

La imagen de España como destino turístico a través de las producciones audiovisuales. El caso de *Solo se vive una vez* (Zoya Akthar, 2011)

María Ramón Gabriel

Universidad Carlos III de Madrid
e-mail: mramon@hum.uc3m.es

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3925-5134>

Submitted: 4 June 2020. **Accepted:** 5 January 2021.

RESUMEN: Este artículo estudia la imagen turística de España proyectada por la película de Bollywood *Zindagi Na Milegi Dobara* (*Solo se vive una vez*), dirigida por Zoya Akthar. Estrenada en 2011, el filme constituye un ejemplo paradigmático de promoción turística del territorio español por medios audiovisuales extranjeros que permite identificar al país como un destino con una amplia oferta turística caracterizada por importantes atractivos culturales, paisajísticos, artísticos y gastronómicos. El texto se articula en dos apartados. En el primero, se analizan en términos generales las implicaciones turísticas de las producciones audiovisuales y, más concretamente, el impacto económico y las actividades de *marketing*, así como la conformación de imaginarios geográficos, derivados de los visionados cinematográficos. Después, se aplica este marco conceptual al caso específico de *Solo se vive una vez*, explicando la posible correlación entre su estreno y el aumento de visitantes indios a España en el marco de la campaña *I need Spain* (2010-2016). Seguidamente, se estudia la película como una *road movie* que promueve el turismo experiencial y genera imaginarios geoturísticos específicos a través de la belleza paisajística, el exotismo neo-romántico y los estereotipos de género.

PALABRAS CLAVE: Imaginarios geográficos; Turismo; Cine; Bollywood; India; *Road movie*.

Cómo citar este artículo/ Citation: Ramón Gabriel, María (2022) “La imagen de España como destino turístico a través de las producciones audiovisuales. El caso de *Solo se vive una vez* (Zoya Akthar, 2011)”. *Culture & History Digital Journal*, 11 (2): e026. doi: <https://doi.org/10.3989/chdj.2022.026>

ABSTRACT: *The image of Spain as a tourist destination through audiovisual productions. The case of Zindagi Na Milegi Dobara (Zoya Akthar, 2011).*— This article studies the tourist image of Spain projected by the Bollywood film *Zindagi Na Milegi Dobara*, directed by Zoya Akhtar. Released in 2011, the film is a paradigmatic example of tourism promotion of the Spanish territory by foreign audiovisual media, that identifies the country as a destination with a wide tourist offer characterized by important cultural, landscape, artistic, and gastronomic attractions. The text is divided into two sections. In the first, the tourist implications of audiovisual productions are analysed in general terms and, more specifically, the economic impact and marketing activities, as well as the shaping of geographical imaginaries, derived from film screenings. Later, this conceptual framework is applied to the specific case of *Zindagi Na Milegi Dobara*, explaining the possible correlation between its premiere and the increase in Indian visitors to Spain within the framework of the *I need Spain* campaign (2010-2016). Next, the film is studied as a road movie that promotes experiential tourism and generates specific geo-touristic imaginaries through landscape beauty, neo-romantic exoticism, and gender stereotypes.

KEYWORDS: Geographical imaginaries; Tourism; Cinema; Bollywood; India; Road movie.

Copyright: © 2022 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

LAS IMPLICACIONES TURÍSTICAS DE LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

Desde finales del siglo XX, el turismo inducido por películas y series de televisión ha generado abundantes estudios, así como varios intentos por definir esta tipología de turismo cultural. Los primeros estudios de Riley y Van Doren, junto a Baker (Riley y Van Doren, 1992; Riley, Baker y Van Doren, 1998), están enfocados en el estudio del incremento del número de visitantes en determinados destinos por haber sido escenario de rodaje de películas. En parecido sentido, Hudson y Ritchie (2006) también recogieron casos de éxito en los que películas señeras generaron un impacto turístico significativo. No obstante, como bien apuntó Beeton (2005), conviene diferenciar entre los destinos y recursos turísticos visitados como consecuencia de su aparición en una producción audiovisual (*on-location*), y los productos turísticos desarrollados sobre la base de producciones audiovisuales, como los parques temáticos de Hobbiton o Disneyland, o los estudios Universal (*off-location*).

Los orígenes del cine a finales del siglo XIX son cercanos al surgimiento de los primeros *tours* organizados. En este sentido, los orígenes del turismo moderno en Europa se sitúan en 1841, cuando el empresario británico Thomas Cook organizó un viaje en ferrocarril desde Leicester hasta Loughborough a través de un acuerdo suscrito con la Midland Counties Railway (Faraldo y Rodríguez-López, 2013, pp. 105-106). Previamente, el surgimiento de la fotografía en 1839 ya había supuesto un primer paso para activar el deseo por conocer lugares lejanos. Como explica Antonia del Rey-Reguillo, “el cine fue un agente de primer orden para inducir la mirada turística y condicionar la elección de los destinos” al convertirse en “proveedor de viajes virtuales para el disfrute del público” (Del Rey-Reguillo, 2007, pp. 9-12). Por su parte, Centeno subraya el doble vínculo narrativo compartido entre el cine y el turismo: la acción de mirar y el concepto del viaje (Centeno, 2017, p. 98). En parecido sentido a como ocurre con la fotografía, el cine no solo es capaz de difundir imágenes sobre determinados lugares y fomentar el interés por visitarlos, sino también señala el modo en que deben ser contemplados dichos lugares por los turistas en función de cómo hayan sido filmados.

El cine fue uno de los primeros productos en aparecer dentro del sector audiovisual. A su vez, el sector turístico recurrió más tempranamente al cine que a las series de televisión para generar beneficios económicos en los destinos a través de la creación de productos específicos. Algunos de los más característicos son las rutas cinematográficas o los *movie maps*¹. La aparición de nuevos canales de distribución de contenidos seriadados, como HBO y Netflix, ha intensificado el impacto de los flujos y productos turísticos en la línea del turismo cinematográfico. Como sostiene Beeton (2005), la expresión *film induced tourism* debe extenderse a otras producciones audiovisuales, como las desarrolladas por la televisión. En este sentido, las series audiovisuales presentan una continuidad narrativa y una temporalidad mayor que las películas, por lo que pueden convertirse en

productos más adictivos con los que el espectador establece vínculos emocionales más duraderos (Araújo y Fraiz, 2011; González y Araújo, 2018).

Existen varios factores implicados en el impulso del turismo hacia lugares de rodaje. Antes de la proyección de una película o serie de televisión, las Film Commissions juegan un papel esencial para captar la atención de los productores audiovisuales. Después de su proyección, se identifican hitos turísticos y se crean imaginarios que permiten promocionar turísticamente el territorio a través del cine y la televisión, así como lanzar productos asociados que generan un impacto económico en dicho territorio. Por ello, las implicaciones turísticas de las producciones audiovisuales pueden estudiarse en dos esferas. Por un lado, con respecto a la promoción turística, actividades de ocio e impacto económico en los destinos escenario de rodaje. Por otro lado, en relación con la subsecuente conformación de imaginarios geográficos.

Las implicaciones en la promoción y oferta turística y en el impacto económico en los destinos

Las prácticas turísticas han experimentado un crecimiento vertiginoso desde la década de 1970. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) los ingresos por gasto turístico han crecido más rápido que la economía mundial. En 2018, España se situaba en segunda posición por llegadas de turistas internacionales (83 millones) y por ingresos turísticos (74 millones de dólares estadounidenses)². No obstante, la actual pandemia de la COVID-19 ya ha supuesto un duro golpe para el sector³. En un contexto altamente competitivo donde la necesidad de especializarse se impone, el cine y la televisión se consolidan como herramientas eficaces para promocionar los destinos turísticos a propósito de los imaginarios apriorísticos que se proyectan de los mismos en dichas producciones audiovisuales.

Son múltiples los ejemplos de producciones audiovisuales que han contribuido a diversificar la oferta en destinos turísticos consolidados a nivel internacional. Los Ángeles (California) probablemente sea uno de los casos más significativos en este sentido. La ciudad conocida como una cuna del cine y la televisión ha sido lugar de rodaje de múltiples producciones, no solo en estudios cinematográficos, sino también en sus calles, además de albergar la ceremonia de los Premios Óscar y el paseo de la fama. En 2019 el gasto relacionado con el turismo en Los Ángeles superó los 32 billones de dólares estadounidenses, consolidando su tendencia al alza⁴.

La película *La ciudad de las estrellas* (*La La Land*) (Damien Chazelle, 2016) es un ejemplo ilustrativo relativamente reciente de la importancia del impacto del cine en el turismo de Los Ángeles. Dos encuestas efectuadas en febrero de 2017 confirman el aumento de las posibilidades de atraer nuevos visitantes a la ciudad tras el visionado de la película. La primera, realizada por Los Angeles Tourism & Convention Board a 400 personas, señaló que el 86 % de los encuestados era más o mucho más propenso a visitar Los Ángeles tras haber visto *La La Land*.

La segunda, elaborada por Fandango Latam, compañía de venta de entradas de cine, concluyó que el 64 % de los más de 1.000 *millennials* encuestados experimentaron el deseo de visitar Los Ángeles a propósito de la película (Martín, 2017).

