamente la localización en un determinado destino turístico de un tipo de producción concreto, según los géneros audiovisuales y las nacionalidades, y los efectos que pueden provocar en el perfil del flujo de turistas.

De este modo, se completaría la investigación llevada a cabo, ofreciendo una visión holística sobre el proceso de elección de los emplazamientos, conforme a las necesidades logísticas y narrativas, y la actividad turística más allá de la inducción directa.

En este sentido, resultaría de interés analizar comparativamente dos producciones española y británica con el mismo título, *Benidorm*. De ese modo podría comprobarse si la intuición sugerida en las conclusiones sobre el desigual éxito de audiencia de ambas series, confirmada por la continuidad de una de ellas durante 10 temporadas, encuentra acomodo en evidencias específicas

sobre la representación ficcional del destino y la recepción por parte del público. Además, permitiría ahondar en el estudio cultural de los respectivos perfiles de turistas y espectadores, buscando rasgos comunes que sustancian el género de la comedia, poniéndolo en relación con los antecedentes humorísticos de la española tardofranquista y de la serie belga de finales de los años ochenta y principios de los noventa.

Asimismo, a tenor de los imprevistos sufridos durante el rodaje de la película *E/ Cover* y la alteración en la planificación de localizaciones a causa de la pandemia, sería interesante analizar de qué manera el guion original y el plan de grabación debieron adaptarse a las nuevas circunstancias, qué materiales fueron desechados y rehechos, y cómo los emplazamientos finales transformaron el resultado y la imagen de un destino turístico sin actividad ni turistas, enfatizando la función decisiva del espacio en la narrativa.

#### **8.4. Nuevas tecnologías**

Este campo es inmenso y engloba múltiples posibilidades. Por ejemplo, todos aquellos aspectos referidos a las redes sociales, la geolocalización (o geomarketing), los sistemas SIG y el Big Data que aprovechan las herramientas tecnológicas para aplicarlas al estudio de variables psicográficas y demográficas, definiendo así cauces de difusión y compartición de contenidos y la composición de un potencial mercado en un área geográfica determinada.

Los datos recopilados y almacenados hacen posible conocer la movilidad de los turistas en zonas concretas, contribuyendo de este modo a planificar la localización de rodajes e identificar áreas más precisas para ser ofertadas por parte de las *film commissions* o *film offices* a las productoras. En sentido contrario, se pueden establecer rutas e itinerarios tematizados más atractivos relacionados con una ficción, incrementando las potencialidades formales y persuasivas. Asimismo, la integración de dispositivos de realidad virtual o aumentada potencian la satisfacción de la experiencia de consumo. Es más, se pueden ejecutar acciones prospectivas y pragmáticas enmarcadas en proyectos de transferencia de conocimiento para desarrollar productos turísticos y/o

promocionales, junto a los agentes implicados en el rodaje de un formato ficcional, desde la triple perspectiva epistemológica recogida en la parte teórico-conceptual.

Por otra parte, la Inteligencia Artificial está demostrando que es capaz de generar espectaculares imágenes en movimiento mediante videos de 60 segundos con incipientes aplicaciones como Lumiere (Google) o Sora (Open IA). Abren un ineludible campo para la reflexión crítica sobre el modo en que van a influir a medio y largo plazo en la configuración y percepción de los lugares físicos, sus imágenes e imaginarios (reales o virtuales), reconvertidos en simulacros, además de los efectos económicos y laborales sobre la industria cinematográfica, televisiva y turística.



## Referencias bibliográficas

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. Free Press.

Aaker, D. A. (2011). *Relevancia de la marca. Hacer a los competidores irrelevantes*. Prentice Hall.

Abril, G. (1994). Análisis semiótico del discurso. En J. M. Delgado y J. Gutiérrez *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Síntesis.

Abril, G. (2008). *Análisis crítico de los textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Síntesis.

Acuña, A. A. (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. *Gazeta de Antropología*, 20, artículo 17.

<http://hdl.handle.net/10481/7268>

Aertsen, V. (2011). El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Revista Razón y Palabra*, (77), 2, [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%204a%20parte/54\\_Aersten\\_V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%204a%20parte/54_Aersten_V77.pdf)

- Aertsen, V., Gámir, A. y Manuel, C. (2018). La imagen cinematográfica de la Plaza Mayor de Madrid. Ciudad y Territorio. *Estudios Territoriales*, 50(197), 539–556. <https://www.researchgate.net/publication/367176796>
- Aertsen, V. Manuel, C y Matínez-Puche, A. (2022). Substitute locations of urban spaces in films shot in Spain: motivations, representations and consequences. *Boletín de la Asociación Española de Geografía* (95). <https://doi.org/10.21138/bage.3333>
- Agel, H. (1978). *L'Espace cinematographique*, Delarge.
- Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Editorial ESIC.
- Alicante Plaza (2023, 20 de enero). Benidorm vuelve a cifras de rodaje prepandemia y apuesta por favorecer las producciones sostenibles. *Alicante Plaza*. <https://bit.ly/4edTbEL>
- AlSayyad, N. (2006). *Cinematic Urbanism. A History of the Modern from Reel to Real*. Routledge.
- Altman, R. (2018). *Los géneros cinematográficos*. Paidós.
- Álvarez, A. (2014). Perspectiva sobre el contenido de marca. En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez (Coord.) *Bajo la influencia del branded content* (pp.21-32). Editorial ESIC.
- Álvarez, N. (2010). Territorios, parajes y contornos literarios: aproximación teórica al espacio en la narrativa actual. En M. P. Celma y J. R. González (Eds.), *Lugares de ficción. La construcción del espacio en la narrativa actual* (pp. 17–38). Cátedra Miguel Delibes.
- Anholt, S. (2002). Nation brands: The value of provenance in branding. In A. N Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, (Eds), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, (pp. 42-56), Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, imagen and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Antón Clavé, S. (2005). *Parques temáticos. Más allá del ocio*. Ariel.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of goblalization*. University Minnesota Press.

- Arrastia, D. (2021, 31 de enero). Secun de la Rosa: “En El cover, pese a todas las dificultades, asoma el alma”. *Icon-El País*. <https://bit.ly/3YjAYk4>
- Audiovisual 451 (2024, 29 de mayo). La inversión directa de los rodajes internacionales en España en 2023 fue de 197,5 millones de euros, 91 millones menos que en 2022. *Audiovisual 451*. <https://bit.ly/3Wd6XRM>
- Augé, M. (2004). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós.
- Aumont, J. y Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós.
- Bajtín, M (1989). Las formas del tiempo y el cronotopo en la novela. Ensayos de poética histórica. En *Teoría y crítica de la novela* (pp. 237-409). Taurus.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for smallcities: The essentials for successful place branding*. Creative Leap Books.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, (3)4, 9-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://www.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://www.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Cie Dossat 2000.
- Baños, M. y Rodríguez, T. C. (2012). *Imagen de marca y producto placement*. Esic.
- Barber, S. (2006). *Ciudades proyectadas. Cine y espacio urbano*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barbosa, J. (2000). A arte de representar como reconhecimento do mundo: o espaço geográfico, o cinema e o imaginário social. *Geographia*, II (3), 69-88. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2000.v2i3.a13375>
- Barón-Dulce, G., Alameda García, D. y Pacheco Ortega, E (2021). El branded content como herramienta de consecución de objetivos de marca y

- marketing. En J. P. Olivares-Santamarina, J. P. y R. Gago (coords.) *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*, (pp. 55-78). Tirant Humanidades.
- Barrado-Timón, D. y Sáez-Cala, A. (2020). Cinema and Tourism in Large Cities: The Case of Madrid (Spain). *Estudios Turísticos*, (220), 115-135. <http://dx.doi.org/10.61520/et.2202020.57>
- Barthes, R. (1976). El tercer sentido. En J. Urrutia (Ed.), *Contribuciones al análisis semiológico del film* (pp. 201-228). Fernando Torres Editor.
- Barthes, R. (2010). *Mitologías*. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Kairós. Decimotercera edición 2020.
- Baudrillard, J. (1985). El éxtasis de la comunicación. En J. Baudrillard, D. Crimp, H. Foster, K. Frampton, J. Habermas, F. Jameson, G. L. Ulmer, *La posmodernidad* (pp. 187-198). Kairós.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the Camera: the Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination. *Tourism, Culture and Communication* 3(1), 15-25. <https://doi.org/10.3727/109830401108750661>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Belloso, J. C. (2010). La marca país. Un mecanisme de diferenciació i font d'intangibles. *Paradigmes*, (5), 43–51. <https://bit.ly/3I5UAii>
- Benidorm Film Office (2020). *Memoria 2019*. <https://bit.ly/3lexHJz>
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Revista de investigación en turismo*, 1(1), 40-51. <http://dx.doi.org/10.1344/ara.v1i1.18968>
- Blain, C., Levy, S. E. y Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations, *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Blichfeldt, B. S. (2005). Unmanageable place brands? *Place Branding*, 1(4), 388-401.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

- Brotos, M. M. (2021). Palma is “booming”: el documental “Ciudad de Mallorca” de José Ferragut. *Estudios Turísticos*, (220), 133-164. <https://doi.org/10.61520/et.2202020.55>
- Brundson, Ch. (2012). The Attractions of the Cinematic City. *Screen*, 53(3), 209-227. <http://dx.doi.org/10.1093/screen/hjs021>
- Burgos, R. (2022, 15 de marzo). *Europa levanta el castigo a la Ciudad de la Luz de Alicante, que volverá a acoger rodajes 10 años después*. El País digital. <https://bit.ly/3KSNXBz>
- Burch, N. (1985). *Praxis del cine*. Fundamentos.
- Busby, G., y Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 16-32. <http://dx.doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Camarero, G. (2016). *Madrid en el cine de Pedro Almodóvar*. Akal.
- Canter, A. (2018). *Fifteen Years, A Branded Content Story*. Branded Content Marketing Association (BCMA).
- Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad, *Revista Pensar la publicidad*, 1(1), 55-82. <https://bit.ly/3ORmzWY>
- Carratalá, J. A. (1997). *Lo sainetesco en el cine español*. Universidad de Alicante.
- Casetti, F. y di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Castillo, S. (2007, 22 de agosto). Benidorm, mágico y picante. *El País*. <https://bit.ly/4dkxMJI>
- Castro, E. (2021, 27 de julio). Que no pare la música. *Cadena SER*. <https://bit.ly/4d1w6oy>
- Chatman, S. (2013). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. RBA.
- Cine y Tele (2023, 11 de julio). España incrementa en un 10 por ciento el número de rodajes internacionales acogidos. *Cine y Tele*. <https://bit.ly/3SWn4jG>

- Cine y Tele (2023, 27 de septiembre). Madrid, centro neurálgico del sector audiovisual de España: 600 producciones en los 8 primeros meses de 2023. *Cine y Tele*. <https://bit.ly/3YORyJ7>
- Clarke, D. B. (1997). *The cinematic city*. Routledge.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*. (42),1. 11-24. <https://bit.ly/3SEJVAT>
- Connell, J. (2012). Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.  
<https://www.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A; Gilbert, D. y Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y práctica*. Editorial Síntesis.
- Couldry, N. (1998). The View from Inside the 'Simulacrum': Visitors' Tales from the Set of Coronation Street. *Leisure Studies* ,17, 94-107.  
<https://doi.org/10.1080/026143698375178>
- Crespo, R. B. (2013, 26 de noviembre). Benidorm, la ciudad que enamoró a Manolo Escobar. *ABC*. <https://bit.ly/4fRonuK>
- Crumbaugh, J. (2007). El turismo como arte de gobernar: los felices sesenta del franquismo, en A. Del Rey-Reguillo (ed.), *Cine, imaginario y turismo*. Tirant Lo Blanch (pp. 147-175).
- Dalmau, R. y Galera, A. (2007). *Ciudades de cine*. Raima Edicions.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós.
- Deltell, L., Gámir, A. y Manuel, C. (2024). *Madrid desde el cine*. Ediciones La Librería.
- De Miguel, M. y Toledano, F. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias, en F. García, et. al. *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 215-232). Dynkinson.
- De San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. UOC Ediciones.

- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.
- Del Rey-Reguillo, A. et al. (2007). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Tirant Lo Blanch.
- DeLorme, D. E y Reid, L. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited, *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673584>
- Devesa, R. (2023). *Cine y turismo en la provincia de Alicante. Las oportunidades perdidas para la creación de productos de turismo cinematográfico*. [Tesis Doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio institucional de la UA. <http://hdl.handle.net/10045/135795>
- Dinnie, K. (2011). *City Branding. Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Donaire, J. A. (2012). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Edicions Vitel.la.
- Eco, U. (2016). *Apocalípticos e integrados*. Debolsillo. Tercera reimpresión 2020.
- Edensor, H. (2015, 26 of June). *The top film and TV tourism destination*. Travel Weekly. <https://bit.ly/4cyuGBn>
- Eguizábal, R. (1990). *El análisis del mensaje publicitario*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional UCM. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d1df63b29995204f766566b>
- Eguizábal, R. (2014). Presentación. En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez (Coord.) *Bajo la influencia del branded content* (pp.13-14). Editorial ESIC.
- Escher, A. y Zimmermann, S. (2001). Geography meets Hollywood. Die Rolle der Landschaft im Spielfilm. *Geographische Zeitschrift*, 89(4), 227-236. <http://dx.doi.org/10.2307/27818920>
- Europa Press (2021, 2 de junio). *Paraíso, la serie que reimagina la España del 92 en clave sobrenatural. "Es normal que se compare con Stranger Things"*. Europa Press. <https://bit.ly/3zJgS8V>

- Europa Press (2024, 26 de enero). *Fitur Screen presenta “Spain Screen Grand Tour”, la apuesta para potenciar el turismo de pantallas*. Europa Press. <https://bit.ly/42VgS03>
- Fabbri, P. (1999). *El giro semiótico*. Gedisa.
- Fanjul, S. C. (2024, 11 de agosto). Benidorm absurdo, masivo y “kitsch”: “Es un festín para entrenar la mirada”. *El País*. <https://bit.ly/3AieEh5>
- Fernández, F. (2021). *El cover*. Revista Fotogramas, 74(2.133) 10.
- Ferrer, E. (2023). *El Holandés*. Tusquest.
- Fiske, J. (1994). *Media matters: everyday culture and political change*. University of Minnesota Press.
- Fotogramas (2020). *Ahora me ves, ahora no me ves*. Fotogramas, (73), n.º 2.118.
- Foucher, M. (1977). Du désert, paysage du western. *Hérodote*, 7, 130-147.
- Fraga, M. (1965). *Horizonte español*. Editora Nacional.
- Gago, R., Miguel, B. y Molina, D. (2021). Branded content versus product placement en la producción y distribución de ficción audiovisual. En J. P. Olivares-Santamarina, J. P. y R. Gago. *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*, (pp. 105-124). Tirant Humanidades.
- Gámir, A. y Manuel, C. (2007). Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (45), 157-190. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/643/597>
- Gámir, A., y Manuel, C. (2022). Presentación del número monográfico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (95). <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/3380>
- Gámir, A. (2012). La consideración del espacio geográfico y el paisaje en el cine. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, (16), 387–424. <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/14763>

- Gámir, A. (2016). *Geografía y cine. La representación del espacio geográfico en las películas de producción occidental*. Tirant Lo Blanch.
- Gandía, L. (2021, 24 de julio). El Cover: un Benidorm luminoso y una declaración de amor a sus artistas de garito. *Alicante Plaza*. <https://bit.ly/4c6nlbn>
- García Escudero, J. M. (1970). *Vamos a hablar de cine*. Editorial Salvat. Colección Libro RTV.
- García Gómez, F. y Pavés, G. M. (2014). La ciudad en el cine. Entre la realidad y la ficción. En F. García y G. M. Pavés (Coord.) *Ciudades de Cine*, (pp. 9-31). Cátedra.
- García, J. (2021). *City Branding. Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos*. Fragua.
- García Llovet, E. (2022). *Spanish Beauty*. Anagrama.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.  
[https://www.doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://www.doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gaudreault, A. y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico*. Paidós.
- Gentile, C. Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, 5 (5), 395-410.  
<https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2007.08.005>
- Gómez Pérez, F. J. (2006). El escaparate cinematográfico: el product placement y el cine. En F. Perales Bazo (coord.) *Cine y publicidad* (pp.80-98). Fragua.
- Gómez Morales, B. y Nieto Ferrando, J. (2021). Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos. En J. Nieto-Ferrando, et al. (coords), *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar* (pp. 49-74). Comunicación Social.

