

Artículo de Investigación

El *screen tourism* y su relación con los referentes culturales en la serie de ficción *Emily in Paris*, temporada 1 (Netflix, 2020)

Screen tourism and its relationship with cultural references in the fiction series *Emily in Paris*, season 1 (Netflix, 2020)

Josefina Sánchez-Martínez¹: Universidad Católica de Murcia, España
isanchez@ucam.edu

Isabel Sarabia-Andúgar: Universidad Católica de Murcia, España
isarabia@ucam.edu

Fecha de Recepción: 31/05/2024

Fecha de Aceptación: 22/10/2024

Fecha de Publicación: 21/01/2025

Cómo citar el artículo

Sánchez-Martínez, J. y Sarabia-Andúgar, I. (2025). El *screen tourism* y su relación con los referentes culturales en la serie de ficción *Emily in Paris*, temporada 1 (Netflix, 2020). [Screen tourism and its relationship with cultural references in the fiction series *Emily in Paris*, season 1 (Netflix, 2020)]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-23.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1114>

Resumen

Introducción: El binomio turismo-cine (turismo inducido o turismo de pantalla) ha sido ampliamente investigado, desde que, en el año 1992, Riley y Van Doren vincularan las dos industrias y vaticinaran su repercusión positiva en la economía. Uno de los recursos susceptibles de reforzar los lazos entre pantalla y turismo, aún por abordar en los estudios sobre *screen tourism*, es el de “referentes culturales”, directamente relacionados con la “afinidad cultural”. El objetivo de esta investigación es reflexionar sobre el uso de este componente en la trama de una ficción audiovisual como factor para acercar los rasgos distintivos de una comunidad al espectador y generar así en él un mayor interés que podría derivar en una visita turística al lugar representado. **Metodología:** Se elabora una ficha de análisis que sirve para identificar los referentes culturales en la primera temporada de la serie

¹ Autor Correspondiente: Josefina Sánchez-Martínez. Universidad Católica de Murcia (España).

Emily in Paris. **Resultados:** La información se presenta en cuatro niveles: narratológico, icónico, psicoanalítico y experiencial. **Discusión:** Se constata que *Emily in Paris* es un paradigma en la construcción de la narración a través de referentes culturales. **Conclusiones:** La inclusión de referentes culturales en una serie, utilizada como estrategia para fomentar el turismo, solo puede ser efectiva si la trama es contemporánea al espectador y si las localizaciones mencionadas son reales.

Palabras clave: audiovisual; identidad; localizaciones; narración; patrimonio; referentes culturales; series de ficción; turismo.

Abstract

Introduction: The relationship between tourism and cinema (induced tourism or screen tourism) has been extensively studied since Riley and Van Doren linked the two industries in 1992 and predicted their positive impact on the economy. One of the resources that can reinforce the ties between screen and tourism, yet to be fully addressed in screen tourism studies, is that of "cultural references," directly related to "cultural affinity." The aim of this research is to reflect on the use of this component in the plot of an audiovisual fiction as a factor to bring the distinctive features of a community closer to the viewer, thereby generating greater interest that could lead to a tourist visit to the depicted location. **Methodology:** An analysis sheet is developed to identify cultural references in the first season of the series *Emily in Paris*. **Results:** The information is presented on four levels: narratological, iconic, psychoanalytic, and experiential. **Discussions:** It is confirmed that *Emily in Paris* is a paradigm in the construction of narration through cultural references. **Conclusions:** The inclusion of cultural references in a series, used as a strategy to promote tourism, can only be effective if the plot is contemporary to the viewer and if the mentioned locations are real.

Keywords: audiovisual; cultural references; fiction series; heritage; identity; locations; narration; tourism.

1. Introducción

Desde sus orígenes, el cine ha sabido hilvanar las vidas de los personajes de sus historias con espacios de tránsito públicos reconocibles para los espectadores. Esta relación "espacio de ficción-localización real" ha suscitado el interés de millones de personas a lo largo de los años, que han aprovechado su tiempo de ocio para viajar al lugar en el que se rodó la película que les conmovió y que, o bien, les ha servido de espejo en el que reconocerse (Cerón, 2001, p. 78), o bien les ha ayudado a "descubrir realidades que le son lejanas" (Rodríguez *et al.*, 2012, p. 134).

Asimismo, el cine tiene el poder de dar a conocer la identidad cultural de un país y, por lo tanto, ofrece la capacidad de influir en la expansión de ese conocimiento. Ya en 2008, el teórico Martínez-Puche explicaba cómo a través del cine se ponen en valor los recursos locales de un territorio. Por lo tanto, la construcción de tramas que, de forma directa o indirecta, incluyan aspectos culturales de una determinada sociedad y que, además, los vincule con lugares reconocibles, a través de lo que se denomina "posicionamiento estratégico", ofrece para el espacio representado un beneficio tanto económico como socio-cultural. Si bien constituye un posible reclamo turístico, también se constata que proporciona la posibilidad de que los espectadores empaticen y conecten con otras comunidades a través de sus tradiciones y de su cultura local.

El contexto en el que se observa el empleo de la afinidad cultural en determinados productos audiovisuales, que se prestan a generar turismo de pantalla, se caracteriza por tres rasgos

significativos. El primero se evidencia por el aumento de la presencia de producciones de series de ficción a través de las plataformas en *streaming*, un aspecto que ha despertado cierto interés académico (Hudelet y Crémieux, 2021). El segundo se refiere al consumo compulsivo de estos contenidos “binge-watching” (Hernández-Pérez y Martínez-Díaz, 2017), propiciado por la disponibilidad de las temporadas completas de un contenido seriado, en las diferentes plataformas a través de Internet (Netflix, Prime Video, Max, Disney Plus...). En el tercero se observa que las variadas temáticas, contadas a través de novedosas fórmulas discursivas, y disponibles para ser consumidas en cualquier momento y en cualquier lugar, están inspirando intereses culturales específicos en audiencias globales y están favoreciendo el deseo de descubrir o redescubrir determinados lugares de distintas ciudades.

1.1. La ficción audiovisual y el turismo

La vinculación de la ficción con el turismo se establece bajo distintas etiquetas que responden, en ocasiones, a conceptos ligeramente diferentes. Riley y Van Doren (1992) aportan una primera propuesta de denominación del fenómeno como “*Movie Induced Tourism*” (Riley, Baker y Van Doren, 1998). En ella se relaciona el turismo que se produce en un espacio determinado como consecuencia del éxito de un película realizada o ambientada en ese lugar o región en particular. Por su parte, Sue Beeton en 2005, alude al concepto de “*Film Induced Tourism*”, una expresión en la que pretende dar cabida no solo al cine, sino también a otros productos audiovisuales de televisión vídeo y DVD (Beeton, 2005). Casi de forma contemporánea, Hudson y Ritchie (2006) acuñan el término “*Film Tourism*” para referirse a las visitas turísticas a destinos presentados en televisión, video o cine, al tiempo que destacan que este fenómeno está impulsado por el crecimiento de la industria del entretenimiento y el aumento del turismo internacional.

En los últimos años, se ha generalizado la expresión “*Screen Tourism*”, definida por Joanne Connell y Denis Meyer (2009) como:

Turismo generado por programas de televisión, vídeos, DVD y películas, es decir, producciones de pantalla pequeña y grande (pero no programas de televisión diseñados principalmente para promover destinos turísticos, como programas de vacaciones), por lo que el turismo de pantalla es una forma más clara de definir el fenómeno (Connell y Meyer, 2009, p. 2).

En el ámbito francófono, el investigador canadiense, Alain Grenier, emplea la denominación “*Ciné-Tourisme*” para abarcar experiencias variadas, como visitas a lugares de rodaje, recorridos guiados de sitios relacionados con una producción específica, visitas a estudios y festivales de cine (Grenier, 2011).