Por su parte, entre otros ejemplos más de diversificación de la oferta que podrían señalarse, la oficina de turismo de Gran Bretaña ofrece en su sitio web información sobre ubicaciones icónicas del cine y la televisión⁵, como lugares de rodaje de la saga de *Harry Potter* (2001-2011), la serie *Downton Abbey* (2010-2015) o *La teoría del todo* (James Marsh, 2014). No en vano, el Reino Unido ha sabido aprovechar el filón del turismo inducido por las producciones audiovisuales, creando múltiples productos turísticos que van desde los *movie maps* de películas como *Love Actually* (Richard Curtis, 2003) o *Match Point* (Woody Allen, 2005), hasta el Warner Bros Studio Tour London, que alberga los decorados de las películas de Harry Potter. Al respecto, un informe de *Oxford Economics* publicado en 2010 señalaba la importancia de seguir produciendo películas para mantener el impacto del turismo en la economía del país⁶.

Estudios de este tipo se sostienen en la premisa de que el mayor incremento de los flujos turísticos hacia los lugares de rodaje se produce en los meses siguientes al estreno de la producción audiovisual. En este sentido, el turismo inducido solo será significativo cuando la producción audiovisual haya tenido un éxito de audiencia considerable. Y esto, según algunas investigaciones, será el resultado de cinco factores esenciales: las actividades de *marketing* realizadas en el destino para promover flujos turísticos, los atributos del destino, los factores específicos de la película, el papel de las Film Commissions para incentivar la filmación y la viabilidad de la localización (Riley, Baker and Van Doren, 1998; Hudson y Ritchie, 2006). Ahora bien, como sugieren estos mismos trabajos, la imagen proyectada del lugar como consecuencia del visionado de una película puede perdurar más tiempo que sus efectos económicos (*ibid.*).

La importancia económica del turismo incentivado por producciones audiovisuales permite considerarlo como un instrumento para la dinamización de la industria turística. No es objetivo de este artículo valorar los debates que se ocupan de los efectos que las prácticas y flujos turísticos tienen sobre la cohesión social o la reconfiguración urbanística de los espacios receptores. Cabe sin embargo sostener que toda práctica turística, también las relacionadas con productos visuales, debería adecuarse a los principios de sostenibilidad en un sentido amplio. Una mala praxis en este sentido sería el caso de la playa de Maya Bay, situada en la isla tailandesa de Phi Phi Leh. Tras haber sido elegida escenario de la película de *La playa* (Danny Boyle, 2000) protagonizada por Leonardo Di Caprio, las autoridades del país se vieron obligadas a cerrarla al público para salvar su zona de corales, cuya degradación se agravó por el incremento de turistas en la zona⁷. Paradójicamente, la película ha acabado provocando aquello que denuncia: un turismo masivo y descontrolado.

Las implicaciones en la creación de imaginarios geográficos

A pesar de representar una parte integral de la cultura popular y de la conformación de las relaciones entre las personas y los lugares, los medios de comunicación de masas estuvieron en la periferia de la investigación geográfica durante largo tiempo⁸. El llamado *giro cultural* y las *nuevas geografías culturales* (Burgess y Gold, 2017) propiciaron una transformación teórica, epistemológica y metodológica que extendió el estudio de las imágenes culturales en el seno de la disciplina geográfica.

Los medios de comunicación de masas, y más concretamente el cine y la televisión, influyen en la conformación de imaginarios geográficos que sostienen unas sociedades sobre otras. Estos imaginarios geográficos comprenden el conjunto de ideas, representaciones e informaciones de carácter geográfico con los que se construye una visión del mundo que, en mayor o menor medida, condiciona nuestra relación con el mismo (Schwartz y Ryan, 2003, p. 6). Si bien es cierto que algunos estudios sobre las relaciones entre cine y geografía constatan que las imágenes proyectadas por el primero no reproducen fielmente el espacio geográfico (Gámir y Manuel, 2007). En definitiva, si la geografía se enfoca en lo material, la imaginación abre preguntas sobre lo abstracto, lo creativo y lo posible⁹.

Los imaginarios geográficos también se crean en los procesos de percepción turística. La mirada turística se refiere a un régimen de observación centrado en los lugares que se escapan a nuestro entorno de vida habitual. La visualización de los sitios de interés turístico conlleva diferentes formas de aproximación social, por lo que la mirada turística está socialmente construida. Los medios de comunicación y, más concretamente, el cine y la televisión, resultan fundamentales en la conformación de esta mirada turística y, además, permiten que esta se reproduzca y recapture infinitamente (Urry, 2011; Thimm, 2013).

Desde un prisma general, las imágenes de una nación determinada se crean a través de un proceso dual entre el cómo se ven sus habitantes y el cómo son vistos desde fuera. Este proceso es definido por Lucena Giraldo como una encrucijada entre la “autoimagen” o imagen interior y la “heteroimagen” o imagen exterior, que se relacionan y retroalimentan continuamente (Lucena, 2016). Es decir, la imagen que se tiene de sí influye y define la imagen que se recibe y se genera en el exterior y viceversa. En este sentido, la imaginación sobre la identidad nacional no es un proceso que trabaja exclusivamente desde dentro hacia afuera, “como si emergiera desde el corazón de la nación”, sino que se construye relacionadamente, en contraste con el otro, donde sea que el otro esté localizado (Driver, 2005, p. 150). De este modo, la imagen nacional dibuja un juego de espejos en el que la imagen interior y exterior se configuran mutuamente (Núñez Florencio, 2001, p. 18; 2016, p. 47). Desde el punto de vista del turismo, la autoimagen de España se crea a través de la administración y la empresa turística (turismo público y privado) y, más ampliamente, a través de otros entes e instituciones culturales. Por su parte, la heteroimagen de España se elabora

a partir de un corpus de aproximaciones extranjeras hacia el país, que oscilan desde la experiencia viajera, hasta el cine o diversos medios impresos, como la literatura o las revistas de viajes.

Las imágenes turísticas operan en conjunción con otras, como las vehiculadas por ideas preconcebidas a partir de lo que distintas personas cuentan de un viaje o las imágenes proyectadas por el cine o la televisión. Este conjunto de preconcepciones e imaginarios evolucionan desde que se planifica el viaje hasta después de realizarlo. En este sentido, los apriorismos de un destino guían la mirada del turista durante su visita y también condicionan la idea que se conservará del lugar a su regreso. Si las imágenes culturales proyectadas a través del cine y la televisión pueden convertirse en importantes herramientas para motivar flujos turísticos a lugares de rodaje, merece la pena detenerse en el modo en que dichas imágenes se generan y dispersan.

El cine y la televisión contribuyen a dar una gran visibilidad a determinados lugares que han sido objeto de rodaje por medio de la popularización de imágenes que generan deseo de visitarlos. Estos lugares pueden ser turísticos, con independencia de su posterior revalorización al aparecer en películas o series televisivas, o bien pueden haberse reconvertido en tales a partir de su aparición en pantalla. Un ejemplo de cada uno de estos lugares se encuentra en la película *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (Jean-Pierre Jeunet, 2001). La basílica del Sacré-Cœur y la Place Saint Pierre, característica por su carrusel victoriano, son importantes hitos turísticos en el barrio parisino de Montmartre. En este lugar se desarrolla un elaborado juego de escondite que comienza con una misteriosa llamada telefónica, preparado por Amélie para devolverle a Nino su álbum de fotografías. Todavía hoy mucha gente acude al lugar con la intención de rememorar la escena de la película, pero lo cierto es que tiene interés turístico más allá de la misma. Del mismo modo, no muy lejos de allí, el Café des Deux Moulins (en referencia al Moulin Rouge y al Moulin de la Galette) también se hizo famoso gracias a la película dado que fue escenario de rodaje del lugar donde trabajaba Amélie. Tras el éxito de la película, se convirtió en una atracción turística que todavía perdura.

El conocimiento y la percepción popular de los escenarios de rodaje de producciones audiovisuales inducen su interés por visitarlos y experimentarlos desde la percepción cinematográfica o televisiva en la medida en que han enmarcado el desarrollo de las tramas (Hudson y Ritchie, 2006). Es decir, la ubicación debe jugar un papel destacado en el guion y en la filmación para que se produzca un impacto en la imagen del destino. De tal forma que el espectador no solo se identifica y empatiza con las relaciones interpersonales de los personajes (Igartua y Páez, 1998), sino que también experimenta sensaciones hacia los espacios que envuelven las escenas. Dicho de otro modo, la producción audiovisual actúa sobre el componente cognitivo de la imagen del destino y también provoca un aprendizaje vicario (observación de modelos) en el espectador (Kim y Richardson, 2003; Aertsen, 2011).

Este aprendizaje vicario ofrecido por las producciones audiovisuales permite situarlas como generadoras de experiencias culturales. Según MacCannell, estas experiencias contienen tanto un modelo (representación de un aspecto de la vida), como una influencia del modelo en el espectador. Sin embargo, MacCannell advierte: “el medio debe aparentar indiferencia si el objetivo es que sea influyente, de modo que cualquier influencia que fluya del modelo simule ser espontánea y basada en sentimientos genuinos”. El autor también indica que las producciones culturales son al mismo tiempo signos, en tanto permanecen fieles a los modelos culturales existentes para la misma experiencia, y rituales, porque transportan a la persona más allá de su experiencia diaria. En definitiva, las producciones culturales no solo albergan modelos, sino también organizan las actitudes hacia dichos modelos y la vida social (MacCannell, 2017, pp. 33-41).