- Gómez Tarín, F. J. (2002). *Construcción de imaginarios: percepción, memoria e identificación en el discurso cinematográfico*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <https://bit.ly/3XdknO3>
- Gómez Tarín, F. J. (2015). *Elementos de Narrativa Audiovisual*. Shangrila.
- González del Pozo, J. & Pereira Boán, X. ed. (2023). *Netflix' Spain Critical Perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003432180>
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra.
- Gould, S. J. y Gupta, P. B. (2006). 'Come on down': How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them, *Journal of Advertising*, 35(1), 65-81. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350105>
- Govers, R. & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Green, H. (2024, 18 de mayo). *Spain Looks to Expand Its Global Profile as a Filming Location*. The Hollywood Reporter. <https://bit.ly/3VX7rtT>
- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Grewal, D. Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework, *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. <https://bit.ly/3T5fQv6>
- Grihault, N. (2003). *Film Tourism: The Global Picture*, *Travel & Tourism Analyst*. Mintel International Group
- Gupta P. B. & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hao, X. & Ryan, C. (2013). Interpretation, Film Language and Tourist Destinations: A Case Study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, 42, 334-358. <https://www.doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>

- Harvey, D. (1998). *La condición de la postmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu Ed.
- Hellín, P. y Martínez, S. (2009). Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. *Revista Signos Do Consumo*, 1 (2). 142-158. <https://bit.ly/3wtkqmD>
- Hellmann, C. y Weber-Hof, C. (2010). *Ciudades de cine*. Ed. Océano.
- Henriet, M. (2003). *Geographie du western*. Nathan.
- Hernández, J (2004). *Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial*, [actas] I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI. Osuna.
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. En D. Hiernaux et al., *Imaginarios sociales y turismo sostenible*, (pp. 7-35). Flacso. *Cuaderno de ciencias sociales* 123.
- Holbrook, M & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hudson, S., & J. Ritchie (2006). Film Tourism and Destination Marketing: the Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12(3). 56-268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra.
- Jacobson, D. & Mustafa, N. (2019). Social Identity Map: A Reflexivity Tool for Practicing Explicit Positionality in Critical Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, (18), 1–12. <https://doi.org/10.1177/1609406919870075>
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós.
- Jameson F. (2000). *Las semillas del tiempo*, Editorial Trotta, Colección.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jover, A. (2024, 29 de julio). La Ciudad de la Luz (Alicante) se convierte en una locomotora de 50 millones para el audiovisual. *El Periódico de España*. <https://bit.ly/4fiyc4Z>
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329–342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kim, H. & Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences, *Tourism Management*, 33(2), 387-396. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kitchin, R. y Kneale, J., eds. (2002). *Lost in space. Geographies of Science Fiction*. Continuum.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2008). Country as Brand, producto and beyond: place marketing and Brand management perspective, In N. Morgan, N. & A. Pritchard (ed.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, (pp. 41-42). Elsevier.
- Kulka, T. (2016). *El kitsch*. Casemiro Libros.
- Lampis, M. (2023). Encrucijadas y bifurcaciones. La ucronía (o alocronía) desde el punto de vista de la semiótica. *Impossibilia, Revista Internacional de Estudios Literarios*, (25), 5-18. <https://doi.org/10.30827/impossibilia.252023.26401>
- Lash, S. y Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Sage.

- La Vanguardia (2018, 24 de enero). Los rodajes aumentaron un 12% en Benidorm en 2017 y gastaron 3,5 millones. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3T3dJYd>
- La Verdad (2022, 4 de noviembre). *La Comunidad crea una Film Commission para atraer rodajes y producciones audiovisuales a la Región de Murcia*. La Verdad. <https://bit.ly/3WhxBJa>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Lehu, J. M. (2005). *Branded Entertainment. Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Esic.
- Lukinbeal, C., y Zimmermann, S. (2006). Film Geography: A New Subfield. *Erdkunde*, 4 (60), 315-325.  
<http://dx.doi.org/10.3112/erdkunde.2006.04.02>
- Lyotard, J. F. (1979). *Discurso, Figura*. Gustavo Gili.
- Lyotard, J. F. (1999). *La condición postmoderna*. Altaya.
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourism, In W. Frost, G. Croy and S. Beeton, Sue (ed.) *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University.
- Mansson, M. & Eskilsson, L. (2013). *EuroScreen, The attraction of screen destinations, Baseline report assessgin best practice*, Rzeszów.
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B. y Martín-Fuentes, E. (2021). La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana. En Nieto Ferrando, J et al. (coords.) *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar* (pp. 215-239). Comunicación Social.
- Martín A. (2007). Subdesarrollo de cinco estrellas: la guía identitaria del desarrollismo". En A. del Rey-Reguillo, (dir.), *Cine, imaginario y turismo* (pp. 177-208). Tirant Lo Blanch.

- Martínez, B. (2021, 3 de junio). El cover: Secun de la Rosa inaugura Málaga con música y corazón. *El Periódico*. <https://bit.ly/3LBvpWS>
- Martínez, C. (2017, 16 de octubre). Alicante, plató de una serie futurista para el canal Arte. *Información*. <https://bit.ly/3xFFbnq>
- Martínez Puche, S. y Martínez-Puche, A. (2012). Cara al sol: representaciones cinematográficas del modelo turístico “playero”. De la comedia desarrollista a la actual española. En A. Martínez-Puche et. al. (coords.), *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción* (pp. 95-122). Publicaciones Universidad de Alicante.
- Martínez Puche, S. y Martínez-Puche, A. (2018). La actualización del imaginario turístico en la nueva comedia española de sol y playa: Fin de curso, Atasco en la nacional y Benidorm, mon amor. *Via Tourism Review*, 14. <https://doi.org/10.4000/viatourism.2937>
- Martínez Puche, S. y Martínez-Puche, A. (2021): Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo. En Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín Fuentes, E. (coords.), *Turismo inducido por el audiovisual* (pp. 75-109). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez Puche, S. y Martínez-Puche, A. (2023). El discurso ficcional cinematográfico y la repoblación rural: aproximación a los procesos migratorios globalizados y las identidades de género. En Álvarez Díaz, K. (Coord.) *Educación, comunicar, socializar en la heterogeneidad*, (pp1004-1026). Editorial Dykinson.
- Martínez, A. y Martínez, S. (2010). El cine como soporte de promoción turística del territorio en un contexto globalizado, *Siranda-Revista de Estudios Culturales, Teoría de los Medios e Innovación Tecnológica*, (3), 157-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6441306>
- Martínez, A., Martínez, S. y Prieto, A. (2012). *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Universidad de Alicante.
- Martínez, S. (2008). El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de El Bosque, *Revista NAU do NP Comunicação da*

*Intercom*, 1(2), 59-81. <https://es.scribd.com/document/47088182/1-Revista-NAU-EL-TRAILER-DE-CINE>

Martínez, S. (2010). Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de thriller. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 147–165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3440009>

Martínez, S. (2012). La ciudad de Brujas como escenario filmico de una paradoja turística con transcendencia publicitaria, en A. Martínez, S. Martínez, y A. Prieto, (ed.) *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción* (283-299). Publicaciones Universidad de Alicante.

Martínez, S. y Hellín, P. (2015). La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding, en VV.AA. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, (pp. 613-626). Campgráfico.

Martínez-Puche, A., Martínez Puche, S. y Devesa Morcillo, R. (2020). Turismo y cine en la costa del Levante español. *Estudios Turísticos*, (220), 91-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800710>

Martínez-Puche, A., Martínez Puche, S., García-Delgado, F. J y Amat-Montesinos, X (2022). The representation of the rural exodus in Spanish cinema (1900-2020): evolution, causes and territorial consequences, *Investigaciones Geográficas*, (77), 79-101. <https://doi.org/10.14198/INGEO.19337>

Martínez-Puche, A. y Martínez Puche, S. (2023). La comedia y la despoblación. Un análisis discursivo, contextual y axiológico a través de la ficción cinematográfica. En V. Saiz-Echezarreta y B. Galletero-Campos (Ed.), *Territorio inexplorado. La España despoblada y la comunicación* (109-133), Fragua.

Martí-Parreño, J. M. (2010). *Funny Marketing: Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Volters Kluwer.

- Martí-Parreño, J. M. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (17), 122-138.  
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349750>.
- Maxwell, R & Dickman, R. (2010). *Convencer a la gente contando historias*. Planeta.
- McKee, R. (2009). *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la estructura de guiones*. Alba Minus.
- Méndiz, A. (1998). Una fórmula alternativa a la publicidad convencional. *Revista Documentos de la Asociación para el Progreso de la Comunicación-APC*, (8), 16-18.
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Universidad de Málaga.
- Méndiz, A. (2011). *Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo* [ponencia], III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, 2011.
- Méndiz, A. (2014). Estrategias de "city placement" (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez, 2011), *Revista Pensar la publicidad*, 8 (2). 215-232. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2014.v8.n2.50734](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50734)
- Méndiz, A. (2018). City Placement: concepto, literatura y método de análisis. En M. Mut & E. Camarero (Coord.), *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos* (pp. 1–230). Tecnos.
- Mennel, B. (2008). *Cities and Cinema*. Routledge.
- Mercader, A. (2021, 11 de marzo). El cover: el universo de Secun de la Rosa que mezcla Benidorm, Adele y el resurgir tras el fracaso. *Alicante Plaza*. <https://bit.ly/4bVeFVe>
- Merino, J. M. (2004). Los parajes de la ficción. En *Ficción continua* (pp. 102–119). Seix Barral.

- Meseguer, A. (2021, 3 de junio). Secun de la Rosa: "Fracasar es no darle un sentido a tu vida". *La Vanguardia*. <https://bit.ly/4bXY5UB>
- Metz, Ch. (2001). *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Paidós Comunicación.
- Millás, J. J. (2020, 18 de abril). Último invierno en Benidorm. *El País Semanal*. <https://bit.ly/3YSkiRh>
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una Storybrand*. Urano.
- Mitry, J. (1976). Sobre un lenguaje sin signos. En J. Urrutia (Ed.), *Contribuciones al análisis semiológico del film* (pp. 263-290). Fernando Torres Editor.
- Montague, T. (2013). *True Story: how to Combine Story and Action to Transform Your Business*. Harvard Business Press.
- Mora, K., Mira, E. y Escrivá, V. (2016). *Alicante se rueda (1902-2014)*. Universidad de Alicante.
- Moreno Garrido, A. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis.
- Morin, E. (2001). *El cine o el hombre imaginario*. Paidós.
- Muñoz, P. (2021). El branded content como activo de comunicación estratégico para las marcas. En J. P. Olivares-Santamarina, J. P. y R. Gago. *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*, (pp. 23-27). Tirant Humanidades.
- Mottet, J. (1998). *L'invention de la scène américaine. Cinéma et paysage*. L'Harmattan.
- Muñumer, C. (2023). *Ciudades sin lugar. Utopías urbanas en la ciencia ficción*. Ediciones Asimétricas.
- Murcia Plaza (2024, 26 de junio). *Las Torres acogerá uno de los mayores centros de producción audiovisual de Europa, con una inversión de 120 millones*. Murcia Plaza. <https://bit.ly/3xRtTwq>
- Nadal Ramos, N. (2004). El cinema com a mitjà de promoció turística, *Estudis de Turisme de Catalunya*, (14). 4-31.

- Navarrete, L. (2005). La españolada en el cine. En P. Poyato (comp.). *Historia(s), motivos y formas del cine español*, (pp. 23-32). Plurabelle.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- Nicosia, E. (2012). *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*. Pàtron Editore.
- Nieto Ferrando, J., del Rey Reguillo, A. y Afinoguenova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951 – 1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 584 a 610. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1061>
- Nieto Ferrando, J. (2020). El destino turístico emplazado en el cine de ficción. Propuesta de investigación aplicada, *Comunicación y Sociedad*, 33(4), 1-17. <https://bit.ly/4bRtSYH>
- Nieto-Ferrando, J., del Rey Reguillo, A. y Martín Fuentes (2021). Introducción. En J. Nieto-Ferrando et al. *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar*. (pp. 15-21) Comunicación Social.
- Nogué, J. (1982). Paisatge i cinema. *L'Olotí*, 162, 15-16.
- Nogué, J., y Romero, J. (2006). *Las otras geografías*. Tirant lo Blanch.
- NZFC (2015, 24 de junio). New Zealand voted world's top film tourism destination. *New Zealand Film Commission*. <https://bit.ly/3WVEErd>
- Odin, R. (1983). Pour une sémio-pragmatique du cinéma. *Iris*, 1(1), 67–82. [https://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_2000\\_num\\_18\\_99\\_2195](https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_99_2195)
- Olivares-Santamarina, J. P. y Gago, R. (2021). *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Tirant Humanidades.
- Ollé, R. y Riu D. (2010). *El nuevo Brand Management*. Editorial Deusto.
- Osácar, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus: heritage & museography*, (2).18-25. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609>
- Osácar, E. (2013). *Barcelona, Movie Walks*. Dièresis.

- Osácar, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(4), 843-858. <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/689>
- Osácar, E. (2017). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. En J. A. Fraiz (dir.), *Tendencias actuales del turismo en el mundo* (pp. 163-173). Síntesis.
- Osácar, E. (2020). Barcelona: la imagen turística de la ciudad proyectada en las películas y series internacionales. *Estudios Turísticos*, (220), 165-194. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800707>
- Pan, S. & Tsang, N. (2014). Inducible or Not - A Telltale from Two Movies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 397-416. <https://www.doi.org/10.1080/10548408.2014.883345>
- Pando, J. (2020). El (gran) viaje de Peter. *Fotogramas*, 73(2.117), 46-47.
- Peirce, Ch. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión.
- Peñalver, T. (2019, 5 de noviembre). María Jesús y su acordeón deja Benidorm: “El detonante fue que una amiga me propuso ir a Bali”. *Alicante Plaza*. <https://bit.ly/3Anzvk8>
- Pérez, L. (2020). Isabel Coixet. *Revista Fotogramas*, 74(2.125), 56–59.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada negocio un escenario*. Ediciones Granica, SA.
- Pineda, A., Pérez-de-Algaba-Chicano, C. y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del “corporate advertainment”. *Área Abierta*, 13(3), 67-91. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2013.v34.n3.43354](https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354)
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Editorial ESIC.
- Piña, J. C. (2024, 16 de febrero). Turismo de pantalla: un segmento “creciente” y “prometedor” que aporta millones de viajeros. *Agenttravel.es*. <https://bit.ly/4clTwhg>

- Ponce Herrero, G. (2011). Futuro imperfecto: las ciudades del mañana en el cine. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (55), 127-152. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1316>
- Porter, N. (2016). *Landscape and Branding. The Promotion and Production of Place*. Routledge. Taylor & Francis Group.
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Ediciones de la Tempestad.
- Pott, C. y Guedán, M. (2019). Prólogo. En VV.AA., *Sitcom. La comedia en la sala de estar* (pp. 9-11). Lengua de Trapo.
- Puente, A. (2003). *Cognición y aprendizaje: Fundamentos psicológicos*. Pirámide.
- Pulido, J. I.; de la Calle, M. y Velasco, M. (2013). *Turismo cultural*. Editorial Síntesis.
- Rainistro, S. K. (2004). Where is place branding heading. *Place Branding*, 1(1), 12–35. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990002>
- Ramón, D. (2006). Ven a viajar por tu película favorita, *Revista Hosteltur*, (149), 10-11.
- Ramos, T. (2012, 4 de octubre). *El complejo Ciudad de la Luz comunica su cierre definitivo*. La Razón digital. <https://bit.ly/3VLJSFx>
- Regueira, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* [Tesis doctoral] Repositorio institucional de la Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11415>
- Regueira, J. (2014). De Popeye a Red Bull. En R. Ron et al. (Coord.). *Bajo la influencia del branded content* (pp. 33-45). Editorial ESIC.
- Reyes Corredera, S. (2020). El paisaje en el cine de la Costa del Sol Occidental: recurso territorial y turístico. *Estudios Turísticos*, (220), 71-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800711>
- Ries, A. y Trout, J. (2001). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Paidós.