En lo que se refiere a España y a los países hispanohablantes, se utiliza de forma generalizada tanto en foros académicos como en medios de comunicación la formulación “turismo cinematográfico”, entendido como una tipología de turismo cultural (Rodríguez *et al.*, 2014), aunque también se hace alusión a “turismo inducido por cine y televisión”. Sin embargo, según Eugeni Osácar, desde 2016, al menos en nuestro país, parece haberse extendido y popularizado el uso de la expresión “*Screen Tourism*”, introducida y propagada por los principales agentes del sector (Osácar, 2020). En cualquier caso, con independencia de los términos empleados para expresar el fenómeno, todos coinciden en referirse a la capacidad de los productos de ficción audiovisuales para generar en un espectador el deseo de visitar los espacios relacionados con su contenido. Sea cual sea la nomenclatura empleada, todas remiten al hecho turístico. El turismo se adjetiva con un término u otro -*movie*, *film*, *screen*, cine, cinematográfico- pero, siempre remite al desplazamiento de un visitante a una

localización/set atraído por unas imágenes que integran el relato audiovisual (Araújo-Vila *et al.*, 2024).

1.1.1. La investigación científica sobre ficción audiovisual y turismo

La investigación sobre la relación entre la ficción y el turismo abarca una amplia variedad de enfoques que incluyen un acercamiento desde la perspectiva sociológica, psicológica, antropológica, geográfica y económica, así como desde el marketing de destinos o incluso el desarrollo comunitario (Nicosia, 2015a, 2015b).

Son varios los estudios que han revisado la literatura científica en la que se aborda la vinculación de los dos sectores (Kim, 2010; O'Connor, 2011; Kim and O'Connor 2011; Connell, 2012; Bardosa, *et. al.*, 2016; Cardoso, *et al.*, 2017; Sánchez-Castillo, 2020). En el trabajo publicado desde la Universidad de Málaga en 2021 por un equipo de investigadores encabezado por Janire Domínguez, se realiza un profundo análisis de las distintas disciplinas desde las que se aborda al objeto de estudio. El trabajo, realizado sobre una muestra final de 118 estudios, arroja información de diferente índole. Por un lado, se identifican los textos de referencia de la comunidad científica dedicada a la investigación del binomio cine y turismo y los disponen por volumen de citas. Así se concluye que las cinco obras de mayor alcance son, por orden de relevancia: *Film induced tourism* de Beeton (2005); *Movie induced tourism* de Riley, Baker y Van Doren (1998); *Promoting destinations via film tourism* de Hudson y Ritchie (2006); *Seeing is believing: the effect of film in visitors* de Tooke y Baker (1996); *Movies as tourism promotion* de Riley y Van Doren (1992); y *Film tourism, evolution, progress and prospect* de Connell (2012).

En lo que se refiere al ritmo de producción científica en torno a la temática del cine y el turismo, se observa que los años 2006 y 2011 representan dos momentos clave en la publicación de obras científicas. Del conjunto de investigaciones, se extraen tres áreas de trabajo: *Destination image*; *Film induced tourism and Film tourist*; y *Film and series destination promotion*. Cada una de ellas se desglosa en temáticas. La primera lo hace en dos parcelas: *Destination image and information sources*; *The impact of cinema on the destination image*. El segundo se orquesta en torno a tres líneas: *Film tourism concepts*; *Film tourism and locations*; y *The motivations and activities of film tourists*. Y por último, la tercera se despliega en dos direcciones: *The role of marketing, Companies to the Destination*; y *Making the most of the promotional value of films and series*.

A tenor de los datos arrojados en el estudio mencionado, se descubre que las investigaciones se han desarrollado desde diferentes enfoques -marketing, observación de la motivación y satisfacción del visitante, geografía, el impacto del económico, social, cultural y ambiental, etc...-, pero no se menciona la perspectiva de la comunicación audiovisual y, menos aún, la de los referentes culturales dentro de esta. Ante la ausencia de trabajos abordados desde la disciplina de los estudios audiovisuales, algunos teóricos reivindican la necesidad de hacerlo. Es el caso de Heitmann (2010), Connell (2012), Nieto-Ferrando *et al.* (2015) y Nieto-Ferrando (2020) que abogan por una mayor integración de estudios de cine en la investigación sobre turismo cinematográfico, sugiriendo enfoques interdisciplinarios que incluyan la psicología social de la experiencia visual, y la semiótica del cine. Por su lado, Cyntia y Beeton ya hacían este planteamiento en 2009, cuando invitaban a la exploración de los productos audiovisuales generadores de visitas turísticas desde el área de la economía de la industria audiovisual, considerando las potencialidades de la industria turística como fuente de financiación para el sector de la ficción.

Por parte de la comunidad científica española se señala también la falta de atención a la teoría y análisis audiovisual en la relación entre ficción y destino turístico. Se recomiendan enfoques más complejos y sistemáticos en la selección y análisis de producciones audiovisuales (Nieto-

Ferrando *et al.*, 2021). Incluso en monografías posteriores, Nieto-Ferrando y otros autores destacan temas que pueden ayudar a desarrollar la investigación sobre los efectos de la ficción audiovisual en la imagen de los destinos y las experiencias turísticas (Nieto-Ferrando *et al.*, 2023 y 2024). Su intención es abrir una línea de investigación desde las ramas de conocimiento del área audiovisual.

1.1.2. El producto serie de ficción en el contexto del screen tourism

La idoneidad de las series de televisión como formato de producto audiovisual es una cuestión recogida por Sue Beeton ya en 2005. La autora considera que las series de televisión como productos audiovisuales tienden a tener un impacto más duradero que las películas, especialmente debido a su mayor duración y a sus arcos narrativos complejos (Beeton, 2005, 2010). En este sentido, Beeton argumenta además que las series desarrollan una relación empática con el espectador, ya que mantienen el interés por los lugares de filmación a lo largo del tiempo y fomentan el deseo de visitarlos.

En este sentido, la investigadora Noelia Araujo también subraya el potencial de las series de televisión para inducir el interés turístico, dado que permiten a los espectadores considerar los destinos que ven en pantalla como posibles lugares de viaje (Araujo *et al.*, 2021). La distribución de estas series a través de nuevas plataformas ha revitalizado su impacto (Araujo y Fráiz, 2013), generando grandes expectativas debido a su amplio alcance (Araujo, 2015).

Una de las cuestiones más relevantes a efectos de la virtual capacidad de un producto audiovisual de impactar en la audiencia, reposa, más allá de su calidad o de su éxito, en su alcance. Los investigadores Croy (2011) y Grenier (2011) destacan que la distribución y recepción de una producción determinan en gran medida el interés turístico. En este sentido, desde la implantación de las plataformas de *streaming* en el mundo, la capacidad de distribución de los productos audiovisuales adquiere una nueva y extraordinaria dimensión, muy aprovechable a efectos de promoción de la imagen del territorio a través de los contenidos (Blanchet y Fabry, 2020). El autor Perticoz (2019) insiste en que estas plataformas no solo permiten una amplia promoción de destinos, sino que también facilitan la producción y distribución de filmes, que ayudan a potenciar el desarrollo turístico.

Por lo tanto, la relevancia de las plataformas de *streaming*, no solo reside en el hecho de que un muy amplio volumen de público pueda seguir una serie de televisión, sino que a esta circunstancia también se añade la particularidad de que estas plataformas disponen de una gran capacidad de recomendación (Israel-Turim, 2018; Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022), lo que les otorga un importante poder de influir en la audiencia. Pero además, cuentan asimismo con la posibilidad de acceder a datos de usuarios relacionados con hábitos, preferencias y consumo real de productos audiovisuales, una información que, sin duda, puede resultar estratégica para potenciales campañas de promoción de destino.