Dentro de la producción audiovisual, se generan iconos asociados con escenas relevantes de una película o de una serie televisiva que los espectadores pueden asociar con una ubicación concreta. Estos iconos pueden ser tanto imágenes recurrentes, como únicas (González, Araújo y Rodríguez, 2015, p. 19). Un ejemplo de icono son las escaleras de un callejón del Bronx (Nueva York) que aparecen en la escena más famosa de la película *Joker* (Todd Phillips, 2019), recientemente convertidas en lugar de culto y visita a pesar de no haber estado previamente incluidas en los circuitos turísticos tradicionales de la ciudad. La escena simboliza la conversión plena de Arthur Fleck en la figura del Joker, villano de Gotham, mientras este desciende las escaleras ataviado con su característico disfraz, fumando un cigarrillo y bailando rock and roll¹⁰.

La relación que se establece entre la creación de imaginarios y el cine y la televisión es especialmente fructífera en el caso de las ciudades, que cobran un protagonismo esencial en las producciones audiovisuales. Los ejemplos de producciones que han transformado y reconfigurado la imagen de ciudades como París, El Cairo, Tokio, La Habana, Nueva York o Buenos Aires, entre muchas otras, son incesantes a nivel internacional (Hellmann y Weber-Hof, 2006; García Gómez y Pavés, 2014).

Las implicaciones negativas

En líneas generales, este artículo adopta una visión sobre la relación entre producciones audiovisuales y turismo expresada en términos positivamente connotados. No obstante, conviene subrayar que dicha relación no siempre genera repercusiones positivas para la industria turística y la imagen de destino, como se apuntaba anteriormente con el caso de la playa tailandesa de Maya Bay. Profundizando en el asunto, cabe señalar que también han existido casos de películas señeras que han afectado a prácticas y destinos turísticos en varios sentidos (véase Rodríguez Campo, 2010).

En primer lugar, algunas películas han perjudicado a la industria turística de ciertos lugares, contribuyendo a que estos sean percibidos como peligrosos. Según Mazón, *El Coloso en Llamas* (John Guillermin, 1974) provocó una

reducción de reservas de hoteles situados en rascacielos y *Tiburón* (Steven Spielberg, 1975) afectó al turismo litoral en el Caribe, Estados Unidos y Europa (Mazón, 2001). En segundo lugar, otras películas han afectado negativamente no solo a la industria, sino también a la imagen general del destino. Este es el caso de la película *El expreso de medianoche* (Alan Parker, 1978), basada en un hecho biográfico real. El ambiente deplorable e inhumano que vive el protagonista en una cárcel turca supuso un duro impacto para la imagen de Turquía (Ejarque, 2005, p. 269). En tercer lugar, no se puede obviar que la imagen de algunos destinos se ha construido sobre la base de estereotipos dañinos. Por ejemplo, Río de Janeiro ha sido retratada largamente como un paraíso sin ley que acoge a todo tipo de delincuentes (Rodríguez Campo, 2010), véase *Ciudad de Dios* (Fernando Meirelles y Kátia Lund, 2002). Por último, las expectativas generadas por una película, que conforman la imagen apriorística de los destinos antes de que sean visitados, pueden no corresponderse con la imagen del destino *in situ* (Galí y Donaire, 2003), pudiendo crear así una imagen negativa para los turistas.

ESTUDIO DE CASO: SOLO SE VIVE UNA VEZ (ZOYA AKTHAR, 2011)

Introducción

Dentro de los estudios sobre la relación existente entre las producciones audiovisuales y el turismo, *Solo se vive una vez* es un ejemplo paradigmático porque está plenamente conectado con la promoción que se hacía del país en el momento de su estreno por parte de Turespaña, el organismo responsable de posicionar al país como destino turístico a nivel internacional. *Solo se vive una vez* también es interesante en este sentido, ya que va más allá de la representación de una ciudad, lugar o hito que tiene implicaciones turísticas, promocionando directamente a España como destino turístico en su conjunto.

Considerando el marco teórico anterior, el estudio que aquí se plantea sobre *Solo se vive una vez* tiene en cuenta la promoción turística que de España se hace en la película y sus posibles efectos en el turismo hacia el país. Esta cuestión, sin embargo, ha sido previamente abordada por otras investigaciones. El principal aporte de este artículo es analizar la representación que se hace de España como destino turístico en la película y sus conexiones con la evolución de la imagen turística del país a nivel general. El análisis prioriza la conformación del imaginario geoturístico de España a través de la película. Para ello, se examinan tres puntos principales: la producción cinematográfica de la industria de Bollywood, el género cinematográfico del *road movie*, y los estudios de género y el turismo.

La película ha sido estudiada en el plano académico y ha sido objeto de numerosas noticias periodísticas. En este sentido, Alejandra Val¹¹ hace un detallado estudio psicosocial de los personajes, quienes tanto en la realidad como en la ficción llevan una vida de clase media acomodada caracterizada por el cosmopolitismo y el consu-

mismo (Val, 2012). Asimismo, Méndiz analiza minuciosamente todos los beneficios económicos de la película en territorio español antes y después de su estreno. Son especialmente significativos en este sentido tanto los aportes a las Comunidades Autónomas donde se rodaron escenas, como el aprovechamiento por parte de los turoperadores a través de la venta de paquetes turísticos inspirados en la película, por ejemplo, los “Zindagi Tours” destinados a recorrer los escenarios en Navarra. Otro ejemplo sería la fiesta de la tomatina, que el año del rodaje se celebró dos veces debido a la dimensión de la escena reconstruida para la película, que requirió de 16 toneladas de tomates y de 500 figurantes. Al año siguiente, en 2011, un mayor número de turistas indios acudió a la celebración de la tomatina real (Méndiz, 2014).

Solo se vive una vez en la producción cinematográfica bollywoodiense

La industria cinematográfica de Bollywood es la más grande por número de largometrajes producidos (Dastidar y Elliott, 2020) por encima de Nollywood y Hollywood, si bien esta última tiene mayor proyección internacional y cosecha mayores ingresos¹². La India, solo superada por China en población, es una potencia emergente que ha cobrado importancia en el reciente panorama geopolítico internacional y, sin duda, el poder blando que emana de su industria cinematográfica contribuye a definirla internacionalmente. Las instituciones oficiales de turismo a nivel mundial están comenzando a vislumbrar oportunidades de generación de ingresos a través de Bollywood. Ejemplos significativos en este sentido son el parque temático Bollywood Parks inaugurado en Dubai a finales de 2016, o la inclusión de información sobre visitas guiadas por los escenarios de rodaje de Bollywood en Zúrich, Lucerna y el Oberland bernés en la página web oficial de turismo de Suiza¹³.

Solo se vive una vez (su título original es *Zindagi Na Milegi Dobara*) es una película de la industria cinematográfica de Bollywood (ubicada en Bombay, India) dirigida por Zoya Akthar, una cineasta que proviene de una de las familias cinematográficas más talentosas de la India¹⁴. Según Val, integra una generación de directoras de cine capaz de situarse a la altura de las exigencias de la industria audiovisual, produciendo exitosas películas para un público indio residente en cualquier parte del mundo (Val, 2012, p. 74). Ahora bien, desde que se publicó la investigación de Val, las producciones bollywoodienses han suscitado un mayor interés a nivel mundial entre públicos de muy distintas nacionalidades¹⁵.

Como se ha explicado anteriormente, el impacto del turismo inducido por una producción audiovisual está conectado con el número de espectadores y sus prácticas culturales. Estrenada el 15 de julio de 2011, la película cosechó un gran éxito de taquilla durante ese año siendo número uno en la India, número siete en el Reino Unido y número quince en los Estados Unidos durante la primera semana en la cartelera (Val, 2012, p. 65). Además, recaudó más del doble que la última película de la saga de Harry Potter, *Harry Potter y las reliquias de la muerte*

- *Parte II* (David Yates, 2011), se convirtió en una de las películas más taquilleras de la historia en la India y tuvo siete distinciones en los premios Filmfare, incluyendo mejor película y mejor directora (Méndiz, 2014, p. 220).

El impacto turístico de *Solo se vive una vez*

Como se ha comentado, el turismo cinematográfico contribuye a diversificar la oferta en destinos turísticos consolidados. No obstante, también puede introducir nuevos mercados emisores hacia un destino, como es el caso de *Solo se vive una vez*. Los estudios de Val (2012) y Méndiz (2014) sugieren que la película es un buen proyecto de *marketing* turístico internacional y, más concretamente, un buen ejemplo de estrategia de *city placement*. Ambos autores indican que, Turespaña, por medio de su sede en Nueva Delhi, colaboró en la producción de la película por medio de un intrincado acuerdo con la productora Excel Entertainment. Esta colaboración devino en “la acción promocional más importante del turismo español llevada a cabo en la India” (Méndiz, 2014, p. 217). Como prueba, baste destacar que, en la carátula del *blu-ray disc* de la película, aparece el logo de Turespaña con la campaña *I need Spain* (2010-2016)¹⁶.