- Riley, R. & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. A 'pull' factor in a 'push' location, *Tourism Management*, 13(3), 67-274. <https://doi.org/10.1016/0261-5177%2892%2990098-R>
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. <https://doi.org/10.1016/S0160-7383%2898%2900045-0>
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Ariel.
- Robledo, K., Atarama, T. y Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 33(1), 223-240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6059159>
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Tecnos.
- Rodrigo Alsina, M. (1999). *Comunicación Intercultural*. Anthropos.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Aldea Global.
- Rodríguez, M. L. y Fraiz, J. A. (2011). La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza, *Intersecciones* (2), 39-53. <https://bit.ly/49qgb1d>
- Rodríguez, T. y Baños, M. (2010). Construcción y memoria del relato audiovisual. Fragua.
- Romero-Ternero. M.J. & Puche-Ruiz. M.C. (2020). The Plaza de España in Seville. From being considered a symbolic setting to become a touristic and cinematographic treasure. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 427-453. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/151>
- Ron, R. (2014). Branded content: cuando el contenido marca. En R. Ron et al. (Coord.). *Bajo la influencia del branded content* (pp. 11-12). Editorial ESIC.

- Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Editorial ESIC.
- Ros, M. (2014). La eficacia del branded content en un mundo de comunicación transmedia. En R. Ron et al. (Coord.). *Bajo la influencia del branded content* (pp. 65-72). Editorial ESIC.
- Rosado, C. (2021). Prólogo. En Nieto-Ferrando, et al. (coords), *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar* (pp. 9-13). Comunicación Social.
- Rosado, C. y Querol, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Ocho y Medio, Junta de Andalucía y AFC.
- Rosmarin, A. (1985). *The Power of Genre*. University of Minnesota
- Salmon, C. (2011). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Editorial Península.
- Sánchez Escalonilla, A. (2014). *Estrategias de guión cinematográfico*. Ariel.
- Sánchez Navas, J. (2016). *El trasvase de elementos significantes entre la ciudad turística de Benidorm y la ficción audiovisual. El cine español como caso de estudio* [Tesis de doctorado. Universidad de Alicante] RUA <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/73475>
- Sánchez Noriega, J. L. (2006). *Historia del cine. Teorías y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza.
- Sánchez, J. (2010). Viralizar el mensaje. En E. Sanagustín (Ed.), *Claves del nuevo marketing* (pp. 143-160). Deusto-Gestión 2000.
- Sánchez-Castillo, S. (2021). Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual. Métodos de investigación. En Nieto-Ferrando, et al. (coords), *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar* (pp. 25-47). Comunicación Social.
- San Martín, J. E. (1997). *Psicología del ocio y del turismo*. Ediciones Aljibe.

- Santesmases, M. (2016). El exceso a través del cronotopo: La isla mínima (2014) y las marismas del Guadalquivir. En R. E. Aras y E. Diez (Eds.). *Cronotopos audiovisuales iberoamericanos* (pp. 133–158). Síntesis.
- Seiger, L. (2010). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Rialp
- Shedroff, N. (2001). *Experience Design*. New Riders.
- Silvestre, J. (2020, 14 de febrero). *El cover: Secun de la Rosa nos cuenta, en exclusiva, los detalles de su ópera prima*. Fotogramas. <https://bit.ly/4dctuE0>
- Solé, J. M. (2007). Ciudades de cine. *Descubrir el Arte*, (98), 7–37.
- Soler, L. (1998). *La realización de documentales y reportajes para televisión*. CIMS.
- Sontag, S. (2014). *Contra la interpretación y otros ensayos*. Penguin Random House-Debolsillo.
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine*. Paidós.
- Stern, B. (2006). What does brand mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223. <https://doi.org/10.1177/0092070305284991>
- TCI Research (2018). *80 million international travellers influenced by films worldwide*. <http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lqs45.html?hl=fr>
- Tena, A. (2021, 13 de junio). Vuelta a los 90 en una Comunidad Valenciana de fantasía. *Guía Repsol (Cine con Ñ)*. <https://bit.ly/3L2DLGN>
- Thompson, K. (1977). The concept of cinematic excess. *Ciné-Tracts*, (2), 54–67. <https://library.brown.edu/cds/cinetracts/CT02.pdf>
- Toledano, F, Selva, D. y Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. En J. P. Olivares-Santamarina, J. P. y R. Gago (coords.) *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*, (pp. 31-54). Tirant Humanidades.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.

[http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)

- Torreiro, M. (2020). *Nieva en Benidorm*. Revista Fotogramas, 74(2.125) 14.
- Tourinews (2019, 19 de mayo). Un 23% de los británicos viaja a Benidorm por una popular serie de televisión. *Tourinews*. <https://bit.ly/4ckuG7t>
- Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra (2014). Branded content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias. En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez *Bajo la influencia del branded content*, (117-134). Editorial ESIC.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel In Contemporary Societies*. C.A. Sage.
- Vale, E. (1996). *Técnicas del guion para cine y televisión*. Gedisa.
- Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.
- Verdú, V. (2006). *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama.
- Villafañe, J. (1992). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Vincent, L. (2002). *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*. Dearborn Trad Publishing.
- Virilio, P. (1989). *La máquina de la visión*. Cátedra.
- Virilio, P. (2003). *Estética de la desaparición*. Anagrama.
- Zunzunegui, S. (2005). *Los felices sesenta, aventuras y desventuras del cine español (1959-1971)*. Paidós.

## Índice de tablas

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## 10. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución y correspondencias entre estructura, hipótesis y objetivos generales y específicos. ....	71
Tabla 2. Relación entre marca y experiencia de consumo turística. ....	82
Tabla 3. Descripción de los flujos iterativos de la experiencia de consumo promocional, ficcional y turística. ....	99
Tabla 4. Variables denotativas del estudio semiótico de la ciudad. ....	118
Tabla 5. Aspectos visuales y/o verbales ( <i>city placement</i> ). ....	118
Tabla 6. Variables connotativas y simbólicas del estudio semiótico de la ciudad. ....	119
Tabla 7. Aspectos psicológicos ( <i>city placement</i> ). ....	119
Tabla 8. Variables narrativas del estudio semiótico de la ciudad. ....	121
Tabla 9. Aspectos narrativos ( <i>city placement</i> ). ....	122
Tabla 10. Modelo de análisis del emplazamiento de atractivos y destinos turísticos. ....	123
Tabla 11. Índice de emplazamiento de hitos turísticos en ficciones audiovisuales por destinos españoles. ....	130
Tabla 12. Tipo de producción, nacionalidad y título referencial por emplazamiento de hitos turísticos. ....	132
Tabla 13. Distribución por destino del emplazamiento de los hitos turísticos localizados. ....	134
Tabla 14. Selección de las 8 películas rodadas en Benidorm (2009-2021). ...	140
Tabla 15. Selección de las 12 series rodadas en Benidorm (2001-2022). ....	142
Tabla 16. Selección de los 17 hitos turísticos más importantes de Benidorm (hasta mayo de 2022). ....	144
Tabla 17. Índice de emplazamiento y distribución de inserción de hitos turísticos de Benidorm en producciones audiovisuales. ....	148

Tabla 18. Distribución del uso de los hitos turísticos según las producciones audiovisuales (Benidorm). .....	149
Tabla 19. Duración de las apariciones de las localizaciones en pantalla según la serie y la película. ....	157
Tabla 20. Agrupación de producciones audiovisuales y duración total según localización. ....	160
Tabla 21. Correspondencia entre producciones audiovisuales y los tiempos narrativos. ....	163
Tabla 22. Correspondencia entre producciones audiovisuales, nacionalidades y espacios narrativos. ....	166
Tabla 23. Determinación de las marcas emplazadas y el tipo de emplazamiento ( <i>brand placement</i> ). ....	168
Tabla 24. Taxonomía de las producciones conforme al género, temática y suplantación. ....	176
Tabla 25. Distribución de relevancias dramáticas según localizaciones y producciones audiovisuales. ....	180
Tabla 26. El aeropuerto y su relevancia narrativa. ....	203
Tabla 27. El Club Benidorm y su relevancia narrativa dual. ....	204
Tabla 28. La Playa de Levante y su relevancia narrativa dual. ....	204
Tabla 29. La Playa de Poniente y su relevancia narrativa dual. ....	205
Tabla 30. La escalinata de la Torre Lúgano y sus relevancias narrativas. ....	206
Tabla 31. <i>English Square</i> y su relevancia narrativa dual. ....	207
Tabla 32. Modelo de la ciudad semiótica en la representación ficcional de <i>Nieva en Benidorm</i> . ....	208
Tabla 33. Hotel El Dorado y su relevancia narrativa. ....	225
Tabla 34. La Playa de Levante y su relevancia narrativa dual. ....	226
Tabla 35. La Calle Gerona y su relevancia narrativa dual. ....	227
Tabla 36. La Cafería-restaurant Xirly's y sus relevancias narrativas. ....	228

Tabla 37. Modelo de la ciudad semiótica en la representación ficcional de <i>El Cover</i> .....	229
Tabla 38. Anx. I. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Barcelona.....	323
Tabla 39. Anx. I. Selección de películas rodadas en Barcelona (1999-2017).	324
Tabla 40. Anx. I. Selección de series rodadas en Barcelona (2011-2021).....	324
Tabla 41. Anx. I. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Gran Canaria.....	325
Tabla 42. Anx. I. Selección de películas rodadas en Gran Canaria (2004-2021).....	326
Tabla 43. Anx. I. Selección de series rodadas en Gran Canaria (2007-2021).....	326
Tabla 44. Anx. I. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Málaga. ....	327
Tabla 45. Anx. I. Selección de películas rodadas en Málaga (2004-2020).....	328
Tabla 46. Anx. I. Selección de series rodadas en Málaga (2017-2020).....	328
Tabla 47. Anx. I. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Mallorca.....	329
Tabla 48. Anx. I. Selección de películas rodadas en Mallorca (2006-2016). ..	330
Tabla 49. Anx. I. Selección de series rodadas en Mallorca (2015-2021). .....	330
Tabla 50. Anx. I. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en San Sebastián.....	331
Tabla 51. Anx. I. Selección de películas rodadas en San Sebastián (2006-2020).....	332
Tabla 52. Anx. I. Selección de series rodadas en San Sebastián (2015-2020).....	332
Tabla 53. Anx. I. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Sevilla.....	333
Tabla 54. Anx. I. Selección de películas rodadas en Sevilla (2002-2018). ....	334

Tabla 55. Anx. I. Selección de series rodadas en Sevilla (2011-2020). .....	334
Tabla 56. Anx. I. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Tenerife. ....	335
Tabla 57. Anx. I. Selección de películas rodadas en Tenerife (2001-2020). ...	336
Tabla 58. Anx. I. Selección de series rodadas en Tenerife (2005-2021). .....	336
Tabla 59. Anx. I. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Toledo.....	337
Tabla 60. Anx. I. Selección de películas rodadas en Toledo (1999-2019). ....	338
Tabla 61. Anx. I. Selección de series rodadas en Toledo (2011-2020). .....	338
Tabla 62. Anx. I. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Valencia.....	339
Tabla 63. Anx. I. Selección de películas rodadas en Valencia (2003-2020). ..	340
Tabla 64. Anx. I. Selección de series rodadas en Valencia (2005-2021). .....	340
Tabla 65. Anx. II. Aparición de hitos turísticos cualificados en series y películas rodadas en Benidorm (2001-2022).....	341
Tabla 66. Anx. II. No hitos turísticos emplazados en películas rodadas en Benidorm (2001-2022).....	342
Tabla 67. Anx. II. No hitos turísticos emplazados en series rodadas en Benidorm (2001-2022).....	343
Tabla 68. Anx. III. Análisis discursivo-cualitativo de la película <i>Nieva en Benidorm</i> . ....	344
Tabla 69. Anx. V. Análisis discursivo-cualitativo de la película <i>El Cover</i> . .....	359

## Índice de figuras

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## 11. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistematización de la experiencia de consumo en el marco epistemológico de lo promocional, lo narrativo y lo turístico.....	51
Figura 2. Evolución de las investigaciones sobre la ficción como inducción turística y formato publicitario. ....	54
Figura 3. Interrelación de los elementos constitutivos de las nuevas modalidades publicitarias. ....	61
Figura 4. Correspondencias entre <i>city placement</i> y <i>branded content</i> .....	62
Figuras (5-6). Mapa Andalucía Destino de Cine (Alcalá de Guadaíra).....	88
Figura (7-8). Mapa Andalucía Destino de Cine (Sevilla).....	89
Figura (9-10). Catálogo de rutas turísticas ofertada por la Madrid Film Office.	91
Figuras (11-12). <i>Movie map</i> ruta El paisaje de la luz en la pantalla (Madrid). ..	93
Figura 13. Estructura del triángulo de la marca.....	95
Figura 14. Sistematización de la experiencia de consumo en el marco epistemológico de lo promocional, lo narrativo y lo turístico.....	98
Figura 15. Ubicación y vistas del Mirador de la Cruz y Mirador calle Taiwán.	147
Figuras 16-17. Fotogramas de las series <i>Benidorm</i> (británica y española) – Mirador de la Cruz. ....	147
Figura 18. Fotograma película <i>Le monde est à toi</i> – Mirador de la Cruz. ....	147
Figuras 19 a 43. Anexo IV. Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>Nieva en Benidorm</i> (Isabel Coixet, 2020). Bloque 1. Presentación y exposición temporal.....	345
Figuras 44 a 81. Anexo IV. Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>Nieva en Benidorm</i> (Isabel Coixet, 2020). Bloque 2. Trama urbana y trama argumental. Benidorm, ciudad protagonista. ....	348

Figuras 82 a 93. Anexo IV. Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>Nieva en Benidorm</i> (Isabel Coixet, 2020). Bloque 3. Trama urbana y trama argumental. El destino del turista.....	353
Figuras 94 a 114. Anexo IV. Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>Nieva en Benidorm</i> (Isabel Coixet, 2020). Bloque 4. Trama urbana y trama argumental. Al final, el amor.....	355
Figuras 115 a 122. Anexo IV. Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>Nieva en Benidorm</i> (Isabel Coixet, 2020). Bloque 5. Dimensión discursiva polivalente de escenas....	358
Figuras 123 a 142. Anexo VI. Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>El Cover</i> (Secun de la Rosa, 2021). Bloque 1. Presentación y exposición temporal.....	360
Figuras 143 a 159. Anexo VI. Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>El Cover</i> (Secun de la Rosa, 2021). Bloque 2. Trama urbana y trama argumental. Benidorm, ciudad protagonista.....	362
Figuras 160 a 199. Anexo VI. Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>El Cover</i> (Secun de la Rosa, 2021). Bloque 3. Trama urbana y trama argumental. Copia genuina. ....	365
Figuras 200 a 215. Anexo VI. Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>El Cover</i> (Secun de la Rosa, 2021). Bloque 4. Trama urbana y trama argumental. El amor y la catarsis. ....	370
Figuras 216-217. Anexo VI. Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película <i>El Cover</i> (Secun de la Rosa, 2021). Bloque 5. Dimensión discursiva polivalente de escenas. ....	372

## Glosario

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## 12. GLOSARIO

**Aplazamiento:** Generación de expectativas en el momento comprendido entre el visionado por parte del espectador de la ficción audiovisual y la potencial visita como turista al lugar aparecido en la pantalla.

**Atracción:** Elemento que llama la atención del turista, despierta su interés e identifica un lugar (*landmark*). Se incluye como producto relevante y habitual en la oferta turística. Sería equivalente al nodo principal.

**Branded content:** Técnica publicitaria no convencional consistente en la creación de contenidos de marca de diversa naturaleza que interesen al público y refuercen sus vínculos para evitar los efectos no deseados de la publicidad.

**Branding:** Proceso estratégico consistente en la creación de una marca atendiendo a los diferentes atributos con efectos favorables para la imagen, el posicionamiento, las relaciones afectivas-emocionales con los públicos y sus comportamientos.

**City placement:** Técnica publicitaria similar al *product placement* que se aplica a cualquier elemento urbano de carácter potencialmente turístico susceptible de ser incluido en una ficción con intenciones promocionales.

**Ciudad connotativa:** En el procedimiento metodológico propuesto, es la función descriptiva o mostrativa, que atiende a la objetividad de lo visto en pantalla, incluyendo el tiempo de exposición o la presencia en imagen.

**Ciudad denotativa:** Función interpretativa o valorativa a partir de la subjetividad de lo visto en pantalla y lo expresado por los personajes mediante monólogos interiores o diálogos.