1.2. La afinidad, la proximidad y los referentes culturales

La “afinidad cultural” y la “proximidad cultural” son conceptos fundamentales en la investigación sobre cómo los productos culturales influyen en las audiencias globales (Oberecker *et al.*, 2008). Ambas nociones se refieren a la conexión o atracción que sienten las personas hacia culturas que son similares a la suya en términos de valores, tradiciones, lengua, prácticas sociales y otros aspectos culturales. Esta conexión es importante en la globalización de los medios de comunicación, ya que las personas tienden a preferir y consumir productos culturales que resuenan con su propia identidad cultural y sus experiencias. De este modo, la

afinidad cultural puede influir significativamente en la manera en que los productos mediáticos son recibidos y aceptados por diferentes audiencias (Disdier *et al.*, 2010).

Uno de los autores más citados en el estudio de la proximidad cultural es Joseph Straubhaar (1991, 2007). Su trabajo se ha centrado en cómo las audiencias prefieren contenidos que reflejan su propia cultura y la manera en que los medios globales se adaptan a los contextos locales para aumentar su aceptación. Del mismo modo, los investigadores Smythe (1977), Born (2000), o Morley (2003) han explorado esta vía de la recepción al prestar atención a cómo las identidades culturales y nacionales afines influyen en el consumo de contenidos.

Los autores mencionados han contribuido significativamente a la comprensión de estos fenómenos y han proporcionado marcos teóricos y estudios empíricos que destacan la importancia de la cultura en la recepción de los medios. El informe de Netflix y la Organización Mundial del Turismo UNWTO de 2021 es un ejemplo clave de cómo estas ideas se han aplicado en el contexto moderno de los medios de comunicación y el turismo, y muestran cómo las plataformas de *streaming* pueden influir en el turismo cultural y económico a través del contenido audiovisual.

Por otra parte, también es preciso tener presente el concepto de "cultural discount" (Hoskins y Mirus, 1988), que sirve para describir la disminución en el atractivo y el valor de un producto cultural cuando se transfiere de su mercado de origen a otro mercado culturalmente diferente. Este fenómeno se produce porque los productos culturales, entre los que se incluye el cine y las series de ficción, están impregnados de referentes culturales específicos que pueden no ser fácilmente comprendidos o apreciados por audiencias de otros contextos culturales (Si y Zhang, 2023).

En lo que concierne al concepto de "referentes culturales" cabe mencionar que se trata específicamente de particularidades que "hacen alusión a elementos relacionados con la cultura, el estilo de vida, las costumbres, la política, la gastronomía, el arte, etc." (Igareda, 2011, p. 11), que son propias de cada colectividad y que permiten distinguir unas sociedades de otras (Agost, 1999). Históricamente, el estudio de estos activos se remonta a 1958 cuando Raymond Williams introduce la idea de "estructura de sentimiento", un marco que los integra dentro de las prácticas cotidianas de una determinada comunidad.

Años después, en 1973, Clifford Geertz, a través de su concepto de "thick description", ofrece una metodología para interpretar los referentes culturales en la vida cotidiana. Así, se vinculan con la creación de estereotipos, y subyacen en los discursos de dominación, particularmente en las interacciones entre Occidente y Oriente (Said, 1978). En 1997, Stuart Hall refuerza la idea de que los referentes culturales son necesarios para construir identidades. Posteriormente, en 1984, Pierre Bourdieu, por un lado, y Anthony Giddens, mediante su "teoría de la estructuración", por otro, perpetúan el pensamiento de que estos elementos forman parte integral de las estructuras sociales que configuran las identidades individuales y las prácticas colectivas.

El objetivo de esta investigación es identificar la presencia de referentes culturales en una serie de televisión que responde a los rasgos de la tendencia descrita en líneas anteriores -accesible a través de *streaming*- en el contexto del *screen tourism* y discriminar entre los que podrían derivar exclusivamente en una experiencia turística y aquellos otros que, sin embargo, podrían dar lugar a una explotación económica. La obra seleccionada para implementar el objetivo es la primera temporada de la serie *Emily in Paris* (2020).

La justificación de la elección del objeto de estudio gira en torno a dos razones esenciales. En primer lugar, esta serie es un producto creado por la plataforma de *streaming* Netflix. Si bien no se dispone del dato respecto a la disponibilidad o no de la serie en los 190 países en los que opera la plataforma, sí se puede afirmar como hecho significativo, que la primera temporada ha sido versionada del inglés, lengua original, a 18 lenguas diferentes, que incluyen 10 europeas (español, ucraniano, portugués, italiano, francés, alemán, checo, húngaro, polaco y turco), y 8 idiomas de otras regiones del mundo (filipino, hindi, japonés, ruso, tailandés, tamil, vietnamita y español de latinoamérica). En términos de accesibilidad, se constata la adaptación mediante audiodescripción a 8 lenguas, además de inglés, mayoritariamente europeas (español, portugués, francés, checo, turco, español de latinoamérica y japonés). Asimismo, mediante el subtulado, la serie se acerca también a públicos de Portugal, Croacia, Rumanía, China (con Chino simplificado y Chino tradicional), Corea, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Noruega, Polonia, Países Bajos, Suecia, Israel, Indonesia, Malasia, y regiones españolas con lengua oficial (Cataluña, País Vasco y Galicia). Por lo tanto, a través del consumo en *streaming* (Netflix), estos referentes culturales han trascendido, al menos, a 34 culturas diferentes con resultados pendientes de ser explorados en profundidad para conocer el efecto sobre la audiencia y su repercusión en el atractivo turístico de la ciudad representada, París.

En segundo lugar, se trata de una de las series rodada en París que ya ha generado interés de investigación en materia de *screen tourism*, ya que figura en el estudio del Centro Nacional de Cinematografía (CNC) de 2024. En el trabajo se encuesta a una muestra de 503 turistas extranjeros que visitan la capital francesa sobre su motivación en la elección de destino. Del total de entrevistados, un 11% afirma haber viajado a Francia después de haber visionado al menos una serie o película francesa o extranjera rodada en ese país. En la relación de obras consumidas, *Emily in Paris* (Star, 2020) ocupa el primer lugar, seguida de lejos de la serie *Lupin* (Kay y Uzan, 2021). En cuanto a la nacionalidad de estos visitantes movidos por la ficción, la británica es la más representativa, seguida de la estadounidense, alemana, española y china.

La serie *Emily in Paris*, creada y producida por Darren Star (*Sexo en Nueva York*, 1998) y estrenada el 2 de octubre de 2020 en Netflix, narra la historia de Emily, protagonizada por Lily Collins, una joven estadounidense de veintitantos años originaria del Medio Oeste, quien se traslada a París debido a una oportunidad laboral imprevista. Su misión consiste en aportar una perspectiva estadounidense a una prestigiosa empresa de marketing francesa. A medida que afronta los desafíos de la vida en una ciudad extranjera, Emily enfrenta el choque cultural entre su origen y el entorno parisino. La narrativa sigue su proceso de adaptación, abordando su carrera profesional, el desarrollo de nuevas amistades y su vida amorosa.

2. Metodología

Para poder cumplir con el objetivo de investigación que busca identificar los referentes culturales en la primera temporada de *Emily in Paris*, vincularlos con la trama, y valorar si podría, o no, propiciar una experiencia turística en la capital francesa, se ha diseñado una ficha de análisis que ha servido para sistematizar la recogida de datos en los diez capítulos (de 30 minutos de duración) de la primera temporada de la serie.