Desde el punto de vista de la imagen turística de España proyectada en la película, se pone especial énfasis en vender la idea del viaje experiencial (que, como se explica más adelante, busca profundizar en el nivel personal y emocional del turista), conectando plenamente con la imagen del país que la campaña *I need Spain* de Turespaña transmitía en el momento de estreno. No en vano, son varios los autores que han analizado el carácter experiencial de la citada campaña (Bernabéu y Rocamora, 2010, pp. 96-97; Mariottini, 2012; Corbacho, Valderama, M. y García, 2014, pp. 507-509). Tras un estudio preliminar, se decidió que *I need Spain* se enfocase en la disociación de España como destino fundamentalmente de sol y playa y mejorar la posición del país en los mercados emergentes, especialmente en los gigantes asiáticos. La campaña promociona el turismo experiencial y plantea una renovación de la imagen de la marca turística de España a partir de uno de sus principales activos: un estilo de vida español supuestamente homogéneo (Corbacho, Valderama, M. y García, 2014), un elemento claramente desarrollado en la película de la directora Zoya Akhtar. *I need Spain* representa por tanto el país como el lugar donde al turista le ocurren cosas inolvidables, una idea también explotada en otras campañas como *Spain marks* (2002-2003) o la última *Spain is part of you* (2017-2020). Como se argumentará a continuación, podría afirmarse que *Solo se vive una vez* incorpora y reproduce aquellos elementos de la imagen de España como destino turístico que se promocionan en *I need Spain*.

Como se explicó previamente, *Solo se vive una vez* incrementó la importancia de la India como nuevo mercado emisor de flujos turísticos hacia España (Méndiz, 2014), un hecho también ligado a los objetivos de la campaña *I need Spain*. Sin embargo, es preciso destacar aquí una de las

principales limitaciones de los estudios sobre el verdadero impacto del turismo cinematográfico. Serían necesarias investigaciones sustentadas en indicadores mensurables y contrastables, como encuestas específicas, por medio de las cuales pueda afirmarse que el aumento de visitantes en un determinado destino se debe al visionado de una película y no a otros factores económicos, sociales o políticos. No obstante, no siempre es posible establecer una correlación entre el visionado de una película y el aumento de visitantes al espacio proyectado en la misma. Para poder establecer afirmaciones más concluyentes al respecto, sería preciso que en su momento se hubieran hecho encuestas como la mencionada para el caso de *La La Land* al comienzo de este artículo. Tomando en consideración estas limitaciones para el caso de *Solo se vive una vez* es interesante comprobar que, en el informe Frontur-Egatur de 2011, aún no se mencionaba la India entre los mercados emisores de turismo a España (IET, 2012), mientras que sí se incluía el año posterior al estreno. El segundo informe indicaba que India fue uno de los países lejanos que contribuyó con un notable incremento de turistas en ese último año. Concretamente, se señalaba que India aportó 27.000 turistas nuevos al crecimiento, lo que representaba un 4,6 % del total de turistas internacionales que visitaron España durante ese año (IET, 2013, pp. 52, 97).

Por su parte, las estadísticas ofrecidas por el Ministerio de Turismo de la India¹⁷ constataron igualmente un incremento en el número de turistas procedentes de la India hacia España en el año de estreno de la película (13.347 en 2011), mientras que tanto en 2010 (12.379), como en 2012 (12.185), el número de turistas es ilustrativamente inferior. Sin embargo, a partir del año 2014 se observa un crecimiento más acusado en el número de turistas indios en España¹⁸.

Las conexiones culturales entre España y la India también jugaron un papel importante para que *Solo se vive una vez* tuviera un mayor impacto. Hacer turismo es para muchas personas ir en busca de lo que desconocen. No obstante, las semejanzas culturales entre el país receptor y el emisor contribuyen a generar la idea de una experiencia vacacional no improvisada y con ciertas garantías. En este sentido, la película establece concomitancias entre la tomatina de Buñol y el Holi hindú, y sugiere una especie de sincretismo escenográfico entre la coreografía del flamenco y los bailes característicos de Bollywood. Por otra parte, el filme contrapone los sanfermines y el Jallikattu, un festejo taurino típico del estado sureño de Tamil Nadu que celebra la cosecha.

Solo se vive una vez, una película de carretera

El género cinematográfico del *road movie* ha cobrado un interés especial dentro de la producción cinematográfica estadounidense, aunque se ha extendido a nivel mundial. Su precursor fue el *western*. Este género incluye películas cuyo argumento consta de cinco elementos principales: la carretera, el viaje, la errancia, la búsqueda interior y el alejamiento de la vida cotidiana. Ejemplos significativos de *road movies* son *Bonnie y Clyde* (Arthur

Penn, 1967), *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1969), *Thelma y Louise* (Ridley Scott, 1991), *Captain Fantastic* (Matt Ross, 2016) o *Green Book* (Peter Farrelly, 2018), entre muchos otros que podrían citarse.

Las películas del género *road movie* presentan diferentes tipologías y desenlaces, pero un elemento común en ellas es la asociación del viaje con el crecimiento personal y el desarrollo psicológico de los personajes. Por ello, se puede decir que el viaje es al mismo tiempo exterior e interior. Las *road movies* resaltan el valor existencial del viaje y lo vinculan con la libertad. Dicha vinculación se encuentra en la base del turismo en tanto actividad que requiere de la búsqueda y el desplazamiento a lugares distintos del habitual como forma de alejamiento de la cotidianidad y de experimentación de nuevas sensaciones y conocimientos. Algunos autores han destacado la preferencia de personajes masculinos en este tipo de películas para relatar las tensiones entre la vida cotidiana y la libertad que representa el viaje por carretera (Cohan y Hark, 1997; Correa, 2006). En este sentido, *Solo se vive una vez* es un ejemplo de *road movie* que desarrolla estas fantasías masculinas de evasión y liberación.

Solo se vive una vez narra el viaje de tres jóvenes indios adinerados, Kabir (Abhay Deol), Arjum (Hrithik Roshan) e Imraam (Farshan Akhtar, hermano de la directora), que deciden viajar a España durante tres semanas a propósito de la despedida de soltero de uno de ellos. Kabir ha pedido matrimonio a Natasha (Kalki Koechlin) e insta a Arjum e Imraam a realizar el viaje que llevaban planeando desde hacía tiempo, aunque había sido postergado por un conflicto entre estos dos últimos.

Las películas de carretera suelen contener una escena donde los protagonistas diseñan el itinerario del viaje. En *Solo se vive una vez*, esto ocurre en los primeros veinte minutos de la película, cuando los protagonistas se encuentran en el vestíbulo de un hotel en Barcelona. También es característico de estas películas que contengan diferencias entre el recorrido diegético y el recorrido real que se corresponde con los lugares de rodaje. *Solo se vive una vez* no es una excepción en este sentido. Así, la lógica que imponen el territorio y el calendario de fiestas españolas no interesa en absoluto para el desarrollo de la trama, que sitúa la celebración de la tomatina o de los sanfermines en un momento ficticio. Asimismo, el itinerario que trazan los personajes no tiene sentido desde el punto de vista de la localización geográfica de los lugares que va atravesando, pues queda supeditado a la trama, razón por la que quizás se obvia la visita a Madrid en tanto capital de España. Esto genera distorsiones en el imaginario geográfico del espectador, aunque en este caso no importa demasiado para el turismo suscitado por el visionado de la película, ya que la imagen turística proyectada se vincula con el territorio español en su conjunto.

El itinerario que siguen los tres protagonistas comienza en la ciudad de Barcelona, sigue por El Bruc, la Costa Brava, Buñol, Ronda, Grazalema, Setenil de las Bodegas, Sevilla, Alájar y finaliza en Pamplona. Los lugares de rodaje fueron Barcelona, la Costa Brava, el macizo de Montserrat, Cheste, Benidorm, Buñol, alrededores de Valencia, la costa

levantina, Pamplona, Olite, el desierto de las Bardenas Reales, Carmona, Ronda, Setenil de las Bodegas, Grazalema, Alájar, Minas de Riotinto, incluyendo algunas carreteras de Sevilla, Cádiz y Huelva e imágenes aéreas de Ronda y Zahara de la Sierra (Méndiz, 2014, p. 219).

Si bien la primera parte de la película presenta un carácter más superficial, la segunda adopta un nivel mayor de dramatismo. El viaje que realizan los tres jóvenes por España permite que finalmente se fortalezca y triunfe una amistad que había sido deteriorada en el pasado. Además, el viaje también acaba facilitando que los protagonistas a nivel individual terminen afrontando y dando una solución a sus problemas. En este sentido, Kabir deberá reconocer que no desea casarse con Natasha una vez que ha descubierto su perfil posesivo. Por su parte, Imraam salva con su talento para la poesía el vacío que le deja el encuentro con su padre biológico, a quien no conocía porque había emigrado a España para consolidarse como pintor. Finalmente, Imraam acabará abriéndose a la oportunidad de amar nuevamente, superando las malas experiencias del pasado y su sentido de independencia.