**Ciudad narrativa:** Función dramática en relación a la influencia que el lugar tiene sobre la actuación y evolución de los personajes protagonistas de una ficción audiovisual.

**Ciudad simbólica:** Función de reconocimiento y notoriedad conforme a las convenciones generalizadas mediante la aparición de hitos y/o iconos arquitectónicos u otros elementos emblemáticos e identificativos incluidos en el filme.

**Country equity:** Asociación emotiva y afectiva que hacen los consumidores entre la imagen de una marca comercial y su país de origen.

**Desplazamiento:** Efecto conativo o conductual de la ficción que actúa como inductora para provocar la visita del turista al lugar aparecido en la pantalla.

**Destination branding:** Procedimiento de creación de marca territorial, especialmente en el ámbito de los destinos turísticos.

**Destination Management Organization:** Entidades y organismos que se encargan de la gestión de las estrategias y los servicios turísticos en un destino.

**Emplazamiento:** Palabra de doble acepción. La primera, se usa como sinónimo de enclave o lugar. La segunda, para referirse a la acción de incluir en una ficción audiovisual un producto, una marca o un espacio geográfico con intención publicitaria. También califica genéricamente estos nuevos formatos publicitarios.

**Escenario fílmico:** Término referido al lugar donde se ha rodado una película y, por extensión, una serie, que adquiere capacidad narrativa y dramática en el conjunto del relato ficcional.

**Espacio narrativo:** Representación e identificación de un lugar conforme a la historia que se cuenta en la ficción audiovisual. No siempre habrá una correspondencia entre la localización de rodaje y el espacio donde transcurre el relato.

**Film commission:** Organismo normalmente público, aunque con participación de empresas y entidades privadas, que desde el área administrativa de Turismo, o también de Cultura, gestiona la captación y el desarrollo de rodajes en un área estatal o regional en estrecha colaboración con el sector audiovisual. Así como la puesta en marcha de iniciativas turísticas ligadas a las ficciones emplazadas.

**Film office:** Organismo equiparable a la *film commission*, pero de ámbito local o municipal.

**Film tourism:** Una de las varias denominaciones que en los últimos años se han acuñado para referirse a la tipología turística generada por los rodajes, si bien incide, sobre todo, en el formato cinematográfico (películas).

**Film-induced tourism:** Tipología turística equiparable al “*film tourism*”, si bien evidencia la capacidad persuasiva de las películas para provocar e inducir la posterior visita a la localización.

**Hito turístico cualificado:** Término utilizado en la parte metodológica de esta investigación para calificar los espacios (y elementos de otra naturaleza) que aparecen en dos o más listados de gestores públicos o plataformas de usuarios como atractivos destacados de la oferta turística. Sería equivalente a los conceptos de “atracción” y “nodo principal”.

**Icónico:** Palabra que señala la capacidad semiótica que posee un elemento o un espacio para identificar y representar claramente los atributos definitorios un destino turístico.

**Identificación imaginaria:** Reacción del espectador en la que convergen su figura de *voyeur* ante lo proyectado en la pantalla y la seducción, atracción y fascinación ejercida por la ficción audiovisual que se transforma en un signo o un símbolo esencialmente evocador más que denotador.

**Identificación narrativa:** También llamada “secundaria” o “simbólica”, se articula desde planteamientos narrativos y formas dramáticas con el propósito

de aumentar la comprensión del espectador sobre el relato. Se da en dos niveles. La consciente o cognitiva se vincula con los personajes o la trama. La inconsciente o emotiva se relaciona con los conflictos existenciales.

**Identificación primaria:** Mecanismo fílmico de la cámara que facilita un punto de vista omnisciente al espectador como preámbulo necesario para cualquier otra identificación.

**Imagen compleja:** Imagen que se tiene de un lugar surgida, en última instancia, de la visita y la experiencia directa y en primera persona por parte del turista.

**Imagen de marca:** Resultado de la estrategia de marca por la que se obtiene una determinada percepción cognitiva y afectiva de una marca, basándose en sus atributos identificadores y diferenciales, así como en factores experienciales.

**Imagen inducida:** Imagen que se tiene de un lugar y proviene de los esfuerzos realizados de manera deliberada por las entidades turísticas para la promoción de un destino, incitando a su visita.

**Imagen orgánica:** Imagen que se tiene de un lugar y depende de la consulta de fuentes de información sin ninguna intencionalidad promocional.

**Localización:** Término referido a la ubicación geoespacial donde se sitúa el rodaje de una película y, por extensión, una serie.

**Movie map:** Producto basado en el turismo cinematográfico que ubica en un mapa las localizaciones del rodaje, junto a otros atractivos y servicios turísticos. Sirve para diversificar la oferta turística y suelen ser promovidos por las *film commissions* o *film offices* en colaboración con los gestores turísticos.

**Movie tourism:** Tipología turística equiparable al “*film tourism*”.

**Movie walk:** Término sinónimo de “*movie map*”. Incide más que en el soporte (plano o mapa), específicamente en el itinerario tematizado que recorre las localizaciones de los rodajes.

**No hito turístico:** Término utilizado en la parte metodológica de esta investigación para calificar los espacios (y elementos de otra naturaleza) descartados como “hito turístico cualificado” por no aparecer en los listados de gestores públicos o plataformas de usuarios como atractivos destacados de la oferta turística. En ocasiones, sin embargo, pueden resultar icónicos por identificar y representar al destino turístico.

**Nodo turístico:** Elemento mediador del espacio turístico que capta la atención del visitante (*sights sees*). Se diferencia entre nodo principal, secundario u ocasional, según su relevancia en la oferta turística.

**Place branding:** Proceso estratégico que implica la creación y desarrollo de una marca por parte de un ente territorial, con independencia de cuál su tipología: país, región o ciudad.

**Posicionamiento:** Término acuñado por Ries y Trout para referirse a la construcción mental que genera la percepción de una marca por parte los públicos o consumidores.

**Product placement:** Técnica incluida en las nuevas modalidades publicitarias no convencionales que implican cualquier intento pagado de influir en las audiencias con un objetivo comercial, recurriendo a comunicaciones de carácter no-comercial, como la ficción audiovisual (películas o series).

**Screen tourism:** Tipología turística equiparable al “*film tourism*”, si bien incide en el factor genérico de la “pantalla” más que en el formato ficcional concreto (película o serie de televisión).

**Storydoing:** Se trata del conjunto de acciones que delimitan el territorio de la marca y determinan una narración basada en hechos

**Storytelling:** “identifican a una entidad e integran al usuario en sus discursos para hacerle partícipe y profeta (...)”, consolidando “formas de actuación inconscientes y colectivas que conectan con las personas en lugar de basarnos en las fortalezas del producto”

**Suplantación:** Un escenario se presta a ser sustituido en el espacio narrativo de una ficción por otros lugares reales, debido a su parecido, o imaginarios, debido a su capacidad evocadora.

**Tiempo narrativo:** Momento histórico en el que transcurren los hechos narrados en una ficción audiovisual. Puede haber una correspondencia con la cronología actual del rodaje o, por el contrario, se puede recrear el pasado o el futuro.

**Turismo cinematográfico:** Traducción al español de la tipología turística equiparable al “*film tourism*” o “*movie tourism*”, si bien incluye, no solo la visita a lugares donde se ha rodado una ficción audiovisual, sino también a parques temáticos vinculados al entretenimiento del cine de animación, ciencia-ficción o superhéroes, zonas residenciales de *celebrities*, así como la asistencia a festivales de cine.

**Turismo de pantalla:** Traducción al español de la tipología turística equiparable al “*screen tourism*”, especialmente utilizado durante los últimos en el sector académico y profesional a partir de la diversificación de formatos, dispositivos y cauces de difusión de ficciones audiovisuales.

## Anexos

---

UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**



## 13. ANEXOS

### ANEXO I

#### Investigación inicial. Destinos turísticos españoles: hitos turísticos y producciones audiovisuales<sup>34</sup>

Tabla 38. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Barcelona.

LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES	LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES
Barrio Gótico	13	Font Màgica	4
Port Vell	11	La Pedrera	4
Templo Expiatorio de la Sagrada Familia	10	Park Güell	3
Port Olímpic	7	Fundació Miró	3
Montjuïc	7	Plaza Sant Felip Neri	3
Plaza Reial	7	Catedral de Barcelona	2
Playas de Barcelona	6	Palau de la Música Catalana	1
La Rambla	5	Museo FC Barcelona – Camp Nou	1
Paseo de Gràcia	5	Museo Picasso	0
MNAC (Museu Nacional d'Art de Catalunya)	5	Casa Batlló	0

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al. 2022.

<sup>34</sup> Trabajo previo en el que ha participado el doctorando. Los procedimientos metodológicos aplicados para la selección de los hitos turísticos y las producciones audiovisuales son los mismos que los utilizados en el caso de estudio de la tesis doctoral.

**Tabla 39. Selección de películas rodadas en Barcelona (1999-2017).**

AÑO	PELÍCULA	PAÍS	AÑO	PELÍCULA	PAÍS
1999	<i>Todo sobre mi madre</i>	España	2006	<i>Perfume: The Story of a Murderer</i>	Alemania
2000	<i>Love &amp; Basketball</i>	EE. UU.	2008	<i>Vicky Cristina Barcelona</i>	España-EE. UU.
2002	<i>L'auberge espagnole</i>	Francia	2010	<i>Biutiful</i>	México
2002	<i>The Bourne Identity</i>	EE. UU.	2010	<i>Zindagi Na Milegi Dobara</i>	India
2004	<i>Mar adentro</i>	España	2017	<i>Contratiempo</i>	España

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 40. Selección de series rodadas en Barcelona (2011-2021).**

AÑO	SERIE	PAÍS	AÑO	SERIE	PAÍS
2011-2014	<i>Covert Affairs</i> (T3)	EE. UU.	2018-	<i>Killing Eve</i> (T3)	EE. UU.
2014-2019	<i>Gomorra</i> (T1)	Italia	2019-2020	<i>Impulse</i> (T2)	EE. UU.
2015-2020	<i>Blindspot</i> (T3)	EE. UU.	2019-2021	<i>Hanna</i> (T2)	EE. UU.
2015-2016	<i>Cites</i>	España	2020	<i>Us</i>	Reino Unido
2018-2019	<i>Memories of Alhambra</i>	Corea del Sur	2021	<i>El inocente</i>	España

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 41. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Gran Canaria.**

LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES	LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES
Barrio de Vegueta	3	Pico de las Nieves	0
Dunas Maspalomas	2	Caldera de Bandama	0
Puerto de Mogán	2	Playa de San Agustín	0
Roque Nublo	1	Playa de Güigüí	0
Barranco de Guayadeque	1	Playa Anfi del Mar	0
Playa de Mogán	1	Jardín Canario	0
Playa del Inglés	1	Risco Canario y Montañas Sagradas	0
Casco Antiguo de Teror	1	Puerto de las Nieves	0
Gabinete Literario	1	Catedral de Santa Ana	0
Playa de Las Canteras	0		

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al. 2022.

**Tabla 42. Selección de películas rodadas en Gran Canaria (2004-2021).**

AÑO	PELÍCULA	PAÍS	AÑO	PELÍCULA	PAÍS
2004	<i>Incautos</i>	España	2016	<i>1898. Los últimos de Filipinas</i>	España
2013	<i>Fast &amp; Furious 6</i>	EE. UU.	2016	<i>Allied</i>	EE. UU.
2014	<i>El niño</i>	España	2018	<i>Durante la tormenta</i>	España
2015	<i>Palmeras en la nieve</i>	España	2018	<i>Blackwood</i>	EE. UU.
2016	<i>Cien años de perdón</i>	Esp-Arg-Fra	2021	<i>Pan de limón con semillas de amapola</i>	España

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 43. Selección de series rodadas en Gran Canaria (2007-2021).**

AÑO	SERIE	PAÍS	AÑO	SERIE	PAÍS
2007-	<i>La que se avecina (T8)</i>	España	2020	<i>Ambassadören (El embajador)</i>	Suecia
2011-2019	<i>Black Mirror: Hatad in the Nation (T3)</i>	EE. UU.	2007-2019	<i>Playa del Sol (T3)</i>	Suecia
2019	<i>La sala</i>	España	2019-	<i>The Witcher (T1)</i>	EE. UU.
2020	<i>Peacemaker</i>	Finlandia	2021	<i>Kamikaze</i>	Dinamarca

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 44. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Málaga.**

LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES	LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES
Paseos marítimos y Playas	10	Jardín Botánico-Histórico de la Concepción	2
Calles del centro histórico	9	Iglesia de Santiago	2
Catedral y Museo Catedralicio	7	Museo Picasso (Palacio de Buenavista)	1
Muelle Uno	6	Museo Pompidou	1
Paseo del Parque	4	Bodega El Pimpi	1
Castillo de Gibralfaro y mirador	4	Museo Carmen Thyssen	0
Plaza de Toros de la Malagueta	4	Centro de Arte Contemporáneo de Málaga	0
Paseo de la Farola	3	Museo Automovilístico y de la Moda	0
Museo de Málaga (Palacio de la Aduana)	3	Mercado Central de Atarazanas	0
Alcazaba	2	Museo Ruso	0
Casa Natal de Picasso (Plaza de la Merced)	2	Cementerio Inglés	0
Teatro Romano	2	Antigua Casa de Guardia	0
		Hamam Al-Ándalus	0

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al. 2022.

**Tabla 45. Selección de películas rodadas en Málaga (2004-2020).**

AÑO	PELÍCULA	PAÍS	AÑO	PELÍCULA	PAÍS
2004	El Puente de San Luis Rey	España-Francia-Reino Unido	2016	<i>Toro</i>	España-Francia
2006	<i>El Camino de los Ingleses</i>	España-Reino Unido	2016	<i>The Trip to Spain</i>	Reino Unido
2009	<i>Millennium 1: Los hombres que no amaban a las mujeres</i>	Suecia	2020	<i>Aline, The Voice of Love</i>	Francia
2013	<i>Heart Attack</i>	India			

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 46. Selección de series rodadas en Málaga (2017-2020).**

AÑO	SERIE	PAÍS	AÑO	SERIE	PAÍS
2017-	<i>Snatch</i>	Reino Unido-EE. UU.	2016-	<i>The Crown</i> (T4, Ep. 6)	Reino Unido
2015-2020	<i>El Ministerio del Tiempo</i> (T3, Ep.8)	España	2019	<i>Toy Boy</i> (T1)	España
2017-	<i>Genius: Picasso</i> (T2)	EE. UU.	2020-	<i>Kosta (The Paradise)</i> (T1)	Finlandia-España
2016-2021	<i>La Reina del Sur</i> (T2)	EE. UU.-México-España-Malta	2020-	<i>Warrior Nun</i> (T1)	EE. UU.

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 47. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Mallorca.**

LUGARES TURÍSTICO	PELÍCULAS Y SERIES	LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES
Palma	8	Palau de l'Almudiana	2
Serra de Tramuntana	8	Valldemosa	2
Sa Calobra	6	Alcudia	2
Andratx / Camp de Mar	5	Coves del Drac	2
Soller	5	Santanyí	2
Pollença	5	Playa d'es Trenc	2
Formentor	4	Artà	1
Felanitx / Portocolom	4	Capdepera	0
Deià	3	Castillo de Bellver	0
Catedral de Mallorca	2	Parque natural de Mondragó	0

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al. 2022.

**Tabla 48. Selección de películas rodadas en Mallorca (2006-2016).**

AÑO	PELÍCULA	PAÍS	AÑO	PELÍCULA	PAÍS
2006	<i>La caja Kovak</i>	España	2012	<i>Cloud Atlas</i>	EE. UU.
2007	<i>Four Last Songs</i>	Reino Unido	2014	<i>A Long Way Down</i>	Reino Unido
2009	<i>The Damned United</i>	Reino Unido	2015	<i>En man som heter Ove</i>	Suecia
2011	<i>El perfecto desconocido</i>	España	2016	<i>Me Before You</i>	Reino Unido

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 49. Selección de series rodadas en Mallorca (2015-2021).**

AÑO	SERIE	PAÍS	AÑO	SERIE	PAÍS
2015-2016	<i>Mad Dogs</i>	EE. UU.	2020	<i>White Lines</i>	Reino Unido
2016	<i>The Night Manager</i>	Reino Unido	2020	<i>Mentiras</i>	España
2019	<i>Turn Up Charlie</i>	Reino Unido	2021	<i>La caza. Tramuntana</i>	España
2019	<i>The Mallorca Files</i>	Reino Unido			

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 50. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en San Sebastián.**

LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES	LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES
Área romántica	8	Tabakalera	3
Playa de la Concha	7	Peine del viento	1
Monte Urgull	6	Museo de San Telmo	1
Parte vieja	5	Catedral del Buen Pastor	0
Palacio de Miramar	5	Basílica de Santa María del Coro	0
Kursaal	4	Ayuntamiento	0
Monte Igeldo	4	Paseo Nuevo	0
Playa de Zurriola	3	Aquarium	0
Playa de Ondarreta	3		

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al. 2022.