Metodológicamente, estos capítulos se constituyen como una unidad de estudio de caso, es decir, como una obra completa, atendiendo al concepto de análisis textual que Aumont y Marie ya desarrollaron en 1988 cuando consideraban el *film* como:

una obra artística autónoma, susceptible de engendrar un texto (análisis textual) que ancla sus significaciones sobre estructuras narrativas (análisis narratológico), sobre aspectos visuales y sonoros (análisis icónico), y produce un efecto particular sobre el espectador (análisis psicoanalítico) (Aumont y Marie, 1988, p. 8).

La ficha de análisis incluye elementos de dos teorías -la de referentes culturales y la de narrativa audiovisual- y los pone en relación con el concepto de turismo de experiencias.

La teoría de referentes culturales escogida para este trabajo se gesta en el ámbito de la traducción y adaptación por Brigit Nedergaard-Larsen en 1993 y se amplía en 2010 tras la publicación de su texto *Culture-bound problems in subtitling*. Para elaborar esta teoría, la investigadora se nutre de autores como Delabastita (1989), Gottlieb (1992), Iten (2000) y Pedersen (2005). Si bien, Nedergaard-Larsen estudia los referentes en la esfera del análisis del texto escrito, su clasificación es extrapolable al medio audiovisual y se ha creído muy oportuna para ser utilizada en esta investigación.

Nedergaard-Larsen (2010) divide los referentes culturales en dos grandes grupos: intralingüísticos (forma de hablar y dirigirse; gramática y expresiones del idioma) y extralingüísticos (fundamentalmente lugares y cuestiones concretas).

Según la autora, los extralingüísticos se fragmentan en cuatro subgrupos: geográficos, históricos, de sociedad y culturales. Los referentes culturales geográficos incluyen todos los elementos relacionados con la cartografía, meteorología, biología y cultura geográfica. Es decir, las montañas, ríos, clima, flora, fauna, regiones, pueblos y calles. Los elementos históricos son aquellos que tienen que ver con los edificios, eventos y las personas. Se trata de los monumentos, castillos, instituciones, días festivos, guerras, revoluciones y personas conocidas. Los referentes extralingüísticos de sociedad tienen en cuenta la economía, la organización social, política, condiciones sociales y estilos de vida. Es todo lo relativo al comercio y la industria del lugar, el sistema judicial y electoral, los partidos políticos, los grupos y subculturas, las condiciones de vida y los problemas propios de esa sociedad, el transporte, la comida, ropa y relaciones familiares. El último subgrupo es el denominado específicamente "cultural". En él se incluye la religión (iglesias, rituales, vacaciones religiosas, ceremonias), la educación (sistema educativo, escuelas, universidades, exámenes), medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas) y actividades de ocio (literatura, autores, teatros, cines, actores, músicos, restaurantes, hoteles, cafés, etc.).

La teoría de la narrativa audiovisual es estudiada desde finales de los años setenta del siglo XX hasta la actualidad por diferentes autores como Metz (1973); Barthes (1981); Aumont y Marie (1988); Genette (1989); Chatman (1990); Casetti Di Chio (1990); Gardies (1993); Gubern (1994); Zunzunegui (1994); Bordwell (1995 y 1996); Ricoeur (1999); Peña (2001); Guerin (2004); Sánchez-Navarro (2006); Gómez-Tarín (2010); Cuadrado-Alvarado (2017).

Estos investigadores coinciden en que la "historia" (el contenido de la narración, el qué se cuenta), y el "discurso" (la forma de la narración, el cómo se cuenta) configuran el relato audiovisual. El relato audiovisual se construye articulando dos componentes de la narración: las "acciones", sucesos provocados por los personajes (y acontecimientos, sucesos desarrollados por agentes externos) y los "personajes". Ambos elementos siempre están integrados en una "localización" específica.

Con el fin de valorar si los referentes culturales, incluidos en la trama, pueden derivar en una posible visita turística se tiene en cuenta el concepto de turismo de experiencias que se define

como una forma de viaje en la que los visitantes buscan involucrarse y participar activamente en actividades que les permitan conocer auténticamente la cultura, la historia y el entorno natural del destino, creando vivencias significativas y memorables (Richards, 2011). Esta forma de viajar implica una evolución del turismo tradicional ya que reclama satisfacer no solo la necesidad de conocer nuevos lugares, sino también de vivir emociones y sensaciones a través de actividades auténticas y personalizadas que reflejen la esencia del destino (Wang *et al.*, 2021). Estas vivencias pueden ser exclusivamente experienciales o propiciar, sin embargo, una repercusión económica para el territorio.

Atendiendo, por tanto, a las tres dimensiones teóricas descritas anteriormente -referentes culturales; narrativa; y turismo de experiencias- se elabora la siguiente tabla de análisis (tabla 1). A través de ella, se registran todos los referentes culturales presentes en cada uno de los diez capítulos y se vinculan con las acciones y personajes (historia) o con la puesta en escena y ambientación (discurso). Una vez establecida esta relación (referente cultural/elemento de la narración), se detecta si el referente incluido en la trama podría fomentar el turismo de experiencia, que no implica necesariamente un beneficio económico local, o si, por el contrario, podría procurar actividades turísticas que impliquen un resultado económico en el lugar.

Tabla 1: Ficha de recogida de datos

REFERENTE CULTURAL	ELEMENTO DE LA NARRACIÓN		DERIVA EN POSIBLE EXPERIENCIA	DERIVA EN POSIBLE EXPLOTACIÓN
	Historia	Discurso		
	Acc.	Per.	Ambientación	
Intralingüísticos				
Extralingüísticos	Geográficos			
	Históricos			
	Sociales			
	Culturales			

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de evidenciar el contenido completo del instrumento de recogida de datos que se ha utilizado para la investigación, se ha estimado oportuno listar a continuación los *ítems* relativos a los referentes culturales extralingüísticos que forman parte de la taxonomía analizada y que, por motivos de espacio, no se han podido reflejar en la tabla 1:

- Referentes geográficos: puentes, canales y jardines
- Referentes históricos: edificios emblemáticos, plazas, calles y mercadillos
- Referentes sociales: hoteles, restaurantes, cafeterías, floristerías, discotecas, estilismo
- Referentes culturales: museos, galerías de arte.

3. Resultados

Tras la recogida de datos, se exponen los resultados organizados en cuatro niveles: el primer nivel, fundamentado en la narración (análisis narratológico); el segundo nivel, centrado en la evaluación de elementos visuales y sonoros (análisis icónico); el tercer nivel, basado en el impacto psicológico en el espectador (análisis psicoanalítico); y el cuarto nivel, apoyado en la posible visita turística (análisis experiencial).

3.1. Análisis narratológico

La primera temporada de la serie *Emily in Paris* se desarrolla en cuarenta localizaciones. De ellas, treinta y dos son lugares claramente identificables del entorno parisino, monumentos arquitectónicos, plazas, jardines, puentes, lugares públicos y espacios naturales. Siguiendo la clasificación de Nedergaard-Larsen (2010) se denominarían referentes culturales extralingüísticos de tipo geográfico, histórico, social y cultural.

Los lugares geográficos que se referencian visualmente y que, además, desempeñan una función narrativa son el río Sena, los puentes Pont des Arts y Pont Alexandre III; y el Canal San Martín. El paraje natural del Valle del Loira también se considera en esta categoría, aunque esté fuera del entorno parisino. En esta clasificación se ha incluido el Jardín du Palais Royal y el Jardín du Luxembourg. Emily, se integra en estos lugares y en cada uno de ellos (y a través de ellos) se muestra la motivación emocional y narrativa de la protagonista.

Los monumentos históricos, que contribuyen al avance de la trama de la serie, se distribuyen entre edificios emblemáticos (Ópera de París, Ópera Garnier, Panteón y Château de Sonny), plazas (Place de Trocadero, Place Dalida, Place l'Estrade, Place de Valois), calles (Rue de l'Abreuvoir) y mercadillos (Marché des enfants rouges).