***Solo se vive una vez* desde los estudios de género**

Resulta así mismo oportuno hacer algunas valoraciones de *Solo se vive una vez* desde la perspectiva de género debido a que su punto de partida lo constituye un enlace matrimonial y su desarrollo se enmarca en las conocidas como “despedidas de soltero”¹⁹. Durante toda la película, la trama recurre constantemente a los mitos del amor romántico²⁰, lo que hace que no sea novedosa o disruptiva desde el punto de vista de los estereotipos de género tradicionales. Como ha señalado Vélez, la película perpetúa una estructura patriarcal caracterizada por el empoderamiento de los personajes masculinos y la subordinación de los femeninos (Vélez, 2017). En este sentido, el protagonista que la película quiere mostrar como el más atractivo, interpretado por el multipremiado actor Hrithik Roshan, es el que finalmente triunfa en el amor y provoca que la película acabe teniendo un desenlace romántico. Arjum termina casándose en Marruecos con Laila (Katrina Kaif), la monitoria de buceo que los tres amigos conocen en la Costa Brava y que los acompañará durante gran parte del viaje. Las imposiciones sociales derivadas del casamiento también son una constante a lo largo de todo el filme. Natasha, prometida de Kabir, es retratada como una mujer celosa cuando identifica a Laila como su rival. En el marco de las relaciones monógamas heterosexuales, normalizar en pantalla que el sentimiento de celos de la mujer debe canalizarse hacia un agente femenino externo en lugar de hacia la pareja masculina cancela la posibilidad de mediar con el hombre y la responsabilidad que este pudiera tener en la posible infidelidad.

Una de las motivaciones principales del viaje es practicar deportes extremos, una afición que comparten los tres protagonistas. La práctica deportiva y la ruta que realizan en coche por carreteras secundarias desérticas se pueden considerar como los ejes vertebradores del sentido aventurero que se le concede al viaje. Cada uno de

los protagonistas debe elegir un deporte de riesgo que los otros dos tienen que aceptar y que resultan ser el submarinismo, el paracaidismo y un encierro durante los sanfermines. Aunque a cada uno de ellos le da miedo una de las experiencias, la decisión final de participar no deja de ser un modo más de mostrar, por medio de los personajes, actividades realizadas mayoritariamente por hombres como forma de evidenciar públicamente su masculinidad frente a sus iguales. En este sentido, es ilustrativo que Laila y una amiga suya sí participen en la tomatina junto a Arjum, Kabir e Imraam, pero no en el encierro de los sanfermines. Este último parece reproducir la imagen del romanticismo cultural decimonónico en la que la virilidad logra imponerse a las indómitas fuerzas de la naturaleza, en este caso a los animales. Casualmente, en aquellas festividades donde ese componente de violencia explícita está ausente, las mujeres tienen mayor presencia y no aparecen como meras espectadoras, como en la escena de la tomatina.

El imaginario geoturístico de España en *Solo se vive una vez*

Los hitos turísticos (iconos) que aparecen en la película son fácilmente reconocibles en líneas generales para el espectador. Como señala Méndiz, “todos y cada uno de los nombres de los lugares han querido ser expresamente fijados para facilitar la identificación y memorización por parte del espectador”, sobre todo mediante la señalización de carretera (Méndiz, 2014, p. 225). De este modo, *Solo se vive una vez* convierte a España en un ejemplo de película que reconoce y promociona múltiples hitos del país, en parecido sentido a como hiciera tempranamente la película *Vacaciones en Roma* (William Wyler, 1953) con la llamada “ciudad eterna”, responsable junto con otras películas posteriores de impulsar a los turistas a recorrerla en Vespa hasta hoy en día.

Ahora bien, no es necesario que los hitos en la producción audiovisual sean fáciles de reconocer para provocar un impacto en el número de turistas. Por ejemplo, las múltiples localizaciones de la serie *Juego de Tronos* son más difíciles de identificar por la ambientación y los retoques digitales que se les aplican en la serie. Un ejemplo de lo anterior sería el caso de la Catedral de Gerona convertida en el Gran Septo de Baelor. No obstante, ello no ha sido óbice para que provocaran flujos turísticos importantes²¹.

A continuación, se realizará un ejercicio de deconstrucción de la representación que la película hace de España como marca-destino turístico. Así, se puede observar que dicha representación se realiza a través de tres elementos principales: el viaje performativo ligado al turismo experiencial, la belleza paisajística y el exotismo neo-romántico.

El viaje performativo ligado al turismo experiencial

Según Sánchez Corrales, el turismo experiencial “crea una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su

viaje” (Sánchez Corrales, 2017, p. 18). Este tipo de turismo busca satisfacer a un cliente que demanda vivencias singulares, personales y emocionales que se diferencien de los productos estandarizados característicos del turismo de masas. El turismo experiencial, por tanto, implica la generación de momentos satisfactorios dignos de ser recordados, contados, y que provoquen sensaciones únicas y valores emocionales. Para conseguirlos, los recursos y atractivos turísticos deben producir impresiones sensoriales y genuinas que posibiliten considerar al destino como un medio vivencial (*ibid.*, p. 48). Para ello, y como prueba de la importancia que está cobrando en los últimos años el turismo experiencial, cabe destacar que Turespaña elabora una segmentación por perfiles experienciales desde su estudio demoscópico de 2012. No en vano, dicha segmentación es considerada por Turespaña como especialmente adecuada para la consecución de sus objetivos estratégicos de *marketing*²².

Desde un punto de vista crítico, una comparativa entre el turismo experiencial y el turismo de masas podría sugerir que el primero constituye una forma más “auténtica” de viaje que el segundo, en el sentido de que su realización se atribuye a “viajeros” y no a “turistas” que siguen un “camino trillado” por otros. En este sentido, el turismo experiencial adoptaría la diferenciación entre el turista considerado “vulgar” y el viajero “refinado”, proyectando imágenes en las que el supuesto viajero siempre se encuentra en lugares no masificados. MacCannell señala que el debate entre viajero y turista fue impulsado en 1961 por Daniel Boorstin²³ y que en la actualidad pervive como parte importante de la auto-representación del turista (MacCannell, 1973; 2016). El turista no se considera como sus semejantes y rechaza todo lo que se identifica como turístico, por la asociación de lo turístico con la supuesta negatividad, pero sobre todo con la más evidente despersonalización, de la industria de masas. En relación con lo anterior, MacCannell también subraya que la vergüenza del turista reside en el miedo de no alcanzar una apreciación más profunda de la sociedad y la cultura, de no “superar” al resto de los turistas en esta apreciación (MacCannell, 2017, p. 15). De este modo, se confirma que “el discurso antiturístico es inherente al turismo” (Fuentes, 2017, p. 127).

El debate anterior sugiere una negación identitaria a un doble nivel. Por un lado, por mucho que una persona asuma su condición de viajero, para los oriundos del lugar no existe diferencia entre turista y viajero (Faraldo y Rodríguez-López, 2013, pp. 21-22). Por otro, MacCannell explica que nuestras vidas siguen los caminos trillados o abren nuevos, pero en esencia los cruzan todos. Por tanto, el viajero no sería un tipo de consumidor distinto al turista (MacCannell, 2016). No obstante, si se considera la práctica turística como un conjunto de encuentros e interacciones en los que existen variaciones sentimentales y emocionales, el turismo experiencial cobra su sentido al tratar de potenciar sensaciones positivas como la admiración, la alegría, la apreciación estética, la calma o la diversión.

Siguiendo estas definiciones y debates, el turismo experiencial se muestra de varias formas en *Solo se vive una*

vez. De hecho, se podría hablar de un turismo multi-experiencial pues la experiencia está asociada a varios componentes. Por un lado, el propio género del *road movie* en el que se enmarca la película ya supone en sí mismo un viaje experiencial al implicar la búsqueda interior, la evasión y la liberación de los personajes. En este sentido, los deportes de riesgo (submarinismo, paracaidismo y el encierro) practicados por los tres protagonistas representan una parte fundamental de su experiencia turística. Gracias a ellos, son capaces de enfrentarse a sus miedos y superarlos. El viaje termina siendo así inolvidable al constituir un rito de paso individual y grupal desde una amistad juvenil a otra supuestamente más madura. Por otro lado, el carácter experiencial del turismo en la película también se muestra a través de la belleza paisajística y las fiestas españolas, elementos gracias a los cuales el viaje se potencia y engrandece.

Belleza paisajística

Las imágenes del paisaje español representadas en *Solo se vive una vez* siguen una lógica turística (Vega, 2011). Son imágenes que bien podrían ilustrar cualquier postal, que están cuidadosamente seleccionadas y que activan un proceso de idealización del destino turístico para que todo el territorio circundante parezca visualmente sublime. En consonancia, la película concede gran relevancia al apartado técnico de la fotografía, a cargo de Carlos Catalán, quien ya había trabajado con Zoya Akhtar en *Luck by chance* (2009). Para generar una mayor impresión en el espectador, los encuadres y las perspectivas priorizan el retrato de los tres personajes dentro de paisajes naturales o urbanos que buscan ser representativos de España. Resulta por ello significativo que la película busque mostrar la belleza paisajística de España como un gran atractivo turístico del país a través de la reproducción de abundantes escenas pretendidamente preciosistas y pintorescas.

En este sentido, *Solo se vive una vez* utiliza el paisaje como un elemento narrativo que contribuye a vincular el viaje y los espacios geográficos con la experiencia y el deleite derivados de los mismos. España se proyecta como un destino en el que puede disfrutarse de paisajes naturales escenográficos con fuertes contrastes, desde el entorno abrupto y rocoso de la Costa Brava, hasta las llanuras características del interior peninsular, atravesando el panorama semidesértico de las Bardenas Reales y las formas definitorias del rondeño. La representación del paisaje natural se complementa con la del paisaje urbano de Barcelona o Pamplona y con la de los pueblos andaluces, característicos por sus calles empedradas y sus blancas fachadas.

