
TESIS DE GRADO
LICENCIATURA EN TURISMO
2021

**Las representaciones de los atributos patrimoniales
geográficos y culturales de destinos turísticos argentinos en la
industria cinematográfica estadounidense**

Ramiro López Arata

Mail: ramalopezarata@gmail.com

Legajo: 86771/9

Director: Mg. Gabriel Joaquín Comparato

Agradecimientos

A mi familia por su amor y compañía incondicional,

A mis amigos y amigas por su apoyo y afecto,

A mi director por su tiempo, ganas y predisposición,

A todas las personas que me ayudaron en este proceso,
gracias infinitas.

“All we have to decide is what to do with the time that is given to us”

(Todo lo que tenemos que decidir es qué hacer con el tiempo que se nos ha dado)

J. R. R. Tolkien

Índice

Resumen	4
Introducción	4
Objetivos.....	6
Objetivos específicos	6
Metodología	6
1. Capítulo 1: Marco Teórico.....	8
1.1 Turismo Cinematográfico	8
1.2 Cinematografía y Marketing.....	12
1.2.1 Promoción de un Destino.....	12
1.2.2 City Placement – Film Commissions.....	15
1.2.3 Imagen Positiva del Destino.....	20
1.2.4 Imagen Negativa del Destino	25
1.3 Cinematografía y Geografía	27
1.3.1 Espacio Fílmico y Espacio Real	27
1.3.2 Suplantación y Distorsión de Territorios.....	30
1.3.3 Estereotipos socioculturales.....	33
2. Capítulo 2: Contexto cinematográfico	39
2.1 Contexto Cinematográfico internacional	39
2.1.1 Tecnología y Comunicación	39
2.1.2 Hollywood: hegemonía global	44
2.1.3 Producción, distribución y consumo cinematográfico	46
2.2 Contexto Cinematográfico argentino	54
2.2.1 Cinematografía a nivel nacional	54
2.2.2 Presencia Internacional de la Industria Cinematográfica argentina	59
3. Capítulo 3: Análisis de estudio de caso	62
3.1 Decisiones metodológicas de análisis	62
3.2 Análisis de largometrajes	62
3.2.1 Largometrajes en los cuales se menciona a Argentina:	131
3.3 Entrevistas	133
Conclusiones	137
Futuras Líneas de Investigación.....	141
Bibliografía.....	143

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar las representaciones de los atributos patrimoniales geográficos y culturales de destinos turísticos argentinos en diversos largometrajes pertenecientes a la industria cinematográfica estadounidense. Específicamente, se abordan aquellas películas que fueron hechas a partir de los años 90 hasta la actualidad, y que pudieron incidir en la construcción de la imagen turística de los territorios o destinos. La metodología que se empleó para el cumplimiento de los objetivos consistió en el análisis de contenido de las películas de la muestra seleccionada, la realización de entrevistas a informantes claves y la consulta a fuentes secundarias a través de textos académicos, artículos, repositorios, entre otros. Por su parte, se ha investigado también sobre la posición cinematográfica del cine nacional argentino y su posición en el contexto internacional. En base a dicho trabajo, se pudo concluir que no solo se trata de un tema emergente y relevante, sino que también, existe una cierta influencia del cine sobre los espectadores en su deseo por conocer diversos destinos como así también en su manera de percibir la realidad territorial y sociocultural de los mismos exhibidos en los largometrajes.

Palabras clave: turismo cinematográfico – cinematografía – largometrajes – espectador – Film Commission – localización

Introducción

En la actualidad, el desarrollo y avance de las tecnologías y la consecuente eliminación de algunas barreras comunicacionales han permitido que el cine, la televisión y los diferentes dispositivos modernos (que tienen la capacidad de reproducir imagen y video) sean herramientas o medios de comunicación e intercambio cultural, social, política y artística que permiten una notable y rápida proliferación de datos, información, conocimientos, etc., sobre diversas sociedades.

En este marco, la internet como nuevo canal de difusión permite una distribución de los largometrajes hacia diferentes partes geográficas del globo de una manera más eficiente y eficaz, generando una mayor cantidad de visualizaciones facilitando la comercialización de los productos cinematográficos al crear nuevos modos de acceso para el consumidor más fáciles, rápidas y menos costosas.

Estos medios de comunicación que producen y reproducen una serie de contenidos visuales sobre diferentes sitios, por su alcance global, también modelan conceptos e imágenes que se tienen sobre los mismos. Principalmente la cinematografía, que hace uso de espacios y territorios socioculturales para el desarrollo de sus metrajes, creando y recreando diferentes contextos en los cuales se desarrollan los eventos mostrados en pantalla, comunican efectivamente (independientemente de tratarse de historias ficticias) nuevas maneras de interpretar dichos espacios y territorios.

El cine, por tanto, es considerado un medio de comunicación que sirve para promocionar diferentes sitios y lugares ya que muestra aspectos sociales, paisajísticos, argumentales, etc., que son representados en el espacio en el que se desarrolla la trama, y que, en definitiva, influyen en la mirada del espectador sobre el destino en cuestión. La cuestión yace en el cómo son esos destinos mostrados y cómo son representadas las diferentes culturas a las que las películas hacen mención, ya que, al ser un medio de comunicación sumamente accesible (y sobre todo en los últimos tiempos) contribuye a ser fácilmente reproducido en la población. Asimismo, varios de las situaciones o los contextos que son vistos en los largometrajes, suelen ser

atravesados por diferentes elementos o atributos dramáticos que realzan ciertas características de los mismos para cautivar al espectador a partir de conceptos como el heroísmo, el amor, la amistad, etc.