Los referentes considerados sociales se han dividido en seis categorías: hoteles (Hotel D'Evreux de la Place Vendôme; Hotel Plaza Athénée-Suite Eiffel de Alta Costura); restaurantes (Vefour; La Pause; Ralph's; Bistrot Valois; La Maison Rose; Les deux Compères de Gabriel (Terra Nera); cafeterías (Café de la Nouvelle Mairie; Café de Flore); floristería (quiosco); panadería (La Boulangerie Moderne); y una discoteca.

Y, por último, los elementos considerados con la etiqueta específica de culturales son los museos y las galerías de arte. Emily fragua parte de su evolución como personaje en el Musée de l'Homme en Trocadero y en el Musée des Arts Forains. Del mismo modo, el Atelier des Lumières (Van Gogh) juega un papel importante en la historia.

En la serie *Emily in Paris*, solo ocho localizaciones son espacios interiores que, a pesar de ser muy significativos para la trama, no son reconocibles visualmente para el espectador. Por lo tanto, no formarían parte de la categoría de referente cultural. Estos lugares representan las viviendas privadas de cuatro personajes (los apartamentos de Emily, Gabriel, Mindy y Mathieu) y cuatro lugares relacionados con el entorno laboral de los personajes (la Agencia Savoir, en la que trabaja Emily; el Restaurante Les deux compères, en el que Gabriel ejerce de chef; el Taller de Pierre Cadault, en el que trabajan Pierre y Mathieu; y la Galería de Arte de Camille).

3.2. *Análisis icónico*

Los referentes culturales identificados en el análisis icónico están vinculados con la puesta en escena, la composición de los planos, el diseño del sonido diegético y la música empleada. Se trata, atendiendo a la nomenclatura de Nedergaard-Larsen (2010) de elementos de tipo intralingüístico y extralingüístico. En el análisis icónico se ha querido incluir una reflexión sobre el título de la serie para evidenciar que el nombre de la ciudad de París está recogido expresamente a modo de etiqueta simbólica y significativa, que no solo sirve para nominalizar al producto, sino que ayuda a contextualizar la trama, y lo que es más importante, sirve de reclamo cultural y audiovisual. Además, a modo de contexto, se han revisado también los distintos carteles anunciadores para constatar que todos ellos contienen siempre una imagen de un lugar reconocible de la ciudad de París, aunque se comprueba que el monumento sígnico recurrente es la Torre Eiffel.

Si bien, no es objeto de este trabajo profundizar en exceso sobre la realización del discurso en la primera temporada de *Emily in Paris*, si es conveniente dejar constancia de que tanto la planificación (composición de los planos) como la edición de los mismos han privilegiado los treinta y dos referentes culturales de tipo geográfico, histórico, social y cultural descritos en el epígrafe anterior convirtiéndolos en lugares de culto y erigiéndolos, por tanto, en lo que las autoras han bautizado como “santuarios narrativo-visuales”.

El diseño del sonido diegético también remite constantemente a la ciudad de París. A esta arquitectura auditiva, se une la música extradiegética, que compone la banda sonora, y que está formada en su mayor parte por canciones francesas. En el episodio uno se escuchan las piezas *Ce soir* de Kumisolo y *Lunatique* de Stereo Total. El episodio dos lo coronan tres himnos de la música popular francesa *Bunga Bunga* de Non Non Plus, *Dans la radio* de Jacques de Futuro Pelo y *Je suis, tu hais* de Kiz. En el episodio tres, se puede reconocer la pieza *Magnifique* de Juniore. Y en el episodio cinco, suena *Rendez vous* de La Plage y *Touche-moi* de Stereo Total. La única canción que no está en francés se encuentra en el episodio cuatro y es *Pretty boy* de Cayale.

3.3. *Análisis psicoanalítico*

En el análisis psicoanalítico se identifican todos aquellos elementos culturales de la trama que tienen un impacto certero en el espectador, ya que están incluidos para provocar el conflicto y para que se reflexione sobre ellos en términos de empatía y proyección.

Siguiendo con la teoría de Nedergaard-Larsen (2010), la primera temporada de *Emily in Paris* contiene treinta y siete referentes extralingüísticos de tipo social que se organizan en cuatro categorías. La primera de ellas está relacionada con el estilismo de los franceses, que aglutina el vestuario y los complementos. En esta taxonomía se encuentran cuatro referencias: Emily alaba los botines de Sylvie y se lo dice en francés; Camille le pone bien el pañuelo al cuello a Emily, tal y como lo llevan las chicas francesas; Emily se prueba sombreros con Camille en el mercadillo; y Gabriel le regala su sartén, símbolo de la tortilla francesa.

La segunda está hilada con el estilo de vida e integra quince referencias directas a la sociedad francesa: La hora de llegada a trabajar en la que se explica que los franceses no entran temprano a su puesto de trabajo. Emily acude a la oficina a las 8:30 h y los franceses a las 10:30 h; No se puede hablar de trabajo en las fiestas porque genera un conflicto cultural; Emily le dice a su novio “aquí, la hora de la comida dura mucho”. “Podríamos ir tres horas al Louvre y nadie me echaría de menos”. “Esta ciudad está llena de amor, y romance y luz y belleza y pasión y sexo”; la amiga de Emily, Mindy, le explica que en París, “la cena es una cosa seria”;

también le dice que “aquí son románticos, pero también realistas”; del mismo modo, le argumenta que “aquí el cliente nunca tiene razón” y que no puede cambiar la cultura francesa devolviendo un filete en un restaurante; en un post, Emily escribe que “París es para amantes del queso”; en una conversación con Mindy se cuenta que “esta ciudad está trazada con círculos. Está hecha a propósito para confundirnos”; Mindy da su opinión sobre la sociedad francesa y dice que “es una cultura ilógica, pero también es preciosa”. “París es la ciudad más emocionante del mundo y nunca sabes lo que va a pasar”; La profesora de la clase de lengua francesa de Emily se asombra cuando le dice que trabaja con franceses y pretende cobrarle 50€ la hora de clase; Mientras graban un spot publicitario de perfume en el Puente de Alejandro III, Emily dice que “siento que estoy soñando. Esta vista es mágica”; además, Julienne y Luc le explican que “en Francia es muy difícil despedir a nadie”. Este apartado se cierra con tres referencias que llaman mucho la atención a Emily: que se pueda orinar en un urinario público al aire libre; que los franceses se saluden cada día con besos; y que las fechas se escriban al revés.

La tercera categoría es una derivación de la anterior, pero dado el peso específico que juega en la trama se ha considerado como una dimensión aparte. Se trata de la idiosincrasia de la cultura francesa, directamente relacionada con el carácter de sus ciudadanos y que provoca los conflictos de la trama al confrontar directamente a los personajes. En este apartado se encuentran nueve referencias: Los compañeros de Emily dicen que pretende imponer unos “mandamientos” en la empresa. Se lo toman como una afrenta y declaman que Emily “pretende destruir nuestra alma francesa”; La florista no quiere venderle el ramo de flores bonito porque es extranjera; Mindy le explica que los franceses son “bordes”; Sylvie le comenta a Camille que “tú eres maja y francesa y hablas inglés”; Antoine le regala lencería a Emily y le dice que los franceses lo hacemos así”, cuando se lo explica a Mindy, ella le contesta que “los franceses son unos ligones” y que “tienen batería infinita”; y la madre de Camille le pregunta si su hijo es buen amante. Muchos de estos referentes forman parte de estereotipos. A esta sección, se añaden también algunos insultos. El primer día de trabajo la llaman “la plouc” (campesina); y el diseñador Pierre Cadeault la nombra como “ringarde” (hortera).