La Costa Brava ha sido un importante foco de atracción para la mirada turística extranjera a propósito de los relativamente recientes esfuerzos llevados a cabo en la implantación de políticas de sostenibilidad, como por ejemplo demuestra su imagen proyectada en la revista *National Geographic Traveler* (Ramón y García Álvarez, 2019, pp. 8-9). La Costa Brava es elegida el primer des-

tino del viaje desde Barcelona en *Solo se vive una vez*. Los protagonistas disfrutarán de una sesión de bautismo en Lloret de Mar que, simbólicamente, representará su bautismo experiencial. El paisaje de playas y acantilados se convierte en un escenario que adquiere protagonismo y ofrece deleite para el espectador. Al respecto, es ilustrativa la escena en la que Arjum detiene el coche en mitad de la carretera para responder a una videoconferencia de trabajo. En esa toma, el macizo de Montserrat se encuentra al fondo. Así, la escena, que no tiene la menor importancia para la trama general, se convierte en un pretexto para admirar la belleza paisajística de la orografía catalana.

Otro aspecto revelador es que la costa no se representa en *Solo se vive una vez* como un lugar de veraneo, sino como un retiro espiritual. De este modo, el viaje experiencial se vincula al redescubrimiento de entornos bellos y tranquilos que permiten generar calma y paz interior. La sensación espiritual que provoca la sesión de submarinismo se muestra de forma explícita en el diálogo de la película. La poesía de Imraam la identifica como “un momento de profundos silencios azules en que fluyes como un zafiro en el mar” y Arjum declara haberse sentido como “en el lugar más tranquilo de la tierra”.

El desarrollo del autoturismo en España se sitúa en los inicios del turismo moderno de los años veinte (Moreno, 2007, pp. 104-110). Tras la Segunda Guerra Mundial, su nuevo impulso en el despertar del turismo de masas a mediados de los años cincuenta en España fue concomitante con la generalización del paquete turístico y el vuelo chárter. El automóvil se puede considerar un símbolo de la libertad individual propio de la modernidad y, al mismo tiempo, otro característico de la retórica sublime del viajero romántico (véase Fuentes, 2017, pp. 117-123). El viaje que realizan los protagonistas por carretera en un descapotable clásico parece remitir a ejemplos de promoción turística de España más tempranos a la popularización del autoturismo tras la Segunda Guerra Mundial²⁴. Durante su ruta por España, los protagonistas recorren kilómetros de solitarias carreteras secundarias vinculadas a entornos naturales de alta calidad paisajística. Que el automóvil empleado sea un modelo clásico y descapotable no es un asunto baladí, pues permite potenciar el aspecto romántico y experiencial del viaje. Así, los protagonistas pueden sentir el calor en el cuerpo, la brisa en la cara o la respiración de los caballos que galopan a la misma velocidad que su automóvil.

Exotismo neo-romántico

Si se considera la producción cultural en perspectiva histórica, no resulta novedoso que *Solo se vive una vez* identifique a España como un país exótico. Los vaivenes y resignificaciones de la imagen romántica de España se producen desde sus orígenes en el movimiento romántico-literario del siglo XIX, responsable de incluir al país en los circuitos de viaje europeos como no había hecho el Grand Tour. Esta preconcepción exótica de la otredad no está exenta de polémica, pues se asienta en deseos, pero también en prejuicios. Dicho de otro modo, el exotismo

puede estar referido al interés por descubrir lugares lejanos, pero también puede encubrir relaciones poscoloniales o de poder (Said, 2015). Como han analizado Mestre, del Rey y Stanishevski (2008), las producciones cinematográficas que han representado a España y sus prácticas culturales se han ajustado a la realidad sin dejar de redundar en una imagen lo suficientemente estereotipada, pintoresca y romántica como para atraer a turistas potenciales.

En la actualidad, los elementos que mejor han sobrevivido a esta imagen, como bien demuestra *Solo se vive una vez*, han sido la tauromaquia, el flamenco y un concepto alegre y festivo de la vida asociado a la población española, en buena parte porque han seguido atrayendo a la mirada extranjera. El fervor religioso de las fiestas católicas españolas, también asociado a la imagen exterior del país, ha ido perdiendo importancia paulatinamente. Si la película está dirigida a un público indio que puede profesar religiones como el hinduismo o el islam, entre otras, parece lógico que el componente católico de las fiestas españolas quede ausente.

Teniendo en cuenta que uno de los rasgos estilísticos fundamentales del género de Bollywood es la inclusión de música y baile a través de coreografías que mezclan danzas típicas hindúes con música occidental pop, no resulta extraño que *Solo se vive una vez* fijase la atención en la música y el baile españoles. En este sentido, la película retrata a los españoles como gentes alegres y divertidas, que viven por y para la fiesta y el baile. De las innumerables fiestas españolas, dos son las elegidas para el desarrollo de la trama en *Solo se vive una vez*: la tomatina y los sanfermines, ambas potenciadoras de la experiencia que viven los personajes en España. De igual forma, también aparece una escena de la comparsa de gigantes y cabezudos que tiene lugar en Pamplona.

Por otro lado, la película sugiere la existencia de elementos comunes, o cuanto menos comparables, entre las prácticas culturales indias y españolas. En este sentido, la tomatina de Buñol se asemejaría al Holi, un festival hindú en el que la gente se lanza agua y vistosos polvos de colores para celebrar la primavera. Mientras suena la canción *Ik Junoon* (que se podría traducir como “píntalo de rojo”), los tres protagonistas viven junto a Laila y su amiga Nuria un auténtico desenfreno pasional que desborda y envuelve de alegría a los personajes. Si la experiencia en la Costa Brava se relaciona con el bienestar, la calma y la meditación, en Buñol se identifica con la diversión. En cualquier caso, todas las actividades del viaje se plantean desde una perspectiva hedonista.

A pesar de que la película muestra los sanfermines como un medio para que los protagonistas afronten sus miedos, estos suponen una transgresión del orden social vigente al tratarse de una festividad donde se acepta la ruptura de las costumbres cotidianas, pero también de los códigos morales. El imaginario de la tauromaquia probablemente sea el más controvertido de los asociados con la imagen exterior de España pues se identifica con el machismo y la crueldad animal (Quintero y López, 2018). Al fin y al cabo, no deja de ser problemático para la imagen de un país que sus tradiciones justifiquen las demostraciones patriarcales y el maltrato hacia los animales.

En este sentido, y como se ha apuntado anteriormente, es sintomático que sean los hombres y no las mujeres los que corren frente a los toros, como si el valor de un hombre se definiese por la forma en que demuestra públicamente su valentía. Por su parte, las posturas contrapuestas entre los defensores de los derechos de los animales y los que abogan por la continuidad de la tradición se producen tanto en España como en la India²⁵. Los partidarios de la abolición de estas tradiciones desean que se acabe con el maltrato y el sometimiento de los toros durante la celebración del evento, con independencia de que al final del acto se les dé muerte o no.

Desde el punto de vista regional, la imagen romántica de España se asocia fundamentalmente con Andalucía, la cual es frecuente que se imagine y reproduzca como región en su conjunto a nivel turístico. Igualmente, en *Solo se vive una vez*, Andalucía se desdibuja en sus pueblos, mientras que Barcelona, la Costa Brava o Pamplona proyectan una imagen más singularizada. Para el propósito turístico de la película, resulta irrelevante que Kabir, Imraam y Arjum estén en Grazalema, Setenil de las Bodegas o Alájar. El propósito del filme es atraer la imaginación de los espectadores hacia la idealización abstracta de Andalucía.

Junto a *Ik Junoon*, la canción de *Señorita* se convirtió en el éxito musical de la película en la India (Val, 2012). La cantante española de flamenco, María del Mar Fernández, escribió e interpretó este tema musical que combina el castellano y el hindi. La escena del baile flamenco, rodada en Alájar, es representada a través de la coreografía de *Señorita*. Sin embargo, en esa noche de fiesta, los tres protagonistas se animan a dar su toque personal al espectáculo del pueblo, lo que supone un interesante ejercicio de sincretismo entre el baile de Bollywood y el flamenco.

Por tanto, para la película, la tomatina, los sanfermines y el flamenco son los tres elementos que articulan la imagen turística postromántica de España. Sin embargo, *Solo se vive una vez* incorpora el turismo cultural y el folclore de forma mucho más poliédrica. La riqueza monumental del país también queda ampliamente representada en las escenas rodadas en Barcelona, donde aparece la estatua de Colón, el Arco del Triunfo, la Sagrada Familia, el Hotel Casa Fuster de estilo modernista, la catedral y la iglesia de Santa María del Mar, entre otros elementos. La imagen de Barcelona como una ciudad artística y cosmopolita se combina con su vertiente gastronómica. No en vano, en un bar barcelonés se menciona las tapas de croquetas y tortilla de patatas. Sin embargo, la película a veces fuerza el guion para introducir estereotipos desligados de los hábitos culinarios de España. Por ejemplo, tras la sesión de buceo en la Costa Brava, Arjum decide preparar una paella para cenar, como si los españoles consumieran normalmente este plato al final de la jornada.