**Tabla 51. Selección de películas rodadas en San Sebastián (2006-2020).**

AÑO	PELÍCULA	PAÍS	AÑO	PELÍCULA	PAÍS
2006	<i>Mobbing</i>	España	2014	<i>Negociador</i>	España
2006	<i>Les oiseaux du ciel</i>	Francia	2014	<i>Loreak</i>	España
2007	<i>Sivaji</i>	India	2017	<i>Handia</i>	España
2010	<i>80 Egunean</i>	España	2019	<i>Ventajas de viajar en tren</i>	España
2013	<i>La herida</i>	España	2020	<i>Rifkin's Festival</i>	EE. UU.

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 52. Selección de series rodadas en San Sebastián (2015-2020).**

AÑO	SERIE	PAÍS
2015	<i>El Ministerio del Tiempo</i>	España
2020	<i>La línea invisible</i>	España
2020	<i>Patria</i>	España

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 53. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Sevilla.**

LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES	LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES
Catedral y Giralda	12	Archivo de Indias	3
Reales Alcázares y jardines	11	Setas de Sevilla y Antiquarium	2
Barrio de Santa Cruz y Jardines de Murillo	8	Iglesia del Salvador	2
Plaza de España	7	Itálica	2
Torre del Oro	7	Museo de Bellas Artes	1
Triana y Puente de Isabel II	7	Basílica de la Macarena	1
Real Maestranza de Caballería	4	Centro histórico (Calles Tetuán y Serpes)	1
Parque de María Luisa y Museos de la Plaza de América	4	Plaza del Cabildo	1
Ayuntamiento (Plaza Nueva y Plaza de San Francisco)	4	Casa Palacio de las Dueñas	0
Casa de Pilatos	3	Palacio de la Condesa de Lebrija	0

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al. 2022.

**Tabla 54. Selección de películas rodadas en Sevilla (2002-2018).**

AÑO	PELÍCULA	PAÍS	AÑO	PELÍCULA	PAÍS
2002	<i>Star Wars Episode II. Attack of the Clones</i>	EE. UU.	2012	<i>Blancanieves</i>	España-Francia
2003	<i>Carmen</i>	Esp-Italia-Reino Unido	2012	<i>The Dictator</i>	EE. UU.
2005	<i>Kingdom of Heaven</i>	España-Alemania-Reino Unido-EE. UU.	2014	<i>Ocho apellidos vascos / Spanish Affair</i>	España
2009	<i>Yo, también</i>	España	2017	<i>El autor</i>	España-México
2010	<i>Knight and Day</i>	EE. UU.	2018	<i>Life Itself</i>	España-EE. UU.

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 55. Selección de series rodadas en Sevilla (2011-2020).**

AÑO	SERIE	PAÍS	AÑO	SERIE	PAÍS
2011-2014	<i>Isabel</i> (T2, Ep. 18, 19, 20, 22 y 25)	España	2017	<i>The White Princess</i> (T1, Ep. 6)	EE. UU.-Reino Unido
2012	<i>Falcón</i>	Reino Unido	2018-2019	<i>La peste</i> (T1)	España
2011-2019	<i>Game of Thrones</i> (T5 Ep. 6)	EE. UU.	2018-2019	<i>La otra mirada</i> (T1 y T2)	España
2015-2019	<i>Allí abajo</i> (T1)	España	2019	<i>Lejos de ti / Lontano da te</i>	España-Italia
2016-2017	<i>Emerald City</i> (T1, Ep. 3)	EE. UU.	2019-2020	<i>The Spanish Princess</i> (T1)	Reino Unido

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 56. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Tenerife.**

LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES	LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES
Parque Nacional del Teide	8	Parque del Drago	0
Parque Rural y Faro de Teno	4	Siam Park	0
Auditorio de Tenerife	3	Jungle Park	0
Parque Rural de Anaga	2	Lago Martiánez	0
Playa de las Américas	1	Playa del Duque	0
Acantilado de los Gigantes	1	Playa de las Vistas	0
Loro Parque	1	Pirámides de Güímar	0
Playa de las Teresitas	1	Basílica de la Candelaria	0
Plaza de España (Santa Cruz de Tenerife)	1	Cueva del Viento	0
Jardín Botánico	1	El Barranco del Infierno	0

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al. 2022.

**Tabla 57. Selección de películas rodadas en Tenerife (2001-2020).**

AÑO	PELÍCULA	PAÍS	AÑO	PELÍCULA	PAÍS
2001	<i>Intacto</i>	España	2014	<i>Montevideo, vidimo se!</i>	Serbia
2005	<i>The Hitchhiker's Guide to the Galaxy</i>	EE. UU.	2016	<i>Que Dios nos perdone</i>	España
2010	<i>Clash of the Titans (Furia de Titanes)</i>	EE. UU.	2016	<i>Jason Bourne</i>	EE. UU.
2012	<i>Wrath of the Titans (Ira de Titanes)</i>	EE. UU.	2016	<i>1889. Los últimos de Filipinas</i>	España
2013	<i>Fast &amp; Furious 6</i>	EE. UU.	2019	<i>Rambo V: Last Blood</i>	EE. UU.
2014	<i>Winterkartoffelknödel</i>	Alemania	2020	<i>Wonder Woman 1984</i>	EE. UU.

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 58. Selección de series rodadas en Tenerife (2005-2021).**

AÑO	SERIE	PAÍS	AÑO	SERIE	PAÍS
2005-	<i>Doctor Who</i> (T9, Ep. 1 y 2)	Reino Unido	2021	<i>La Templanza</i> (T1)	España
2017	<i>Tiempos de guerra</i> (T1)	España	2021	<i>Dos Vidas</i> (T1)	España
2019- 2020	<i>Hierro</i> (T1 y T2)	España	2017- 2021	<i>La casa de papel</i> (T5, Ep. 6 y 9)	España
2021- 2022	<i>Sky Rojo</i> (T1 y T2)	España	2021	<i>The One</i> (T1)	EE. UU.
2021- 2022	<i>Foundation</i> (T1)	EE. UU.			

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 59. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Toledo.**

LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES	LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES
Catedral	6	Museo de los Concilios (Iglesia de San Román)	1
Hospital de Tavera	4	Cobertizos	1
Alcázar	3	Mezquita del Cristo de la Luz	0
Hospital de Santa Cruz	2	Convento de Santo Domingo	0
Monasterio de San Juan de los Reyes	2	Museo del Greco	0
Puentes de Alcántara y San Martín	2	Museo del Queso Manchego	0
Iglesia de los Jesuitas	2	Iglesia del Salvador	0
Puertas y Murallas	2	Taller del Moro	0
Iglesia de Santo Tomé	1	Puy du Fou España	0
Mirador del Valle	1	Museo de Victorio Macho	0
Sinagoga del Tránsito	1	Plaza de Zocodover	0
Sinagoga de Santa María la Blanca	1	Real Colegio de Doncellas Nobles	0
Judería	1		

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al. 2022.

**Tabla 60. Selección de películas rodadas en Toledo (1999-2019).**

AÑO	PELÍCULA	PAÍS	AÑO	PELÍCULA	PAÍS
1999	<i>La novena puerta</i>	Francia-España	2008	<i>La conjura de El Escorial</i>	España-Italia
2001	<i>Buñuel y la mesa del Rey Salomón</i>	España-Alemania-México	2010	<i>Lope</i>	España-Brasil
2002	<i>Apasionados</i>	España-Argentina	2011	<i>La piel que habito</i>	España
2003	<i>Te doy mis ojos</i>	España	2016	<i>The Promise</i>	España-EE. UU.
2007	<i>Las 13 rosas</i>	España-Italia	2019	<i>Mientras dure la guerra</i>	España-Argentina

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 61. Selección de series rodadas en Toledo (2011-2020).**

AÑO	SERIE	PAÍS
2011-2014	<i>Isabel</i> (T3, Ep. 27 y 36)	España
2013-2016	<i>Velvet</i> (T4, Ep. 11)	España
2016	<i>Still Star-Crossed</i>	EE. UU.
2020	<i>Dime quién soy</i>	España-EE. UU.

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 62. Número de apariciones de los hitos turísticos en películas y series rodadas en Valencia.**

LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES	LUGARES TURÍSTICOS	PELÍCULAS Y SERIES
Ciudad de las Artes y las Ciencias	7	Lonja de la Seda	0
Museo de las Ciencias	7	Mercado Central	0
Hemisfèric	7	Malvarrosa	0
Oceanogràfic	7	Museo Fallero	0
La Albufera	4	Museo Bellas Artes	0
Barrio del Carmen	4	Museo Cerámica	0
Plaza del Ayuntamiento	3	Jardín del Turia	0
Plaza de la Virgen	1	Bioparc	0
Catedral	1	Iglesia de San Nicolás	0
Miguelete	1	Torres de Serranos	0

Fuente: elaboración propia a partir de Osácar et al. 2022.

**Tabla 63. Selección de películas rodadas en Valencia (2003-2020).**

AÑO	PELÍCULA	PAÍS	AÑO	PELÍCULA	PAÍS
2003	<i>La gran aventura de Mortadelo y Filemón</i>	España	2018	<i>El reino</i>	España
2004	<i>La mala educación</i>	España	2019	<i>Vivir dos veces</i>	España
2007	<i>Sivaji</i>	India	2018	<i>Barat Ane Nenu</i>	India
2008	<i>The Garden of Eden</i>	Reino Unido	2020	<i>Historias lamentables</i>	España
2015	<i>Tomorrowland</i>	EE. UU.	2020	<i>La boda de Rosa</i>	España
2016	<i>Cien años de perdón</i>	Esp-Arg-Fra			

Fuente: Osácar et al. 2022.

**Tabla 64. Selección de series rodadas en Valencia (2005-2021).**

AÑO	SERIE	PAÍS	AÑO	SERIE	PAÍS
2005-2022	<i>Doctor Who</i> (T10, Ep. 2)	Reino Unido	2020	<i>Perdida</i> (T1)	España
2016-	<i>Westworld</i> (T3)	EE. UU.	2020	<i>Brave New World</i> (T1)	EE. UU.
2019-2020	<i>El embarcadero</i> (T1 y T2)	España	2021-	<i>Paraíso</i> (T1)	España

Fuente: Osácar et al. 2022.

## ANEXO II

### Investigación inicial. Hitos turísticos, no hitos turísticos y producciones audiovisuales de Benidorm

Tabla 65. Aparición de hitos turísticos cualificados en series y películas rodadas en Benidorm (2001-2022).

Película/Serie/Programa	RELACION LUGARES TURÍSTICOS Y LOCALIZACIONES PELÍCULAS Y SERIES																
	Playa de Levante	Playa de Poniente	Caba 10 Minut	Caba Marfés	Caba Amadorada	Montador del Castillo	Parque de Ingeniería	Iglesia S. Jaime Sta. Ana	Caso Antiguo	Mandador	Terra Natura	Aqueducto	Isla de Benidorm	Aqua Natura	Montador de la Cruz	Terra Mítica	Parque de Cine
Anna (2 loc.)																	
Así vivían en los Juegos Olímpicos (1 loc.)																	
Bizarra era María (2 loc.)																	
El cover (3 loc.)																	
El mundo es tuyo (6 loc.)																	
Mi vida en solas (My life in Solas) (1 loc.)																	
Me, Nize (1 loc.)																	
Nize en Benidorm (8 loc.)																	
Ad Vitam (4 loc.)																	
Aquí no hay quien viva (1, 3, 4, 33) (loc. 4)																	
Benidorm (E9) (9 loc.)																	
Benidorm (G9) (5 loc.)																	
Censurado (loc. 3)																	
Que viene como pasó (1, 1 ep. 32 - 1.18 ep. 2.10) (5 loc.)																	
El limonero (loc. 1) (1, 1)																	
El limonero (loc. 1) (14 ep. 1) (15 ep. 2-3)																	
Fragatas (7 loc.)																	
La ruta (loc. 1)																	
Los Señores (1, 5 ep. 35) (loc. 2)																	
Paradís (1 loc.)																	
20 (8 + 12)	13	10	5	2	0	4	0	2	5	0	2	2	13	2	3	3	2

Fuente: elaboración propia a partir de visionado.

**Tabla 66. No hitos turísticos emplazados en películas rodadas en Benidorm (2001-2022).**

Título	No hitos turísticos
<i>Ama</i>	Avda. Mallorca-calle Gerona / avda. del Mediterráneo / paseos Levante-Poniente / Discoteca Penélope (interior-aparcamiento) / Hotel Brasil / Hotel Internacional.
<i>El Cover</i>	Hotel Ambassador Playa I / Morgan Tavern / calle Gerona (Hotel California Beach Club) / Passeig de Colón / Puerto Deportivo / discotecas avda. Comunidad Valenciana / Parque Natural Serra Gelada / Carretera de la Torre de Les Caletes-calle Dos Calas / Cala de Finestrat / Mirador Apartamentos Lido o Edificio Las Algas (Rincón de Loix).
<i>Le monde est à toi (El mundo es tuyo)</i>	Hotel Palm Beach / Apartamentos Aquarium II-avda. Juan Fuster Zaragoza / avda. Ametlla de Mar / Bar Gerodie / The Square Dance Club / calle Gerona-calle Mallorca / Silver's Pub / Grand Luxor Hotel / Terra Natura (instalaciones y parking).
<i>My Life in Ruins (Mi vida en ruinas)</i>	Carretera de la Torre de les Caletes-calle Dos Calas / Torre Punta del Cavall o Seguró.
<i>Nieva en Benidorm</i>	Burlesque Benidorm / Café Benidorm-English Square (Avda. Mallorca-calle Gerona) / Torre Lúgano-Rincón de Loix / Hotel Villa Venecia Boutique-Restaurante Llum de Mar (plaza Sant Jaume-casco antiguo) / Gastrohotel RH Canfali (Restaurante D'Vora Gastrobar) / Apartamentos Oasis.

Fuente: elaboración propia a partir de visionado y consulta de medios de comunicación y Benidorm Film Office.

**Tabla 67. No hitos turísticos emplazados en series rodadas en Benidorm (2001-2022).**

<b>Título</b>	<b>No hitos turísticos</b>
<i>Ad Vitam</i>	English Square (Avda. Mallorca-calle Gerona) / Carretera de Les Caletes.
<i>Aquí no hay quien viva</i>	Gran Hotel Bali.
<i>Benidorm (ESP)</i>	Hotel Colón / Paseos marítimos Levante-Poniente / The Square / Discoteca Penélope / Puerto deportivo / Hospital IMED / Carretera de la Torre de Les Caletes-calle Dos Calas/ Calle Gerona.
<i>Benidorm (GRB)</i>	Hotel Sol Pelícanos Ocas /Hotel Buenavista / calles Rincón de Loix / Proximidades Hotel Centro Mar / plaza Reyes de España / Hotel Madeira Centro / Morgan Tavern / Avda. Doctor Severo Ochoa (casa rosa) / Hotel Boutique Villa Venecia / Carretera Les Caletes / Benidorm Palace.
<i>Crematorio</i>	Avda. Mallorca-calle Gerona.
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	Avda. Vicente Llorca Alós / callejón de los Gatos / Cala de Poniente / Carretera de la Torre de Les Caletes-calle Dos Calas / Hotel Boutique Villa Venecia.
<i>El Inmortal</i>	Carretera de la Torre de les Caletes-calle Dos Calas
<i>Fugitiva</i>	Parque Natura Serra Gelada (mirador) / Torre de les Caletes-calle Dos Calas / Aqualandia (parking) /Hotel Dynastic / Hotel Levante Club / Hotel Deloix / Avda. Mallorca-calle Gerona / Avda. Comunidad Europea-rotonda / Terraza-bar KU / cala de Finestrat.
<i>La Ruta</i>	Entorno Trinquet Vicent Pérez Deves / Zona discotecas avda. Comunidad Valenciana.
<i>Los Serrano</i>	Discoteca-terraza-bar KU / paseo de Levante.
<i>Paraíso</i>	Parque Natural Serra Gelada / Carretera de la Torre de Les Caletes-calle Dos Calas.