El cuarto grupo está integrado por elementos propios de la gastronomía. Se trata de nueve referentes reconocidos internacionalmente: ostras, crêpes, croissants, pains au chocolat, filete de carne poco hecho, tortilla francesa, mousse au chocolat, vinos y champán. De todos, ellos, se explica cómo cocinarlos; cómo y dónde comerlos; y cómo y cuáles beber.

En la primera temporada de *Emily in Paris* también se dan a conocer ocho referentes extralingüísticos específicamente culturales, que incluyen la literatura, el arte, la música y la historia: Antoine, el compañero de Emily le dice “es Surrealismo, una gran tradición en Francia”; Sylvie comenta el movimiento “Balance ton porc”; Camille habla de Van Gogh; Tomás menciona a Simone de Beauvoir; Mindy canta en la calle “*La vie en rose*” de Édith Piaf; Julianne le dice que “vuestras comedias románticas son poco creíbles, aquí preferimos un final francés, trágico”; El hermano de Camille le explica que las copas de champán Pompadour tienen esa forma en honor a los pechos de María Antonietta; Mathieu la besa y hace referencia a los franceses en la II Guerra Mundial cuando mientras se producían los bombardeos hacían el amor.

En relación a los referentes culturales intralingüísticos, es decir, formas de hablar y de dirigirse, se detectan cinco elementos relacionados con la pronunciación: la panadera le corrige la pronunciación entre “un” e “une”; su jefa le dice cómo debe pronunciar el nombre del perfume De L’Heure; se queda sin agua en su apartamento y la portera no quiere hacer el esfuerzo por entenderla; Gabriel le enseña a pronunciar la palabra “douche”; con la presidenta de amigos estadounidenses de El Louvre conversa sobre la pronunciación de la “erre” francesa y se dice

lo siguiente “a los franceses les entran arcadas intentando pronunciar Robertson”. Además, se profundiza en diferentes expresiones idiomáticas en seis ocasiones: Emily escribe un post con el siguiente texto “por qué le vagin y no la vagine. La vagina no es masculina”. En otro post menciona que “todo va de rosas”; se juega con falsos amigos culturales en el malentendido con “preservatives”; o en la calle con otro post que dice “Ruelle qui va ou bout”; Mindy le explica el significado de “flâneur” y sentencia que “los franceses no te juzgan por no hacer nada”; Camille también le explica el concepto de “petite morte”.

3.4. Análisis experiencial

En el análisis experiencial se exponen los referentes culturales de la primera temporada de *Emily in Paris* divididos en dos grupos.

En el primer grupo, se detallan aquellos que propician el turismo de experiencias, que no supone necesariamente un beneficio económico local. Los referentes culturales ligados a una actividad que consiste exclusivamente en el disfrute son:

- Pasear por lugares emblemáticos de París: el Sena; Pont des Arts, Pont Alexandre III; Canal San Martín; Valle del Loira; Place del Trocadero; Place Dalida; Place l’Estrade; Place de Valois; Jardín du Palais Royale; Jardín du Luxembourg; Rue de l’Abreuvoir.
- Consumir productos de la gastronomía francesa: petit pain au chocolat; croissants; carne poco hecha; ostras; vinos y champán; tortilla francesa; crema de chocolate; los quesos franceses; crêpes.
- Vestir siguiendo el estilo francés: colocarse el pañuelo al cuello como lo hacen las chicas francesas.
- Escuchar las canciones de música típica francesa: *Ce soir* de Kumisolo; *Lunatique* de Stereo Total; *Bunga Bunga* de Non Non Plus; *Dans la radio de Jacques* de Futuro Pelo; *Je suis, tu hais* de Kiz; *Magnifique* de Juniore; *Rendez vous* de La Plage; *Touche-moi* de Stereo Total.

En el segundo grupo, se recogen los referentes que son susceptibles de propiciar actividades turísticas experienciales, que sí tienen una repercusión económica en el territorio:

- Asistir a un espectáculo en edificios históricos como: Opera de París; Pantheon de París; Opera Garnier.
- Visitar museos y otros monumentos: Musée de l’Homme à Trocadero; Musée des Arts Forains; Atelier des lumières (Van Gogh);
- Consumir en establecimientos comerciales: Restaurantes: Vefour; La Pause; Ralph’s; Bistrot Valois; La Maison Rose; Café de la Nouvelle Mairie; Café de Flore; Marché des enfants rouges; La Boulangerie Moderne.
- Reservar en alojamientos como: Hotel d’Evreux de la Place Vendôme; Hotel Plaza Athénee- suite Eiffel Haute couture, alojamiento en el entorno de Château de Sonnay.

4. Discusión

A tenor de los datos derivados del estudio efectuado siguiendo el modelo de análisis confeccionado sobre la base de la teoría de referentes culturales, narrativa audiovisual y turismo de experiencias, se constata que *Emily in Paris* se configura como un paradigma en la construcción de la narración a través de estos recursos (extralingüísticos e intralingüísticos) en sus cuatro dimensiones: narratológica, icónica, psicoanalítica y experiencial.

Desde el análisis narratológico, se observa que la serie *Emily in Paris* aprovecha las localizaciones emblemáticas de París (componentes extralingüísticos) como elementos narrativos clave en dos niveles. En un primer nivel, la nutrida variedad de lugares identificables, como monumentos, plazas y espacios naturales sirve como telón de fondo que enriquece visualmente la serie. Y en un segundo nivel, contribuye a la comprensión del entorno cultural y social en el que se desarrollan las interacciones entre los personajes.

El aspecto visual de *Emily in Paris*, abordado desde la perspectiva icónica, juega un papel crucial en la creación de una atmósfera parisina auténtica y seductora. Las imágenes icónicas de la Torre Eiffel y los exteriores de calles y plazas no solo cumplen una función descriptiva y de ambientación, sino que también establecen una conexión visual directa con la identidad cultural de París.

Desde el enfoque psicoanalítico, *Emily in Paris* utiliza referentes culturales extralingüísticos e intralingüísticos a través del diálogo para explorar conflictos culturales y estereotipos. Estos elementos no solo revelan diferencias culturales entre los personajes, sino que también generan situaciones cómicas o conflictivas que impactan en la dinámica de las relaciones interpersonales. La dimensión psicoanalítica refleja cómo los estereotipos culturales pueden influir en las percepciones y comportamientos de los personajes, así como en la interpretación del público sobre la cultura francesa representada en la serie.

Se evidencia también que el estudio de los referentes culturales aplicado a la primera temporada de la serie *Emily in Paris* como recurso susceptible de propiciar el *screen tourism* es especialmente pertinente en este producto audiovisual por dos razones. Una de ellas es que todas las referencias a monumentos, calles, parques, plazas, jardines, calles y museos, galerías de arte o establecimientos como hoteles, restaurantes, cafeterías, panaderías o mercadillos son referencias reales. No son producto de la invención. La segunda se debe a que, al tratarse de una trama contemporánea, todos esos elementos citados en los diálogos son susceptibles de ser visitados. Los únicos espacios de ficción, si se descartan los apartamentos y oficina de los personajes, son el Restaurante de Les deux compères, el taller de Pierre Cadault, y la galería de arte de Camille.

Estas reflexiones reflejan el potencial alcance y repercusión de los referentes culturales en la ficción audiovisual. A partir del modelo de análisis propuesto en este trabajo, las autoras se plantean seguir investigando en la materialización de un instrumento empírico que profundice en la relación directa entre series y turismo cinematográfico, a través de los referentes culturales, conscientes, tal y como avanzaba Sánchez-Castillo (2020) de que la evolución metodológica “apunta a aceptar que la magnitud del efecto de inducción difiere mucho entre destinos y que ello está relacionado por causas múltiples a los efectos persuasivos de la pantalla” (p. 118).