CONCLUSIONES

España alberga múltiples lugares que han sido escenarios de rodaje de producciones audiovisuales extranjeras, desde el Desierto de Tabernas convertido en la meca del

Spaguetti Western en los años sesenta, a la Barcelona de Woody Allen, pasando por el Alcázar de Sevilla transformado en el reino de Dorne en *Juego de Tronos*, solo por citar algunos ejemplos²⁶. A pesar de que hace casi una década de su estreno, *Solo se vive una vez* destaca entre estas producciones internacionales por presentar a España como destino turístico en su conjunto, lo que hace que constituya uno de los ejemplos más significativos para el estudio de la proyección de la imagen turística del país en el exterior a través de producciones cinematográficas extranjeras.

La película bollywoodiense muestra una imagen de España como país exótico fuertemente enraizada en visiones estereotipadas y tópicos antiguos, que en esta ocasión cuentan con el beneplácito de las instituciones españolas encargadas de la promoción turística oficial. Esta proyección de una España folclórica es complementada con los entornos naturales de gran belleza paisajística o el carácter cosmopolita de Barcelona, entre otros. Esto contribuye a generar en el espectador la idea de una oferta turística basada en la diversidad.

Solo se vive una vez contribuyó a posicionar España como un destino turístico en la India. La imagen de España que proyecta la cinta queda definida por múltiples elementos que aglutinan la idea de una experiencia de viaje inolvidable: el carácter abierto y artístico de sus ciudades, el atractivo paisajístico, la esencia particular de los pueblos andaluces, el folclore, la gastronomía y la posibilidad de vivir aventuras y practicar deportes extremos. La campaña de Turespaña *I need Spain* (2010-2016) utiliza estos mismos ingredientes del turismo experiencial en sus carteles y videos promocionales como una forma de incentivar tanto la llegada de turistas internacionales como el turismo interno del país. Por ello podría afirmarse que este estudio de caso constituye un buen ejemplo para entender cómo campañas de promoción turística interna se pueden materializar en productos específicos en el exterior, y cómo estos pueden reforzar o redefinir una imagen turística determinada.

Para terminar, la película de Bollywood constituye un ejemplo significativo de cómo las imágenes producidas en el cine y la televisión incentivan el interés de la sociedad por determinados espacios, activan nuevos flujos turísticos y atraen beneficios económicos en un destino, pero también de cómo consiguen redefinir y potenciar los significados de una imagen cultural a nivel internacional. Concretamente, el análisis de *Solo se vive una vez* posibilita conocer cómo la gran pantalla ha formado parte de las estrategias institucionales aplicadas en los últimos años para promocionar y diversificar la imagen exterior de España e incentivar la llegada de turistas procedentes de los llamados “países emergentes” como la India.

NOTAS

- 1 Los *movie maps* son mapas que especifican localizaciones de rodaje en un ámbito territorial determinado y pueden contener informaciones adicionales sobre la producción o producciones audiovisuales. Véase un ejemplo en “La La Land: The ultimate filming location map”, disponible en <https://la.curbed.com/maps/la-la-land-filming-locations> (consultado el 24/04/2020). Algunas Film Commissions u organismos encargados de la promoción turística de un territorio publican folletos que, si bien no pueden definirse como *movie maps* porque no incluyen un mapa de las localizaciones, sí hablan de ellas en una determinada región, por lo que también pueden considerarse elementos útiles de publicidad turística. Más información sobre *movie maps* y Film Commissions en Hellín y Martínez Puche, 2009.
- 2 Organización Mundial del Turismo (2019) *Panorama del Turismo Internacional*. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237> (consultado el 05/02/2020).
- 3 Según la nota de prensa de Frontur (movimientos turísticos en fronteras) de octubre de 2020, en los diez primeros meses del año se ha producido un descenso del 76,1 % en el número de turistas que visitan España. Disponible en: <https://ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1020.pdf> (consultado el 02/12/2020). Según Egatur (encuesta de gasto turístico), en los diez primeros meses de 2020 el gasto acumulado alcanza los 18.577 millones de euros, mientras que en 2019 fue de 81.839 millones. Disponible en: <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1020.pdf> (consultado el 02/12/2020).
- 4 “Economic Impact of Travel in California 2010-2019”. Disponible en: <https://industry.visitcalifornia.com/research/economic-impact?sort=county®ion=Los%20Angeles> (consultado el 7/04/2020).
- 5 Véase el sitio web <https://www.visitbritain.com/gb/en/film-and-tv> (consultado el 7/04/2020).
- 6 Oxford Economics (2010) “The Economic Impact of the Film Industry”. Disponible en: <https://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/economic-impact-of-the-uk-film-industry-2010-06.pdf> (consultado el 15/03/2020).
- 7 Véase “Tailandia cierra indefinidamente ‘la playa’ de Leonardo Di Caprio”. Disponible en: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-tailandia-cierra-indefinidamente-playa-leonardo-di-caprio-20181002134615.html> (consultado el 15/02/2020).
- 8 Sturm, T. (2015) *Geography and Popular Culture*. Oxford Bibliographies. Disponible en: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199874002/obo-9780199874002-0009.xml> (consultado el 12/02/2020).
- 9 Gieseck, J. J. (2017) *Geographical imagination. International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology*. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg1171> (consultado el 12/02/2020).
- 10 López Villodres, M. (2019) “Las escaleras de ‘Joker’: furor por el nuevo lugar de culto turístico neoyorquino que inquieta a los vecinos”. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/las-escaleras-de-joker-furor-por-el-nuevo-lugar-de-culto-turistico-neoyorquino-que-inquieta-a-los-vecinos/> (consultado el 15/02/2020).
- 11 Alejandra Val Cubero es profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Entre sus líneas de investigación se encuentran el cine indio y los estudios de género.
- 12 Véase, por ejemplo, ara.cat (2019) “Bollywood, Nollywood i Hollywood, producción de películas y taquilla generada”. https://www.ara.cat/internacional/Bollywood-Nollywood-Hollywood-industries-cinema-mes-grans-mon_0_2235376690.html (consultado el 13/05/2020).
- 13 Kapoor, A. (2017) “How the Hindi film industry has found both fans and revenues in foreign shores”. *The Economic Times*. Disponible en: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/how-the-hindi-film-industry-has-found-both-fans-and-revenues-in-foreign-shores/articleshow/57600192.cms?from=mdr> (consultada el 01/08/2020).
- 14 Biografía de Zoya Akhtar disponible en IMDb: https://www.imdb.com/name/nm0015295/bio?ref=nm_ov_bio_sm (consultada el 06/04/2020).
- 15 En este sentido, Kapoor (ver n. 13) ha subrayado las palabras del antiguo portavoz del Ministerio de Asuntos Exteriores de la India, Vikas Swarup: “Hay una cierta forma emocional de