Fuente: elaboración propia a partir de visionado y consulta de medios de comunicación y Benidorm Film Office.



## ANEXO IV

### Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película *Nieva en Benidorm* (Isabel Coixet, 2020)

#### Bloque 1. Presentación y exposición temporal.

Figura 19



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 20



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 21



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 22



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 23



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 24



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 25



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 26



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 27



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 28



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 29



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 30



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 31



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 32



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 33



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 34



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 35



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 36



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 37



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 38



El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 39



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 40



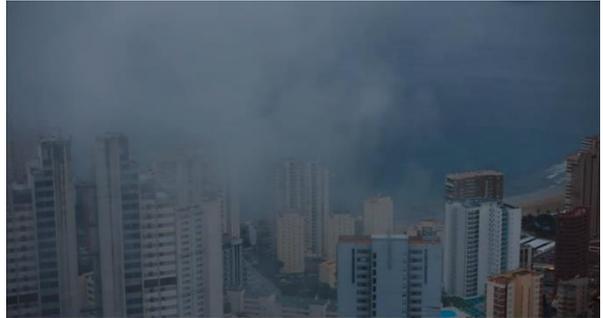
Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 41



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 42



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 43



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

## Bloque 2. Trama urbana y trama argumental. Benidorm, ciudad protagonista.

Figura 44



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 45



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 46



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 47



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 48



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 49



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 50



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 51



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 52



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 53



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 54



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 55



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 56



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 57



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 58



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 59



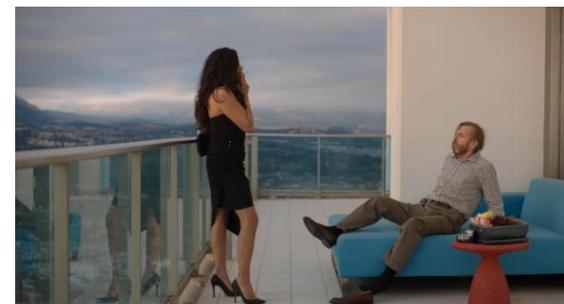
Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 60



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 61



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 62



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 63



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 64



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 65



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 66



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 67



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 68



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 69



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 70



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 71



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 72



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 73



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 74



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 75



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 76



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 77



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 78



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 79



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 80



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 81



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

### Bloque 3. Trama urbana y trama argumental. El destino del turista.

Figura 82



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 83



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Ficción audiovisual y destino turístico

Figura 84



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 85



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 86



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 87



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 88



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 89



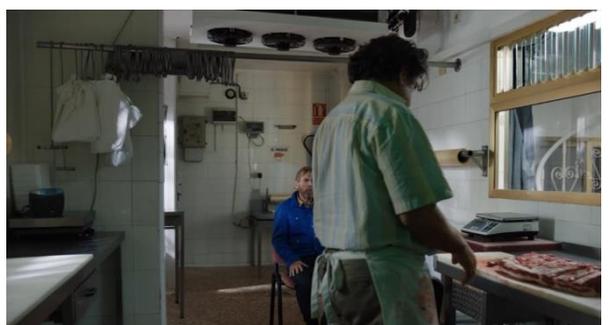
Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 90



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 91



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 92



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 93



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

#### Bloque 4. Trama urbana y trama argumental. Al final, el amor.

Figura 94



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 95



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 96



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 97



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 98



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 99



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 100



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 101



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 102



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 103



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 104



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 105



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 106



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 107



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 108



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 109



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 110



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 111



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 112



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 113



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 114



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

**Bloque 5. Dimensión discursiva polivalente de escenas.**

Figura 115



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 116



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 117



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 118



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 119



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 120



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 121



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

Figura 122



Fuente: El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

## ANEXO V

### Investigación principal (fase 2). *El Cover* (Secun de la Rosa, 2021)

Tabla 69. Análisis discursivo-cualitativo de la película.

Identificador	Fragmento de la película	Contexto	Actores	Temas
1	...	...	...	...
2	...	...	...	...
3	...	...	...	...
4	...	...	...	...
5	...	...	...	...
6	...	...	...	...
7	...	...	...	...
8	...	...	...	...
9	...	...	...	...
10	...	...	...	...
11	...	...	...	...
12	...	...	...	...
13	...	...	...	...
14	...	...	...	...
15	...	...	...	...
16	...	...	...	...
17	...	...	...	...
18	...	...	...	...
19	...	...	...	...
20	...	...	...	...
21	...	...	...	...
22	...	...	...	...
23	...	...	...	...
24	...	...	...	...
25	...	...	...	...
26	...	...	...	...
27	...	...	...	...
28	...	...	...	...
29	...	...	...	...
30	...	...	...	...
31	...	...	...	...
32	...	...	...	...
33	...	...	...	...
34	...	...	...	...
35	...	...	...	...
36	...	...	...	...
37	...	...	...	...
38	...	...	...	...
39	...	...	...	...
40	...	...	...	...
41	...	...	...	...
42	...	...	...	...
43	...	...	...	...
44	...	...	...	...
45	...	...	...	...
46	...	...	...	...
47	...	...	...	...
48	...	...	...	...
49	...	...	...	...
50	...	...	...	...
51	...	...	...	...
52	...	...	...	...
53	...	...	...	...
54	...	...	...	...
55	...	...	...	...
56	...	...	...	...
57	...	...	...	...
58	...	...	...	...
59	...	...	...	...
60	...	...	...	...
61	...	...	...	...
62	...	...	...	...
63	...	...	...	...
64	...	...	...	...
65	...	...	...	...
66	...	...	...	...
67	...	...	...	...
68	...	...	...	...
69	...	...	...	...
70	...	...	...	...
71	...	...	...	...
72	...	...	...	...
73	...	...	...	...
74	...	...	...	...
75	...	...	...	...
76	...	...	...	...
77	...	...	...	...
78	...	...	...	...
79	...	...	...	...
80	...	...	...	...
81	...	...	...	...
82	...	...	...	...
83	...	...	...	...
84	...	...	...	...
85	...	...	...	...
86	...	...	...	...
87	...	...	...	...
88	...	...	...	...
89	...	...	...	...
90	...	...	...	...
91	...	...	...	...
92	...	...	...	...
93	...	...	...	...
94	...	...	...	...
95	...	...	...	...
96	...	...	...	...
97	...	...	...	...
98	...	...	...	...
99	...	...	...	...
100	...	...	...	...

Fuente: elaboración propia a partir del visionado. Acceso al documento completo (Google Drive): <https://bit.ly/4dcW74a>

## ANEXO VI

### Investigación principal (fase 2). Fotogramas del análisis discursivo de la película *El Cover* (Secun de la Rosa, 2021)

#### Bloque 1. Presentación y exposición temporal.

Figura 123



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne..

Figura 124



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 125



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 126



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 127



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 128



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 129



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 130



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 131



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 132



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 133



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 134



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 135



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 136



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 137



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 138



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 139



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 140



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 141



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 142



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

## Bloque 2. Trama urbana y trama argumental. Benidorm, ciudad protagonista.

Figura 143



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 144



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 145



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 146



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 147



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 148



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 149



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 150



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 151



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 152



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 153



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 154



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 155



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 156



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 157



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 158



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 159



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

### Bloque 3. Trama urbana y trama argumental. Copia genuina.

Figura 160



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.  
EOne.

Figura 161



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y

Figura 162



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.  
EOne.

Figura 163



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y

Figura 164



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.  
EOne.

Figura 165



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y

Figura 166



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 167



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 168



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 169



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 170



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 171



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 172



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 173



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 174



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 175



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 176



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 177



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 178



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 179



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 180



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 181



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 182



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 183



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 184



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 185



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 186



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 187



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 188



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 189



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 190



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 191



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 192



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 193



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 194



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 195



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 196



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 197



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 198



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 199



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

#### Bloque 4. Trama urbana y trama argumental. El amor y la catarsis.

Figura 200



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 201



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 202



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 203



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 204



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 205



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne

Figura 206



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 207



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 208



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 209



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 210



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 211



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 212



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 213



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 214



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 215



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

**Bloque 5. Dimensión discursiva polivalente de escenas.**

Figura 216



Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

Figura 217

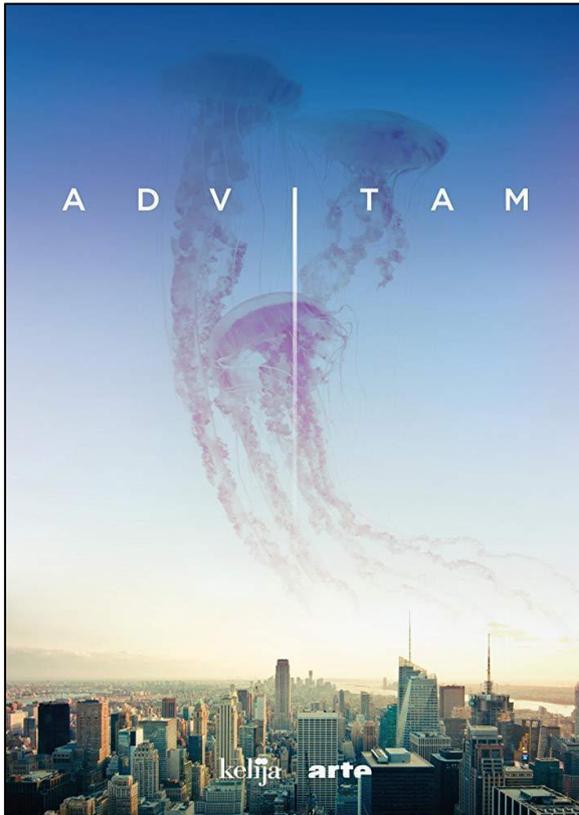


Fuente: Nadie es perfecto, Stop Line y EOne.

## ANEXO VII

### Fichas técnicas, artísticas y sinopsis de las producciones audiovisuales objeto de estudio

#### SERIES



**Título original:** Ad Vitam

**Año:** 2018

**País:** Francia

**Dirección:** Thomas Cailley (creador), Manuel Schapira

**Guion:** Thomas Cailley y Sébastien Mounier

**Música:** Philippe Deshaies, Lionel Flairs, Benoit Rault

**Fotografía:** Yves Cape

**Compañías:** Arte France

**Género:** Serie de TV. Ciencia ficción. Thriller.

**Reparto:** Yvan Attal, Garance Marillier, Niels Schneider, Anne Azoulay, Hanna Schygulla...

#### Sinopsis

Miniserie de TV (2018). 6 episodios. En un futuro no lejano, el mundo ha avanzado hasta el punto en que los avances tecnológicos han permitido a los humanos regenerarse y vivir casi para siempre. Cuando comienza a crecer el número de suicidios de adolescentes, un detective (Yvan Attal) intentará averiguar el por qué. Junto a una rebelde veinteañera (Garance Marillier), ambos navegarán en un mundo de religiones alternativas, conspiraciones y decisiones de vida o muerte.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** Aquí no hay quien viva

**Año:** 2003-2006

**Duración:** 60 min.

**País:** España

**Dirección:** Alberto Caballero (Creador), Iñaki Ariztimuño (Creador), Laura Caballero, Juan Luis Iborra, Alberto Caballero, David Fernández

**Guion:** Alberto Caballero, Iñaki Ariztimuño, David Abajo, Laura Caballero

**Música:** Vocal Factory, Big Bang Boka

**Fotografía:** Carlos Domínguez

**Compañías:** Antena 3 Televisión,

Miramón Mendi. Emitida por: Antena 3 Televisión

**Género:** Serie de TV. Comedia. Comedia negra. Sitcom

**Reparto:** José Luis Gil, Fernando Tejero, Malena Alterio, María Adán, Luis Merlo, Isabel Ordaz, Diego Martín...

### Sinopsis

Serie de TV (2003-2006). 5 temporadas. 90 episodios. Exitosa telecomedia que narra la vida de una peculiar comunidad de vecinos de la calle "Desengaño 21": tres plantas, dos pisos por planta, una portería y un local contiguo albergan a los variopintos vecinos de esta sitcom cuyo plato fuerte eran sus ágiles guiones y sus distinguibles personajes: el presidente de la comunidad, su ambiciosa mujer, las vecinas cotillas, los vecinos gays, el sufrido portero, etc.

### Episodio 33 T3: *Érase unas vacaciones*

El padre de Lucía, invita a su hija y a toda la comunidad de vecinos a disfrutar de unas vacaciones en un complejo de *bungalows* que ha comprado en Benidorm y que piensa derruir para construir un hotel. Sin embargo, no todos aceptan la invitación.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** Benidorm

**Año:** 2020

**Duración:** 50 min.

**País:** España

**Dirección:** Miguel Conde, Jacobo Martos

**Guion:** César Benítez, Jon de la Cuesta, Fernando Sancristóval, José Castillo, Paula López Cuervo, María Miranda, Jon Sagalá

**Música:** César Benito

**Fotografía:** Johnny Yebra

**Compañías:** Plano a Plano.  
Distribuidora: Antena 3 Televisión

**Género:** Serie de TV. Comedia

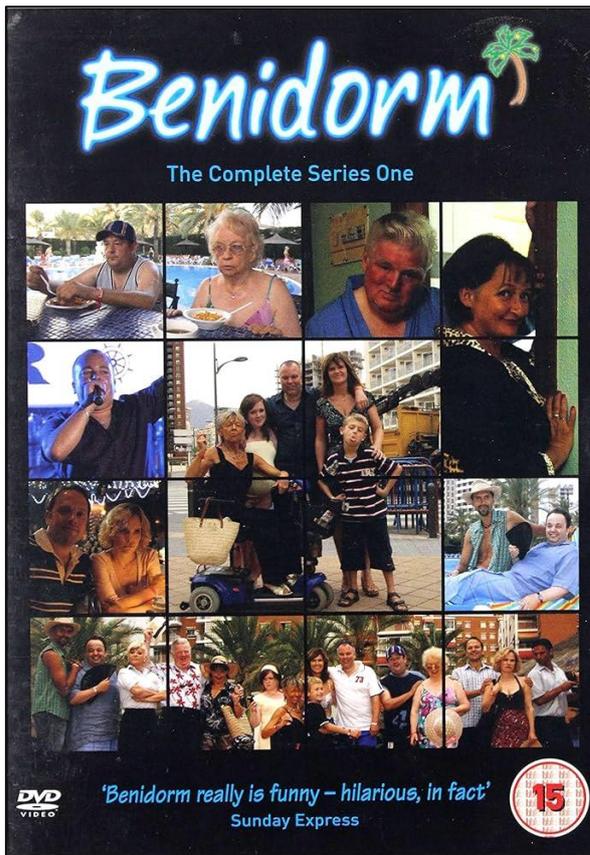
**Reparto:** María Almodéver, Antonio

Pagudo, Pilar Bergés, Andoni Agirregomezkorta, Pablo Derqui, Antonio Resines...