5. Conclusiones

Con todo lo expuesto, finalmente se concluye que el objetivo de investigación se ha cumplido. Se han identificado los referentes culturales en la primera temporada de *Emily in Paris*, se ha comprobado su relación directa con la trama y se ha discriminado entre los que derivarían en una experiencia turística basada exclusivamente en el disfrute, de aquellos que propiciarían actividades turísticas experienciales, que sí tendrían una repercusión económica en el territorio.

La investigación desarrollada propone aplicar este enfoque fundamentalmente en el análisis de los productos audiovisuales seriados, como impulsores del turismo inducido, por tratarse de producciones que propician un contacto prolongado con el espectador, que le conduce a una relación empática con la trama.

La inclusión de referentes culturales en una serie de televisión, utilizada como estrategia para fomentar el conocimiento de los aspectos de la sociedad y el entorno de una ciudad, y así generar el deseo de visitarla, solo puede ser efectiva si la trama de la serie es contemporánea al espectador y si todas o al menos algunas de las localizaciones mencionadas son reales. En este sentido, del total de referentes culturales analizados que podrían suponer una experiencia turística (cincuenta y siete), cincuenta son referencias reales claramente identificables, las siete restantes son espacios ficticios creados para la trama.

El uso desmedido de estereotipos en la primera temporada de la serie *Emily in Paris*, si bien es útil para generar conflictos entre los personajes, puede tener consecuencias perjudiciales para la percepción internacional de la cultura francesa. A lo largo de la serie, se presentan numerosas referencias que perpetúan imágenes simplistas y, a menudo, inexactas de la vida en Francia. Estos estereotipos abarcan desde la percepción de los horarios laborales, pasando por la importancia de las comidas y la actitud hacia los clientes, hasta representaciones exageradas de la ciudad como un lugar de romance y pasión desmedida.

Estas simplificaciones pueden reforzar ideas erróneas y contribuir a la formación de prejuicios, tanto en quienes ven la serie desde fuera de Francia como en los propios franceses, que pueden sentirse reducidos a clichés. Por ejemplo, la representación de los franceses como trabajadores tardíos y amantes del ocio puede subestimar su ética laboral y profesionalismo, mientras que la exageración de la informalidad en las relaciones laborales puede ignorar la diversidad de conductas y normas en diferentes contextos.

Además, la reiterada idea de que París es una ciudad ilógica pero hermosa podría hacer que los espectadores perciban la cultura francesa como incoherente o caótica, lo cual es una simplificación que no captura la complejidad y riqueza de la sociedad francesa. Este tipo de representación puede llevar a malentendidos y generar expectativas irreales entre aquellos que planean visitar la capital francesa. Por lo tanto, es crucial abordar estos estereotipos con una mirada crítica y fomentar representaciones más equilibradas y realistas que reflejen la diversidad y profundidad de la cultura francesa.

6. Referencias

Agost, R. (1999). *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*. Ariel.

Araújo-Vila, N., Cardoso, L., Feijó-Almeida, G. G. y Almeida, P. (2024). Film-Induced Tourism as a Key Factor for Promoting Tourism Destination Image: The James Bond Saga Case. *Administrative Sciences*, 14(94). <https://doi.org/10.3390/admsci14050094>

- Araujo, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial: Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *Revista de turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 959-964. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.065>
- Araújo, N. y Fráiz, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- Araujo, N., Fraiz, J. A. y De Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: destination awareness and visit motivation as determinants of visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27, 100-135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Aumont, J. y Marie, M. (1988). *L'analyse des films*. Nathan.
- Barbosa, A. F., Vieira, A. L. y Costa, C. (2016). Film induced slum tourism: a literature review and model proposal. En *Cinema, destination image and place branding* (pp. 147-170). Associação Portuguesa de Turismologia.
- Barthes, R. (1981). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 8, L'analyse structurale du récit. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113
- Beeton, S. (2005). *Film induced tourism*. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2010). The advance of Film tourism. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Blanchet, C. y Fabry, N. (2020). Influence of new cinematographic and television operators on the attractiveness of tourist destinations. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 219-222. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0127>
- Bordwell, D. (1995). *El significado del film. Inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Paidós.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Paidós.
- Born, G. (2000). Reports and debates. Special debate: inside television: television studies and the sociology of culture. *Screen*, 41(4), 404-424. <https://doi.org/10.1093/screen/41.4.404>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Cardoso, L., Estevao, C., Hernandes, C. y Alves, H. (2017). Film induced tourism: a systematic literature review. *Tourism and Management Studies*, 13(3), 1-15. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1990). *Cómo analizar un film*. Paidós.

- Cerón, J. A. (2001). Cine y viaje. Las películas amateurs murcianas de los años cincuenta. *Cuadernos de Turismo*, 8, 77-86. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22041>
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus.
- CNC. (2024). *_Impact du cinema et de la fiction TV sur le tourisme en France_*. Groupe IFOP.
- Connell, J. (2012). Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Connell, J. y Meyer, D. (2009). Balamory revisited: an evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>
- Croy, W. (2011). Film tourism: Sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164. <https://doi.org/10.1108/175542111111123014>
- Cuadrado-Alvarado, A. (2017). *Narración audiovisual*. Síntesis.
- Cynthia, D. y Beeton, S. (2009). Supporting Independent Film production Through tourism collaboration. *Tourism Review International*, 13(2), 113-119. <https://doi.org/10.3727/154427209789604624>
- Delabastita, D. (1989). Translation and Mass-communication: Film and TV translation as evidence of cultural dynamics. *Babel*, 35(4), 193-218. <https://doi.org/10.1075/babel.35.4.02del>
- Disdier, A. C., Tai, S. H. T., Fontagné, L. y Mayer, T. (2010). Bilateral trade of cultural goods. *Review of World Economics*, 145(4), 575-595. <https://www.jstor.org/stable/40587832>
- Dominguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G. y Mercadé-Melé, P. (2021). New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020). *Journal of Tourism Analysis*, 28(2), 93-120. <https://doi.org/10.53596/jta.v2i28.382>
- Gardies, A. (1993). *Le récit filmique*. Hachette.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Lumen.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. University of California Press.
- Gómez-Morales, B., Nieto-Ferrando, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). (Re)Visiting Game of Thrones: film-induced tourism and television fiction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 73-86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>
- Gómez-Tarín, F. J. (2010). *El análisis de textos audiovisuales. Significación y Sentido*. Materiales-3. Shangri-la Ediciones.

- Gottlieb, H. (1992). Subtitles and audience response: A reception study of *Band of Brothers*. En K. Heiss y W. Schmitt (Eds.), *Translation und Politik: Translationswissenschaft im Spannungsfeld von Sprache und Kultur* (pp. 83-101). Stauffenburg Verlag.
- Grenier, A. (2011). Ciné-tourisme Du concept au fan, au coeur de l'expérience. *Téoros*, 30(1), 79-89. <https://doi.org/10.7202/1012111ar>
- Gubern, R. (1994). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Gustavo Gili.
- Guerin, M.A. (2004). *El relato cinematográfico. Sin relato no hay cine*. Paidós.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31-46. <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>
- Hernández-Pérez, J. F. y Martínez-Díaz, M. A. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Ad Comunica*, 13, 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Hoskins, C. y Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-504. <https://doi.org/10.1177/016344388010004006>
- Hudelet, A. y Crémieux, A. (Eds.). (2021). *Exploring Seriality on Screen: Audiovisual Narratives in Film and Television*. Nueva York y Abingdon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003044772>
- Hudson, S. y Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Igareda, P. (2011). Categorización temática del análisis cultural: una propuesta para la traducción. *Íkala, revista de lenguaje y cultura*, 16(27), 11-31. <http://www.scielo.org.co/pdf/ikala/v16n27/v16n27a2.pdf>
- Israel-Turim, V. (2018). *Big data y recomendaciones algorítmicas en las SVOD: el caso de Netflix. Una propuesta metodológica para estudiar la percepción y satisfacción de los usuarios* [Trabajo final de maestría]. Universitat Ramon Llull.
- Iten, C. (2000). Audiovisual translation. En M. Baker (Ed.), *Encyclopedia of Translation Studies* (pp. 15-19). Routledge.
- Izquierdo-Castillo, J. y Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la información*, 31(2), e310218. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Kim, S. (2010). Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 59-75. <https://doi.org/10.1080/14790530903522630>