- comunicar nuestras historias que tiene un atractivo global. No es solo la diáspora india, sino también la población no india la responsable de su crecimiento en el extranjero. La gente de todas partes acude en masa a Bollywood”.
- 16 Para ver el histórico de las campañas publicitarias de Turespaña: <https://www.tourspain.es/en-us/Conozcanos/Pages/HistoricoPublicidad.aspx> (consultado el 06/05/2020).
 - 17 Ministerio de Turismo del Gobierno de India (2008-2016). India Tourism Statistics. <https://www.tourism.gov.in> (consultado el 15/04/2020).
 - 18 El último año para el que se disponen datos en el sitio web del Ministerio de Turismo de la India es 2016.
 - 19 Sobre reflexiones a propósito de la representación de la mujer y la perpetuación de visiones androcéntricas y patriarcales en las producciones cinematográficas, véase por ejemplo Laguarda, 2006 y Aguilar, 2010.
 - 20 La conceptualización social y de género del amor romántico es compleja. El amor romántico es un tema central de muchos productos culturales, entre ellos, el cine. Sus raíces se encuentran en el amor cortés, burgués y victoriano. El mito del amor romántico refuerza los estereotipos y roles de género tradicionales, ya que atribuye actitudes, comportamientos y características diferenciadas a las mujeres y a los hombres. El *statu quo* patriarcal sitúa a las mujeres en una posición de servilismo supeditada al hombre basada en la creencia de que el amor lo puede todo y requiere una entrega total por parte de estas (Pascual, 2016). Sobre el mito del amor romántico, véanse también los trabajos de Coral Herrera Gómez, especialista en análisis y crítica del mito del amor romántico.
 - 21 Véase, por ejemplo: Julbe, B. (2020) “Girona mantiene el filón de ‘Juego de tronos’”. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/local/girona/20160920/41435181333/girona-mantiene-filon-juego-de-tronos.html> (consultado el 20/03/2020).
 - 22 Véase el apartado “Estudio demoscópico: Segmentos Experienciales” en el Anexo del Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 de Turespaña disponible en: https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/ANEXOS_PEM_18-20.pdf (consultado el 15/07/2020).
 - 23 Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*.
 - 24 Antes de que España se convirtiera en un destino turístico de masas, los carteles vanguardistas del Patronato Nacional de Turismo (1928-1936) ya ilustraban automóviles. Las fotografías de automóviles junto a carreteras solitarias en bellos paisajes naturales también son frecuentes en las publicaciones de la propaganda turística oficial del primer franquismo, como la *Apología Turística de España* (Rafael Calleja, 1943), una de las obras más significativas de la época (Ramón y García Álvarez, 2016 y Fuentes, 2017, entre otras referencias).
 - 25 El Jallikattu fue prohibido en 2014 por el Tribunal Supremo de la India. Véase: <https://www.elmundo.es/sociedad/2017/01/18/587f589a468aeb41788b4573.html>, “Protesta multitudinaria contra la prohibición de los toros en India” (consultado el 09/05/2020).
 - 26 Para una lista más completa, véase el apartado de películas internacionales rodadas en España del sitio web de la Spain Film Commission <http://www.shootinginspain.info/es/peliculas-internacionales> (consultado el 07/05/2020).
- ## REFERENCIAS
- Aertsen, V. U. (2011) “El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en *Vicky, Cristina, Barcelona*”. *Razón y palabra*, 16 (77).
- Aguilar, P. (2010) “La representación de las mujeres en las películas españolas: un análisis de contenido”. En: F. Arranz, dir., *Cine y género en España: Una investigación empírica (Feminismos)*. Madrid: Cátedra, pp. 211-274.
- Araújo Vila, N. y Fraiz Brea, J. A. (2011) “From Brand Placement to Tourism Product Placement. Fiction Series as Promotional Support of Spanish Tourism Destinations”. *Enlightening Tourism: A pathmaking Journal*, 1 (2), pp. 114-136.
- Beeton, S. (2005) *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications.
- Bernabéu López, A. y Rocamora Abellán, R. (2010) “De ‘Spain is different’ a ‘I need Spain’. La función apelativa en campañas turísticas españolas”. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 2, pp. 83-100.
- Burgess, J. y Gold, J. R., eds. (2017 [1985]) *Geography, the Media, and Popular Culture*. London: Routledge.
- Centeno Martín, M. P. (2017) “Del viaje del turista al viaje del héroe. Mímesis cinematográfica del discurso turístico japonés sobre España. El caso de Andarushia (2011)”. *Mirai. Estudios Japoneses*, 1, pp. 93-111. doi: <https://doi.org/10.5209/MIRA.57104>
- Cohan, S. y Hark, I. R., eds. (1997) *The road movie book*. London: Routledge.
- Corbacho, J. M., Valderama, M. y García, S. (2014) “La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña ‘I need Spain’”. *Historia y comunicación social*, 19, pp. 501-512. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44980
- Correa, J. (2006) “El Road Movie: Elementos para la definición de un género cinematográfico”. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 2 (2), pp. 270-301.
- Dastidar, S. G. y Elliott, C. (2020) “The Indian film industry in a changing international market”. *Journal of Cultural Economics*, 44, pp. 97-116. doi: <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09351-6>
- Del Rey Reguillo, A. (2007) “Introducción”. En: A. Del Rey Reguillo, ed., *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 9-31.
- Driver, F. (2005) “Imaginative geographies”. En: P. Cloke, P. Crang y M. Goodwin, eds., *Introducing Human Geographies*. London: Hodder Arnold, pp. 144-155.
- Ejarque, J. (2005) *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Faraldo, J. M. y Rodríguez-López, C. (2013) *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fuentes Vega, A. (2017) *Bienvenido, Mr. Turismo: Cultura visual del “boom” en España*. Madrid: Cátedra.
- Galí, N. y Donaire, J. A. (2003). “La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona”. *Papers de Turisme*, 23, pp. 78-97.
- Gámir Orueta, A. y Manuel Valdés, C. (2007) “Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas”. *Boletín de la AGE*, 45, pp. 157-190.
- García Gómez, F. y Pavés, G. M. (2014) *Ciudades de cine*. Madrid: Cátedra.
- González Conde, A., Araújo Vila, N. y Rodríguez Campo, L. (2015) “Turismo cinematográfico: La conquista online de nuevos mercados”. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 9, pp. 17-34.
- González Vázquez, E. y Araújo Vila, N. (2018) “Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de *Juego de Tronos*”. *Perspectiva Empresarial*, 5 (2), pp. 63-82. doi: <https://doi.org/10.16967/rpe.v5n2a5>
- Hellín Ortuño, P. A. y Martínez Puche, S. (2009) “Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo”. *Signos do Consumo*, 1 (2), pp. 142-158.
- Hellmann, C. y Weber-Hof, C. (2006) *On location: cities of the world in film*. München: CJ Bucher.
- Hudson, S. y Ritchie, J. B. (2006) “Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives”. *Journal of travel research*, 44 (4), pp. 387-396. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Igartua, J. J. y Páez, D. (1998) “Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes”. *Psicothema*, 10 (2), pp. 423-436.
- Instituto de Estudios Turísticos (2012) Informe anual 2011 Frontur-Egatur.
- Instituto de Estudios Turísticos (2013) Informe anual 2012 Frontur-Egatur.

- Kim, H. y Richardson, S. L. (2003) "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 216-237. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Laguarda, P. (2006) "Cine y estudios de género: Imagen, representación e ideología. Notas para un abordaje crítico". *La aljaba*, 10, pp. 141-156.
- Lucena Giraldo, M. (2016) "No más piedras sobre nuestro propio tejado. La normalización de la imagen de España". En: J. Varela Ortega, F. R. Lafuente, y A. Donofrio, eds., *La mirada del otro. La imagen de España, ayer y hoy*. Madrid: Fórcola Ediciones, Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón, pp. 109-117.
- MacCannell, D. (1973) "Staged Authenticity: On Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *The American Journal of Sociology*, 79 (3), pp. 589-603. doi: <https://doi.org/10.1086/225585>
- MacCannell, D. (2016) "Saliendo del camino trillado – O cómo me hice investigador en turismo". *Via. Tourism Review*, 9. doi: <https://doi.org/10.4000/viatourism.308>
- MacCannell, D. (2017 [1976]) *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Mariottini, L. (2012) "I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4), pp. 105-113.
- Martín, H. (2017) "'La La Land' is the latest movie to push L.A. tourism". *Los Angeles Times*, 30 de marzo.
- Mazón Martínez, T. (2001) *Sociología del Turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Méndiz Noguero, 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)". *Pensar la Publicidad*, 8 (2), pp. 215-232. doi: https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n2.50734
- Mestre, R., del Rey, A. y Stanishevski, K. (2008) "The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (2-3), pp. 185-194. doi: <https://doi.org/10.1080/10548400802092718>
- Moreno Garrido, A. (2007) *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis.
- Núñez Florencio, R. (2001) *Sol y sangre. La imagen de España en el mundo*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Núñez Florencio, R. (2016) "Living nations, dying nations. De la decadencia a la degeneración (1870-1900)". En: J. Varela Ortega, F. R. Lafuente y A. Donofrio, eds., *La mirada del otro. La imagen de España, ayer y hoy*. Madrid: Fórcola Ediciones, Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón, pp. 45-66.
- Pascual Fernández, A. (2016) "Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación". *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*, 10, pp. 63-78. doi: <https://doi.org/10.30827/dreh.v0i10.6850>
- Quintero Venegas, G. J. y López López, A. (2018) "Tauromaquia y turismo oscuro en México: las corridas de toros como prácticas no éticas". *Teoría y Praxis*, 24, pp. 197-228.
- Ramón Gabriel, M. y García Álvarez, J. (2016) "Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959): Rafael Calleja y la *Apología Turística de España*". *Cuadernos de Turismo*, 38, pp. 389-414. doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.38.1491>
- Ramón Gabriel, M. y García Álvarez, J. (2019) "La imagen de España en *National Geographic Traveler* (1984-2015)". *Estudios Geográficos*, 80 (287), e016. doi: <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201933.013>
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998) "Movie induced tourism". *Annals of tourism research*, 25 (4), pp. 919-935. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, R. W. y Van Doren, C. S. (1992) "Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location". *Tourism management*, 13 (3), pp. 267-274. doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Rodríguez Campo, L. (2010) *El cine como estrategia promocional y de definición de producto turístico. Evaluación de su impacto en la imagen percibida del destino*. Tesis doctoral. Universidad de Vigo.
- Said, E. (2015 [1978]) *Orientalismo*. Barcelona: Debolsillo.
- Sánchez Corrales, C. (2017) *Los 5 pasos del turismo experiencial: Cómo la industria de la felicidad enamora al viajero del siglo XXI*. Madrid: LID.
- Schwartz, J. y Ryan, J., eds. (2003) *Picturing place. Photography and the geographical imagination*. London: I. B. Tauris.
- Thimm, T. (2013) "Geografías imaginarias en los medios de comunicación clásicos y nuevos sobre viajes. La construcción de la realidad de los intermediarios turísticos tomando Sevilla como ejemplo". *Via. Tourism Review*, 3. doi: <https://doi.org/10.4000/viatourism.1050>
- Urry, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. Los Angeles: SAGE.
- Val Cubero, A. (2012) "Bollywood, de viaje por España". *Secuencias*, 36, pp. 63-79.
- Vega, C. (2011) *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Vélez García, V. L. (2017) "Género y cultura en el cine: España en India, Bangladés en España". En: J. C. Suárez, L. A. Guadarrama, J. Valero y P. Panarese, eds., *La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación: aportaciones al III Congreso Internacional de Comunicación y Género y al I Congreso Internacional de Micromachismo en la comunicación*. Madrid: Dykinson, pp. 23-24.