### Sinopsis

Serie de TV (2020). 8 episodios. Xabi es un vasco al que, tras detectarle un tumor, le queda poco tiempo de vida. Tras haber ahorrado hasta un millón de euros en su vida, decide recuperar al amor de su adolescencia, María, a la que conoció en un viaje de COU en Benidorm. Xabi se planta en Benidorm de la noche a la mañana. Tras darse cuenta de que su aventura no es tan fácil como parecía, termina en un hotel ruinoso. Allí conoce a Tony, que tiene muchas ganas de quedarse con la fortuna de Xabi y consigue que su novia se haga pasar por el amor de la infancia de Xabi. Todo se convertirá en una comedia de enredos cuando los amigos de Xabi lleguen a Benidorm y se den cuenta de que se ha comprado el destartalado hotel.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** Benidorm

**Año:** 2007-2019

**Duración:** 30 min.

**País:** Reino Unido

**Dirección:** Derren Litten (Creador), Sandy Johnson, Kevin Allen, John Henderson, David Sant

**Guion:** Derren Litten

**Música:** Mark Thomas

**Fotografía:** Andy Hollis

**Compañías:** Tiger Aspect Productions. Emitida por: ITV

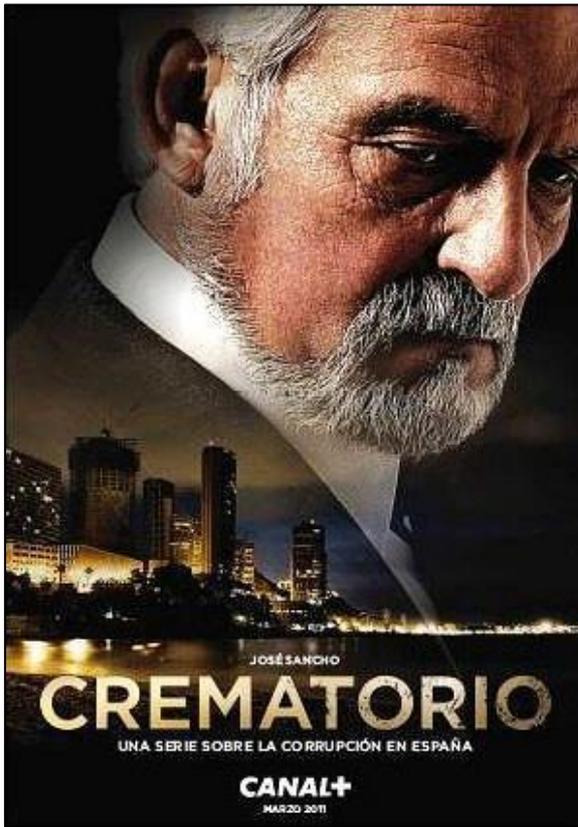
**Género:** Serie de TV. Comedia

**Reparto:** Jake Canuso, Janine Duvitski, Siobhan Finneran, Sheila Reid, Oliver Stokes, Steve Pemberton, Hugh Sachs...

### Sinopsis

Serie de TV (2007-2018). La serie narra las hazañas de varias familias inglesas que pasan sus vacaciones en Benidorm. El ídolo de esta ficción, dirigida por el exitoso actor Kevin Allen, es una anciana fumadora empedernida que ha conseguido un novio en Benidorm, un hombre mucho más joven que ella.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** Crematorio

**Año:** 2011

**Duración:** 50 min.

**País:** España

**Dirección:** Jorge Sánchez-Cabezudo

**Guion:** Alberto Sánchez-Cabezudo, Jorge Sánchez-Cabezudo, Laura Sarmiento. **Novela:** Rafael Chirbes

**Música:** Lucio Godoy. **Tema:** José María Sanz "Loquillo"

**Fotografía:** Daniel Sosa, Alfonso Postigo

**Compañías:** Canal+ España, Mod Producciones

**Género:** Serie de TV. Drama.

Miniserie de TV. Mafia. Familia

**Reparto:** José Sancho, Alicia Borrachero, Juana Acosta, Pau Durà, Manuel Morón, Vicente Romero...

### Sinopsis

Serie de TV (2011). 8 episodios. Primera serie de producción propia de Canal+, basada en la novela homónima de Rafael Chirbes. En los años 90, un constructor sin escrúpulos (Pepe Sancho), que ha amasado una gran fortuna con empresas agrícolas, se dedica a hacer negocios en el litoral español. Tras la muerte de su hermano, crea un gran entramado empresarial y urbanístico que lo convierte en el hombre más poderoso de Misent, una ciudad imaginaria del Levante español.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** Cuéntame cómo pasó

**Año:** 2001-2023

**Duración:** 68 min.

**País:** España

**Dirección:** Miguel Ángel Bernardeau (Creador), Eduardo Ladrón de Guevara (Creador), Patrick Buckley (Creador), Alberto Macías (Creador), Ramón Fernández, Agustín Crespi, Óscar Aibar, Antonio Cano...

**Guion:** Eduardo Ladrón de Guevara, Patrick Buckley, Alberto Macías, Ignacio del Moral...

**Música:** Fernando Ortí Salvador, Mario de Benito, Bernardo Fuster, Luis Mendo, Álvaro de Cárdenas

**Fotografía:** Tote Trenas, José Luis Martínez, Miguel Tejerina, Manuel

Velasco...

**Compañías:** Grupo Ganga, RTVE. Emitida por: RTVE

**Género:** Serie de TV. Drama. Comedia. Familia. Años 60. Años 70. Años 80. Años 90.

**Reparto:** Imanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, Pablo Rivero, María Galiana, Irene Visedo, Juan Echanove, Ana Arias...

### Sinopsis

Serie de TV (2001-2023). 23 temporadas. Serie que relata los últimos años de la dictadura franquista y la llegada de la democracia, desde la perspectiva de una familia de clase media española, los Alcántara. Narrada desde la visión del hijo menor, Carlos (Ricardo Gómez), que relata los sucesos como adulto en la época actual, la familia se compone de Antonio Alcántara (Imanol Arias), un estricto padre de familia que intenta progresar en la vida, Mercedes (Ana Duato), una madre ante todo preocupada por el bienestar de su familia, Inés (Irene Visedo), la hija mayor en plena adolescencia que sólo quiere disfrutar de la vida, Toni (Pablo Rivero), el hijo rebelde que ansía la llegada de la democracia, y el propio Carlitos. Con la familia también vive la abuela Herminia (María Galiana).

**Episodio 32 T1: *A la orilla de los sueños.***

La familia Alcántara cumple finalmente su gran sueño: unas vacaciones en la playa. Después de una despedida apoteósica en el barrio, y un largo viaje en tren hasta Benidorm, los Alcántara quedan extasiados al contemplar por primera vez el mar. Al principio, las vacaciones no son tan perfectas como había soñado la familia.

**Episodio 9 T18: *Tiroliro.***

Agosto, 1985. Antonio, Mercedes, Herminia y María viajan a Benidorm invitados por Paquita y Miguel, que allí disfrutaban de un nivel de vida que impresiona a Antonio. Carlos, por su parte, ha acogido en Madrid a Koro, su jefa en Bruselas, que negocia con el Gobierno su exilio.

**Episodio 10 T18: *Agosto.***

Agosto, 1985. Antonio por fin disfruta de su estancia en Benidorm, pero le atrae la idea de que Disneylandia se instale allí. Miguel le presenta a un grupo de inversores. Carlos e Inés viajan también a Benidorm para encontrarse con la familia y celebrar el cumpleaños de Herminia.

Fuente: RTVE y Filmaffinity.



**Título original:** El inmortal

**Año:** 2022-actualidad

**Duración:** 50 min.

**País:** España

**Dirección:** José Manuel Lorenzo (Creador), Rafa Montesinos, David Ulloa

**Guion:** David Moreno, Diego Sotelo.  
Idea: José Manuel Lorenzo.  
Diálogos: Raúl López Matesanz

**Música:** Lucas Vidal

**Fotografía:** David Omedes

**Compañías:** Movistar Plus+, DLO Producciones, Telemundo International Studios. Distribuidora: Movistar Plus+

**Género:** Serie de TV. Thriller. Drogas. Años 90

**Reparto:** Álex García, María Hervás, Jon Kortajarena, Jason Day, Teresa Riott, Emilio Palacios, Gonzalo de Castro, Iván Massagué...

### Sinopsis

Serie de TV (2022-). 2 temporadas. Durante la década de los 90, el tráfico de cocaína y su distribución en las discotecas de Madrid estuvo en manos de una banda que acaparó cientos de portadas y programas de televisión: Los Miami. "El Inmortal" fue el jefe de todos ellos. Esta historia está inspirada en su reinado y en la ciudad que tantas veces lo vio morir.

#### Episodio 3 T1. *La isla bonita.*

José Antonio quiere abrir nuevos frentes y ve en Ibiza una oportunidad única para seguir creciendo, pero la inclusión en la isla no será nada fácil.

Fuente: Movistar + y Filmaffinity.



**Título original:** El internado

**Año:** 2007-2010

**Duración:** 90 min.

**País:** España

**Dirección:** Daniel Écija (Creador), Laura Belloso (Creadora), Juan Carlos Cueto (Creador), Rocío Martínez Llano (Creadora), Jesús Rodrigo, Alexandra Graf, Marco A. Castillo, Miguel Alcantud...

**Guión:** Laura Belloso, Juan Carlos Cueto, Rocío Martínez Llano, Daniel Écija...

**Música:** Daniel S. de la Hera

**Fotografía:** David Arribas, Juan Carlos de la Torre, Javier Zugasti

**Compañías:** Globomedia. Emitida

por: Antena 3 Televisión

**Género:** Serie de TV. Drama. Intriga. Thriller. Terror. Colegios y Universidad. Crimen

**Reparto:** Amparo Baró, Luis Merlo, Natalia Millán, Marta Torné, Ana de Armas, Elena Furiase, Yon González...

### **Sinopsis**

Serie de TV (2007-2010). 7 temporadas. 71 episodios. La acción se desarrolla en un colegio aislado situado en mitad de un bosque, 'La laguna negra'. Algunos de los alumnos, los profesores y el personal de servicio del centro escolar guardan un pasado con enigmas que, poco a poco, irán saliendo a la superficie.

#### **Episodio 11 T4. *La noche de las dos lunas***

Marcos y sus compañeros comprenderán, por fin, cuál es el secreto que oculta La Laguna Negra gracias al hallazgo que han hecho en el bosque. Mientras, en el colegio, todos se visten con sus mejores galas para celebrar 'La Fiesta de las Dos Lunas'.

#### **Episodio 2 T5. *Amnesia***

Hugo, el nuevo profesor de Educación Física, llega al internado para echar una mano a su amigo Héctor. Además, Amelia le revelará a Héctor que existe un

tratamiento experimental para su enfermedad, que resulta ser la misma que tiene su hermano.

**Episodio 3 T5. *El hombre del saco***

Marcos descubre tres llamadas perdidas de su padre. Intenta devolverle la llamada, pero el resultado no es el esperado. Mientras, Noiret encarga a Paula y Evelyn que cuiden al pequeño Samuel. Las pequeñas aceptan, pero, en un descuido, lo pierden.

Fuente: Atresplayer y Filmaffinity.



**Título original:** Fugitiva

**Año:** 2018

**Duración:** 60 min.

**País:** España

**Dirección:** Joaquín Oristrell (Creador), Fabiola Stevenson, Belén Macías, Sergio Cabrera, Antonio Cuadri, Joaquín Oristrell

**Guion:** Pablo Bartolomé, Yolanda García Serrano, Laura León, Carlos Molinero, Joaquín Oristrell, Ignacio del Moral, Luis Caballero

**Música:** Juan Pablo Compaired

**Fotografía:** Joaquín Manchado

**Compañías:** Grupo Ganga, RTVE

**Género:** Serie de TV. Drama. Thriller. Secuestros. Desapariciones.

Familia

**Reparto:** Paz Vega, Julio Bracho, Roberto Álamo, José Manuel Poga, Mercedes Sampietro, Arantza Ruiz, Iván Pellicer...

### Sinopsis

Serie de TV (2018). 9 episodios. Magda (Paz Vega), una mujer que en un momento crucial de su vida ve cómo su mundo estalla en pedazos, se ve obligada a sacar a su familia de una situación límite. Para ello, organizará un plan de fuga disfrazado de secuestro para proteger a sus dos hijas y a su hijo de los enemigos que su marido, un importante empresario mexicano, se ha labrado a lo largo de los años.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** La Ruta

**Año:** 2022-actualidad

**Duración:** 50 min.

**País:** España

**Dirección:** Borja Soler, Carlos Marqués-Marcet, Belén Funes

**Guion:** Roberto Martín Maiztegui, Borja Soler, Clara Botas, Silvia Herreros

**Fotografía:** Diego Cabezas, Alex García

**Compañías:** Atresmedia Televisión, Caballo Films, ATRESplayer PREMIUM. Distribuidora: ATRESplayer PREMIUM

**Género:** Serie de TV. Drama. Comedia. Thriller. Música. Amistad.

Años 80

**Reparto:** Àlex Monner, Elisabet Casanovas, Claudia Salas, Guillem Barbosa, Ricardo Gómez, Sonia Almarcha...

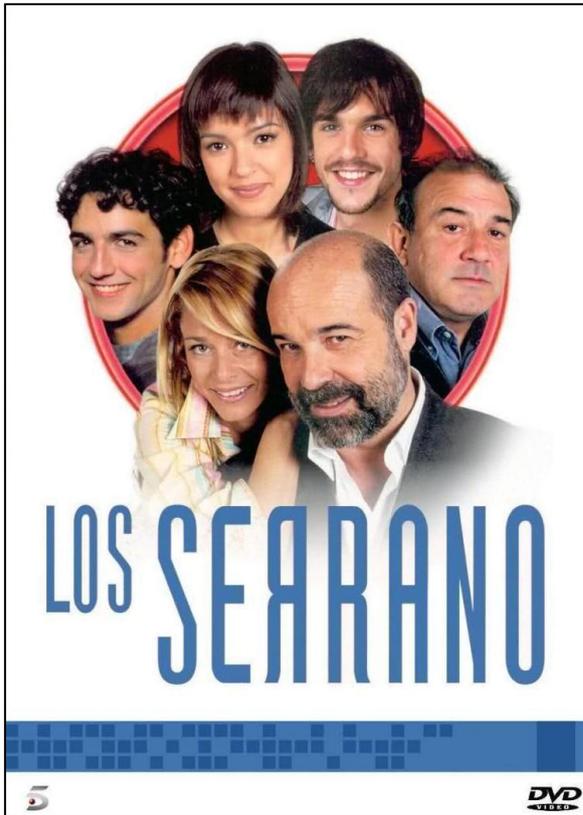
### Sinopsis

'La Ruta' es el viaje de un grupo de amigos de El Perelló, desde su despedida en una masificada Ruta Destroy, en 1993, hasta el día que entraron en Barraca por primera vez, en 1981, cuando tanto ellos como "la fiesta" aún conservaban su inocencia. 'La Ruta' cuenta los más de diez años que Valencia se pasó bailando, unos años que todos querríamos vivir y que solo algunos pueden recordar.

### Episodio 3 T1. Actv 89

En 1989, Marc, apoyado por Toni, debuta como DJ en la discoteca ACTV, donde trata de revivir el espíritu de su hermano, incluso vistiéndose como él. Mientras, Carmen, su madre encuentra consuelo en un cura aficionado al techno.

Fuente: Atresplayer y Filmaffinity.



**Título original:** Los Serrano

**Año:** 2003-2008

**Duración:** 70 min.

**País:** España

**Dirección:** Daniel Écija (Creador), Álex Pina (Creador), Begoña Álvarez Rojas, Arantxa Écija, David Molina Encinas, José Ramón Ayerra, Mar Olid, Julián Núñez

**Guion:** Álex Pina, Daniel Écija, Alberto Úcar, Humberto Ortega...

**Música:** Fran Perea. Tema: Mikel Erentxun. Canciones: Santa Justa Klan, Fran Perea

**Fotografía:** David Arribas, Adolfo Hernández, José Manuel Gallego, Gonzalo Flórez, Nacho Benítez,

José Luis Carranco, Fernando Teresa

**Compañías:** Globomedia, Estudios Picasso. Emitida por: Telecinco

**Género:** Serie de TV. Comedia. Drama | Familia. Colegios & Universidad

**Reparto:** Antonio Resines, Belén Rueda, Fran Perea, Verónica Sánchez, Natalia Sánchez, Víctor Elías, Jesús Bonilla, Antonio Molero...

### **Sinopsis**

Serie de TV (2003-2008). 8 temporadas. 147 episodios. Narra las venturas y desventuras de una familia que regenta la taberna 'Hermanos Serrano'. El asunto predominante es la guerra de sexos: ellas son neuróticas y sofisticadas; ellos, sencillos, campechanos, cabezotas y un poco machistas.

### **Episodio 24 T5. *El síntoma de Estocolmo***

El mecánico de Santa Justa recibe una importante oferta por su taller. Indeciso ante la propuesta económica, Fiti decide viajar a Benidorm para reencontrarse con su padre y reflexionar sobre su futuro profesional. Para evitar que su amigo tome una decisión repentina y poco meditada, Diego y Santiago deciden acompañarle a la costa, donde no logran localizar a Don Fructuoso, el progenitor de Fiti.

Fuente: Fórmula TV y Filmaffinity.