- Kim, S. y O'Connor, N. (2011). A cross cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Trends*, 3(2), 141-158. <https://doi.org/10.1108/17554211111123005>
- King, R. y Beeton, S. (2005). Influence of mass media's
- King, R. y Beeton, S. (2005). Influence of mass media's coverage of adventure tourism on youth perceptions of 919-935.
- King, R. y Beeton, S. (2005). Influence of mass media's induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4).
- Koestner, R., Weinberger, J. y McClelland, D. C. (1991). Promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 267-274.
- Koestner, R., Weinberger, J. y McClelland, D. C. (1991). Promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 267-274.
- Martínez-Puche, A. (2008). El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y para la actividad turística. *Cuadernos de turismo*, 22, 145-163. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/48131/0>
- Metz, C. (1973). *Lenguaje y Cine*. Planeta.
- Morley, D. (2003). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge
- Nedergaard-Larsen, B. (2010). Problemas ligados a la cultura en la subtitulación. *Perspectives*, 1(2), 207-240. <https://doi.org/10.1080/0907676X.1993.9961214>
- Netflix (2021). *Cultural Affinity and Screen Tourism: The case of Internet Entertainment Services*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Nicosia, E. (2015a). The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 4, 161-179. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4959>
- Nicosia, E. (2015b). Film induced tourism as a mechanism for territorial development? The role of marche's filmogena in Italian Cinema. *Bollettino della Società Geográfica Italiana, serie XIII*, 8(4), 555-575. <https://doi.org/10.13128/bsgi.v8i4.430>
- 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://doi.org/10.15581/003.33.4.1-17>
- Nieto-Ferrando, J., Alén-González, E. y Fraiz-Brea, J.A. (2024). Efectos de los medios de comunicación vs. efectos de la ficción audiovisual en el turismo. *Profesional de la información*, 33(2), e330201. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0201>
- Nieto-Ferrando, J., Del Rey, A. y Afinoguenova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 584-610. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1061>

- Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B. y Castro-Mariño, D. (2023). Audiovisual Fiction, Tourism, and Audience Studies: A Literature Review. *Review of Communication Research*, 11, 88-126. <https://doi.org/105680/RCR.V11.4>
- Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S. y Gómez-Morales, B. (2021). Ficción audiovisual y promoción turística. Incidencia del cine y la televisión en la imagen de los destinos y aportaciones del análisis textual. *Profesional de la información*, 30(6), 1-24. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- O'Connor, N. (2011). A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(3), 105-125. <https://research.thea.ie/handle/20.500.12065/4552>
- Oberecker, E. M., Riefler, P. y Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.3.23>
- Osácar, E. (2020). Barcelona: la imagen turística de la ciudad proyectada en las películas y series internacionales. *Estudios turísticos*, 220, 165-194. <https://doi.org/10.61520/et.2202020.52>
- Pedersen, J. (2005). How is culture rendered in subtitles? *Perspectives: Studies in Translatology*, 13(4), 277-292. <https://doi.org/10.1080/09076760508668968>
- Peña, V. (2001). *Narración audiovisual*. Laberinto Comunicación.
- Perticoz, L. (2019). Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD: une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix. *Tic & Société*, 13(1-2), 323-353. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3470>
- Richards, G. (2011). Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity?. En G. Richards y J. Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 1-33). Routledge.
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y narratividad*. Paidós.
- Riley, R. W. y Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Riley, R. W., Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, R. y Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourismrisk. *Tourism, Culture & Communication*, 6(3), 161-169.
- Riley, R. y Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourismrisk. *Tourism, Culture & Communication*, 6(3), 161-169.
- Riley, R. y Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourismrisk. *Tourism, Culture & Communication*, 6(3), 161-169.

- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Riley, R., Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4).
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A. y Alén, E. (2012). La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso VICKY, CRISTINA, BARCELONA. *Papers de Turismo*, 51, 133-147.
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A. y Alén, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio cultural*, 12(1), 159-171. <https://doi.org/25145/j.pasos.2014.12.012>
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. UOC.
- Sánchez-Castillo, S. (2020). La investigación sobre el cine como inductor del turismo. Una revisión metodológica. *L'Atalante*, 30, 109-122. <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/815>
- Si, R. y Zhang, C. (2023). How Far Can French Films Travel in China? An Empirical Analysis from The Cultural Discount Perspective. *International Journal of Education and Humanities*, 10(1), 277-287. <https://doi.org/10.54097/ijeh.v10i1.11173>
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory / Revue Canadienne de Théorie Politique et Sociale*, 1(3), 1-27. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>
- Straubhaar, J. (2007). *World Television: From Global to Local*. Media, Communication & Cultural Studies.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Tooke, N. y Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Wang, C., Qu, H. y Hsu, M. (2021). Experience economy in tourism: A review and research agenda. *Tourism Management*, 77, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104025>
- Williams, R. (1958). *Culture and Society*. Chatto & Windus.
- Zunzunegui, S. (1994). *Paisajes de la forma. Ejercicios de análisis de la imagen*. Cátedra.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as: Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel

Conceptualización: Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel **Software:** Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel **Validación:** Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel **Análisis formal:** Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel **Curación de datos:** Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel; **Redacción-Preparación del borrador original:** Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel **Redacción-Revisión y Edición:** Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel **Visualización:** Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel **Supervisión:** Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel **Administración de proyectos:** Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sánchez-Martínez, Josefina; Sarabia-Andúgar, Isabel

AUTORES:

Josefina Sánchez Martínez

Universidad Católica de Murcia, España.

Directora del Grupo de Investigación DIGITALAC desde 2006 hasta la actualidad. Ha participado en diez proyectos regionales y en tres I+D+i del Plan Nacional. Ha centrado su actividad investigadora en la relación entre cultura y comunicación desde diversos puntos de vista: Política de la Comunicación y Audiovisual Regional (televisión local); Economía de la Cultura (industrias culturales); Análisis textual (tratamiento del relato); Narrativa Transmedia (estructura y discurso); y Audiodescripción y adaptación cultural (accesibilidad audiovisual). Cuenta con estancias de investigación en varias universidades europeas. Es profesora de Narrativa Audiovisual; Estética y Ficción; y Doblaje Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Murcia e impulsora de proyectos de innovación docente relacionados con el *transmedia storytelling*.

jsanchez@ucam.edu

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8055-8666>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55060078800>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=7poUY50AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Josefina-Sanchez-Martinez>

Isabel Sarabia Andúgar

Universidad Católica de Murcia, España.

Es docente e investigadora en la Universidad Católica de Murcia desde 1997 y miembro del Grupo de Investigación DIGITALAC creado en 2006. Ha participado en diversos proyectos regionales y en tres I+D+i del Plan Nacional. Ha centrado su actividad investigadora en el ámbito de la comunicación de proximidad; así como en la implantación de la TDT en España y en particular en la Región de Murcia; las políticas de las administraciones nacional y regional, de un lado, en materia de televisión, y de otro, de atracción de rodajes al territorio. Cuenta con estancias de investigación en varias universidades europeas y africanas. Su docencia gira en

torno a materias como la Estructura de las industrias de la Comunicación, la Deontología y Legislación, y la vinculación de Industrias de la comunicación y del turismo.

isarabia@ucam.edu

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6404-5847>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=XH6_Lx8AAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Andugar>