**Título original:** Paraíso

**Año:** 2021-2022

**Duración:** 50 min.

**País:** España

**Dirección:** Fernando González Molina (Creador), Ruth García (Creadora), David Oliva (Creador), Fernando González Molina, Sandra Gallego

**Guion:** Fernando González Molina, Ruth García, David Oliva, Álvaro Bermúdez de Castro

**Música:** Lucas Vidal. Canción: Ana Torroja

Fotografía: Elías M. Félix

**Compañías:** Mediapro, Movistar Plus+. Distribuidora: Movistar Plus+

**Género:** Serie de TV. Fantástico. Intriga. Años 90. Secuestros / Desapariciones. Sobrenatural

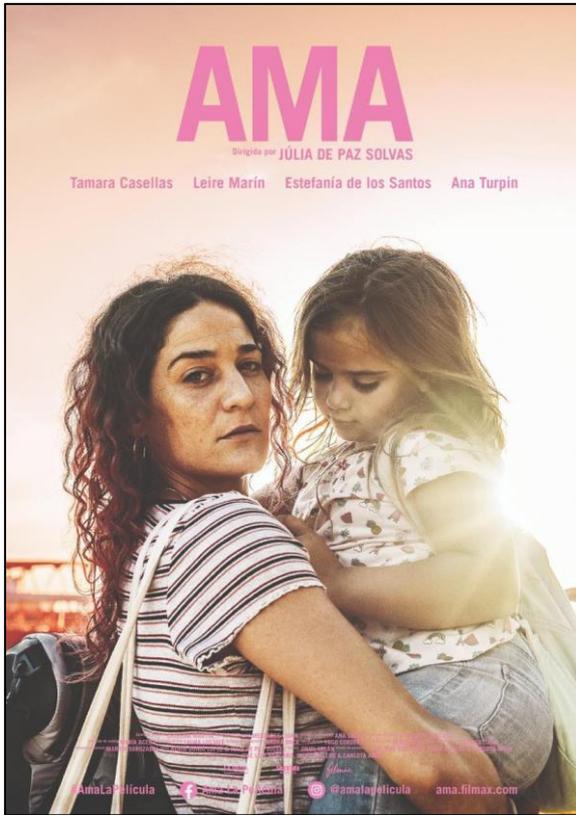
**Reparto:** Macarena García, Iñaki Ardanaz, Gorka Otxoa, Begoña Vargas, Pau Gimeno, Jorge León Martínez, Héctor Gozalbo...

### Sinopsis

Serie de TV (2021-2022). 2 temporadas. 15 episodios. Levante, 1992, final del verano en un pueblo de la costa. Sandra, Eva y Malena, de 15 años, desaparecen en una discoteca sin dejar rastro. La policía no parece estar buscando en la dirección correcta, y por eso Javi, el hermano pequeño de Sandra, comienza una investigación junto a Quino y Álvaro, sus mejores amigos, y Zeta, el matón de la clase. Juntos descubren que quienes tienen a su hermana no son de este mundo.

Fuente: Filmaffinity.

## PELÍCULAS



**Título original:** Ama

**Año:** 2021

**Duración:** 85 min.

**País:** España

**Dirección:** Júlia De Paz Solvas

**Guion:** Nuria Dunjó, Júlia De Paz Solvas

**Música:** Martín Sorozabal

**Fotografía:** Sandra Roca

**Compañías:** La Dalia Films

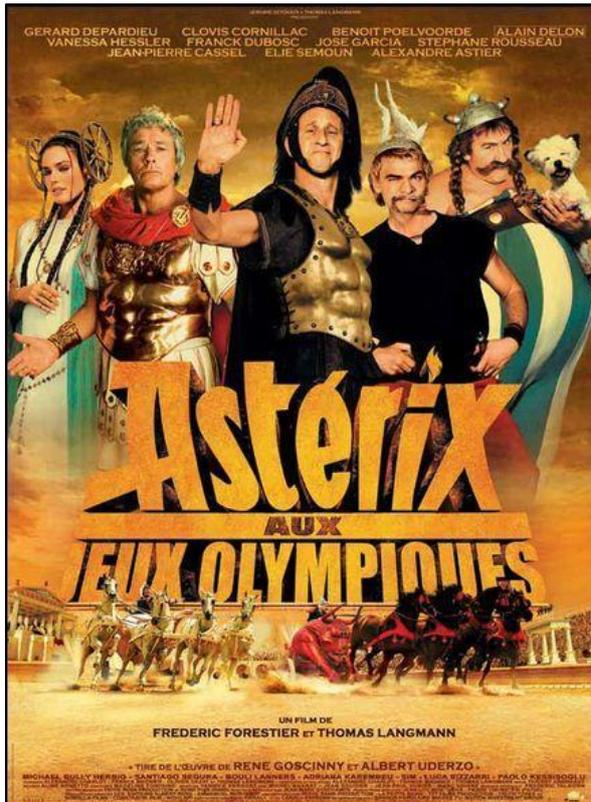
**Género:** Drama. Maternidad. Drama social

**Reparto:** Tamara Casellas, Leire Marín Vara, Estefanía de los Santos, Ana Turpin, Manuel de Blas...

### Sinopsis

Cuenta la historia de muchas mujeres expuestas en soledad a la mitificada maternidad. Tras varias advertencias, Ade echa a su amiga Pepa de su casa y esta termina viéndose en la calle junto a Leila, su hija de seis años. Sin nadie que las ayude, Pepa y Leila lucharán solas para encontrar un lugar donde vivir. Enfrentándose a cada obstáculo, emprenderán una búsqueda que conllevará también un acercamiento dentro de su relación antes prácticamente inexistente y distante. Se creará un nuevo vínculo entre madre e hija, donde tendrán cabida las equivocaciones y la desidealización.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** Astérix aux jeux olympiques / Astérix en los Juegos Olímpicos

**Año:** 2008

**Duración:** 116 min.

**País:** Francia

**Dirección:** Thomas Langmann, Frédéric Forestier

**Guion:** Alexandre Charlot, Olivier Dazat, Thomas Langmann, Franck Magnier. Cómico: René Goscinny, Albert Uderzo

**Música:** Frédéric Talgorn

**Fotografía:** Thierry Arbogast

**Compañías:** Coproducción Francia Alemania – España – Italia - Bélgica;

Pathé Renn Productions, La Petite Reine, TF1 Films Production, TriPictures, Sorolla Films, Constantin Film, uFilms, Novo RPI, Canal+, Canal+ España

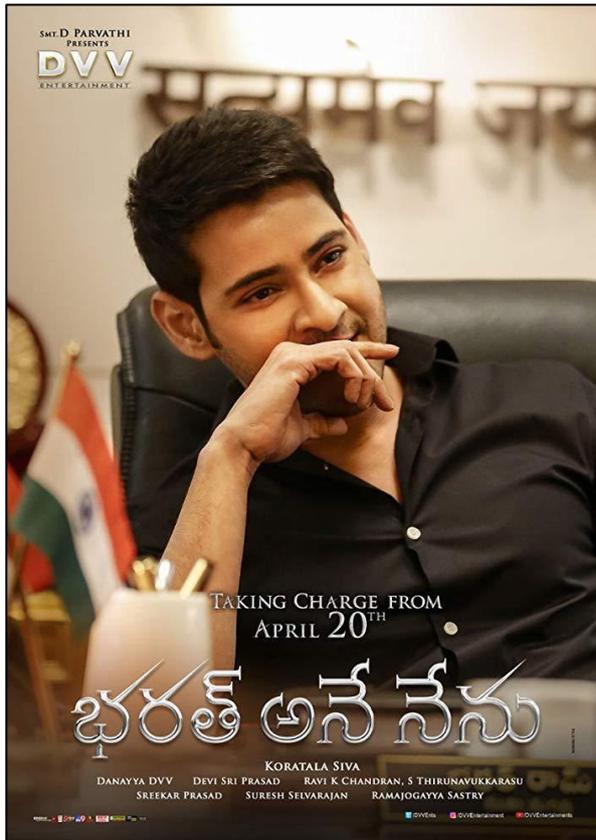
**Género:** Comedia. Aventuras. Antigua Roma. Cómico. Cine familiar. Juegos Olímpicos

**Reparto:** Gérard Depardieu, Clovis Cornillac, Alain Delon, Elric Thomas, Jean-Pierre Cassel, Santiago Segura...

### Sinopsis

En la aldea de los irreductibles galos, no sólo se persigue a los romanos y a los jabalíes, también se persigue el amor. Alafólix, un joven e intrépido guerrero, enamorado de la sublime princesa griega Irina, osa desafiar a Brutus, un soldado romano que también aspira a conquistarla. Ambos se enfrentarán en los Juegos Olímpicos por el amor de la muchacha. Astérix, Obélix y Alafólix, gracias a la poción mágica de Panorámix, consiguen superar todas las pruebas.

Fuente: Filmaffinity.



Jayalalitha, Jeeva...

**Título original:** Bharat Ane Nenu

**Año:** 2018

**Duración:** 173 min.

**País:** India

**Dirección:** Koratalla Siva

**Guion:** Trivedi Meda, Koratalla Siva.  
Historia original: Srihari Nanu

**Música:** Devi Sri Prasad

**Fotografía:** Ravi K. Chandran, S. Tirru

**Compañías:** DVV Entertainment.  
Distribuidora: Amazon Prime Video,  
Star VijayTV

**Género:** Acción. Drama

**Reparto:** Mahesh Babu, Kiara Advani, Prakash Raj, Sarath Kumar,

### Sinopsis

Para cumplir la promesa que le hizo a su madre, un estudiante universitario vuelve a la India, pero se decepciona al conocer lo corrupto que es el gobierno.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** El Cover

**Año:** 2021

**Duración:** 84 min.

**País:** España

**Dirección:** Secun De La Rosa

**Guion:** Secun De La Rosa

**Fotografía:** Santiago Racaj,  
Amando Crespo, Johnny Yebra

**Compañías:** Nadie es perfecto,  
Stop Line. Distribuidora:  
Entertainment One

**Género:** Comedia. Musical.  
Romance. Comedia romántica.  
Adolescencia. Música

**Reparto:** Àlex Monner, Marina  
Salas, Carolina Yuste, Lander

Otaola, María Hervás, Susi Sánchez, Juan Diego, Carmen Machi...

### Sinopsis

Dani ha heredado de su familia el amor por la música y también el miedo al fracaso. Así que trabaja de camarero antes que malvivir de su sueño como sus padres. Este año, como cada verano, Benidorm se llena de artistas que vienen a cantar en sus bares, hoteles y salas de fiesta. Allí Dani conoce a Sandra, quien cambiará su forma de entender el arte.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** Le monde est à toi / El mundo es tuyo

**Año:** 2018

**Duración:** 100 min.

**País:** Francia

**Dirección:** Romain Gavras

**Guion:** Romain Gavras, Karim Boukercha, Noé Debré

**Música:** Jamie XX, Sebastian

**Fotografía:** Andre Chemetoff

**Compañías:** Iconoclast, Chi-Fou-Mi Productions

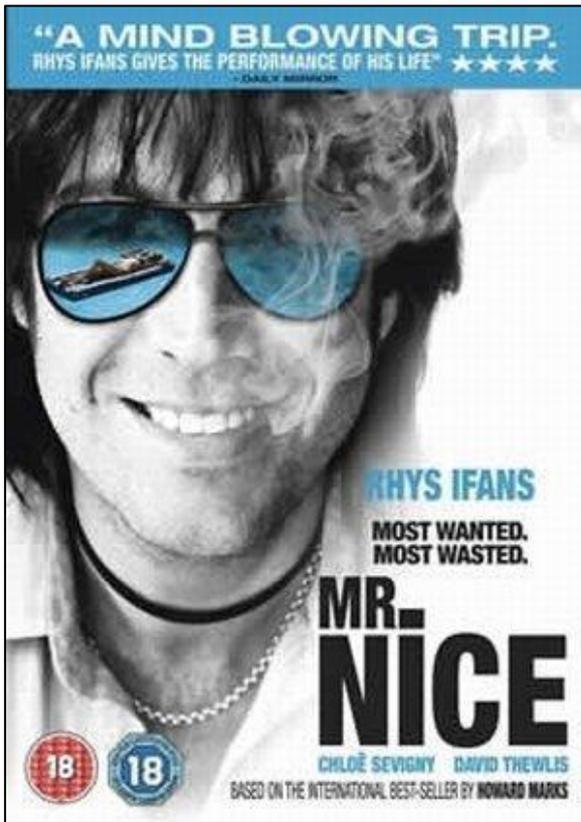
**Género:** Comedia. Crimen

**Reparto:** Karim Leklou, Vincent Cassel, Isabelle Adjani, Oulaya Amamra, Norbert Ferrer, Michael John Treanor...

### Sinopsis

Un traficante parisino que quiere dejar atrás la vida de delincuente acepta un último encargo en España, en el que no faltarán el amor, mafiosos y una madre controladora.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** Mr. Nice

**Año:** 2010

**Duración:** 121 min.

**País:** Reino Unido Reino Unido

**Dirección:** Bernard Rose

**Guion:** Bernard Rose, Howard Marks

**Música:** Philip Glass

**Fotografía:** Bernard Rose

**Compañías:** Independent, Kanzaman S.A, Prescience, Prescience Film Fund, Lipsync Productions

**Género:** Comedia. Drama. Comedia dramática. Drogas. Biográfico. IRA

**Reparto:** Rhys Ifans, Chloë Sevigny,

David Thewlis, Elsa Pataky, Crispin Glover, Luis Tosar, Jack Huston...

### Sinopsis

Míster Nice es el apodo de Howard Marks (Rhys Ifans), conocido traficante de cannabis, presunto espía británico, físico nuclear, profesor de colegio, blanqueador de dinero... Gran defensor de la marihuana, es también socio de la Mafia, la CIA, el IRA y el M16. Tras sus comienzos en el pueblo de Kenfig, en Gales del Sur, se convierte en un influyente personaje de prestigio internacional. Gracias a ello consigue poderosos aliados y obtiene fabulosas ganancias. Pero Marks es, sobre todo, un experto manipulador que desde muy joven supo sacarle partido a cada situación y estar en el lugar y el momento oportunos.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** My Life in Ruins / Mi vida en ruinas

**Año:** 2009

**Duración:** 98 min.

**País:** Estados Unidos Estados Unidos

**Dirección:** Donald Petrie

**Guion:** Mike Reiss

**Música:** David Newman

**Fotografía:** José Luis Alcaine

**Compañías:** Coproducción Estados Unidos - España; Fox Searchlight, 26 Films, Kanzaman S.A

**Género:** Romance. Comedia. Comedia romántica

**Reparto:** Nia Vardalos, Richard Dreyfuss, Rachel Dratch, Caroline

Goodall, Alistair McGowan, María Adán, María Botto...

### Sinopsis

Georgia (Nia Vardalos) es una joven divorciada que está descontenta con la vida que lleva. Trabaja como guía en una agencia de viajes griega y tiene que lidiar con un alocado grupo internacional de turistas más interesados en comprar estafalorios *souvenirs* que en visitar monumentos. Mientras intenta que presten atención a las maravillas de la Grecia antigua, ella misma empieza a ver las cosas de otra manera.

Fuente: Filmaffinity.



**Título original:** Nieva en Benidorm

**Año:** 2020

**Duración:** 112 min.

**País:** España

**Dirección:** Isabel Coixet

**Guion:** Isabel Coixet

**Música:** Alfonso de Vilallonga

**Fotografía:** Jean-Claude Larrieu

**Compañías:** El Deseo, RTVE, Movistar Plus+

**Género:** Drama. Thriller

**Reparto:** Timothy Spall, Sarita Choudhury, Pedro Casablanc, Ana Torrent, Carmen Machi...

## Sinopsis

Peter Riordan (Timothy Spall) es un hombre solitario, maniático y metódico, obsesionado por los fenómenos meteorológicos. Cuando le dan la jubilación anticipada en el banco de Manchester en el que ha trabajado toda su vida decide visitar a su hermano, Daniel, que vive en Benidorm. A su llegada a la ciudad descubre que su hermano ha desaparecido y que éste era propietario de un club de burlesque donde trabaja Alex (Sarita Choudhury), una misteriosa mujer que ejerce una poderosa fascinación sobre él. Peter y Alex intentan averiguar qué ha sido de Daniel, ayudados por una policía obsesionada por la presencia de Sylvia Plath en los años cincuenta en Benidorm.

Fuente: Filmaffinity



UNIVERSIDAD DE  
**MURCIA**