De este modo, la influencia consciente (o no) de la cinematografía en la audiencia, induce a incorporar en el imaginario personal de cada espectador ciertos acercamientos cognitivos y conceptuales sobre los lugares donde se desarrolla el rodaje de sus producciones y que, según la interpretación y los estímulos que estos últimos generen en ellos, podrán traducirse en catalizadores de turismo, que lo lleven a querer conocer realmente los destinos exhibidos en la pantalla. El argumento y la trama entonces se convierten en estímulos de la imaginación y permiten la identificación del espectador con lo que sucede en el largometraje, como así también, dónde sucede, a pesar de que, algunas veces, estos lugares sean ficticios. Esta influencia, de la cual también nace el turismo cinematográfico, por lo tanto, repercute en la imagen de los diversos destinos y en las apreciaciones que se tengan de ellos, de modo que las representaciones cinematográficas se convierten también, como se mencionó anteriormente, en determinantes en el deseo de visitar, o no, a los mismos.

La consecuencia directa de estas “exageraciones” que quedan expuestas ante el público que va a ver la película, indirectamente contribuyen en la creación de un estímulo que puede traducirse finalmente en el deseo del espectador en visitar el lugar visto y en muchas ocasiones efectivamente transformar ese deseo en un hecho. Esta visita puede satisfacer las expectativas del espectador ahora convertido en turista, o bien, puede generar frustración (al no coincidir su visión de lo visto en pantalla con la realidad del destino) lo cual repercutiría negativamente tanto en la imagen como en el desarrollo de la práctica turística del destino.

En este sentido, la industria cinematográfica de Hollywood, ha logrado desde sus inicios ubicarse entre las más importantes en el mundo, debido a la gran cantidad de producciones que crean año a año y su asentada posición en el mercado cinematográfico que le permite a sus distinguidas creaciones ser comercializadas a nivel global. Dicho predominio que le garantiza que sus productos tengan una mayor visibilidad por sobre otros de otras empresas cinematográficas, implica que la reproducción y visualización de sus diversos largometrajes (así como sus representaciones) junto a los avances tecnológicos le propicien ser alcanzados de manera masiva por diversas audiencias en el mundo sobre todo occidental.

Es por ello, que a fin evaluar la diversidad de los sistemas cinematográficos es de especial interés observar no sólo la fase de producción de películas sino también, y muy especialmente, el funcionamiento del sector de la distribución, el cual determina qué películas consigue llegar a las salas y en qué condiciones de estreno. En la mayoría de los países las distribuidoras locales deben enfrentar la competencia (y prácticas) de las denominadas ‘majors de Hollywood’, que en este sector detentan posiciones dominantes y ofrecen a las salas las películas de mayor éxito comercial (UIS, 2016).

En este marco, esta investigación buscará entonces explicar de qué manera se representan diferentes destinos argentinos y que, en muchos casos, se crea sobre ellos conceptos referidos a la geografía del lugar y a la cultura de los destinos que poco o nada tienen que ver con la verdadera identidad sociocultural ni paisajística de dichos territorios que son citados en pantalla, lo que implica que la perspectiva de los destinos (exhibidos en largometrajes) en la mente de los espectadores cinematográficos sea, en algunos casos, errónea. Por lo antes dicho, lo importante es considerar no sólo que la cinematografía promociona un destino turístico sino también cómo lo hace, ya que podría generar efectos favorables como efectos desfavorables para el futuro desarrollo de la práctica turística en el territorio.

Por consiguiente, en la presente investigación se estudian diversos largometrajes que la industria estadounidense ha producido en los cuales se hagan uso de diferentes locaciones y se exhiban diferentes destinos pertenecientes a Argentina, como así también, se hagan mención a ciertos aspectos y atributos concernientes a la realidad social y/o cultural del país, ya que estas representaciones contribuyen en la conformación de la imagen turística y en la decisión de querer visitar el destino en cuestión. El turismo cinematográfico sigue siendo un fenómeno novedoso y posee diversos aspectos relativamente poco explorados que son interesantes para ser abordados. Por ello, uno de los aportes de esta investigación es visibilizar la relevancia de la cinematografía para con la práctica turística y su incidencia en la conformación del imaginario que gira en torno a los destinos en cuestión contribuyendo, paralelamente, a una mejor comprensión teórica de los efectos de las películas en las percepciones de los individuos sobre el destino e incrementar los conocimientos sobre el proceso de formación de la imagen. Asimismo, se recurren a entrevistas de profesionales pertenecientes al área de la cinematografía para constatar que los largometrajes sirven como determinantes en la mirada del espectador sobre los destinos. En este sentido, la propuesta de investigación no sólo se limita a un alcance descriptivo, sino también analítico.

Objetivos

Analizar las representaciones de los atributos patrimoniales geográficos y culturales de destinos turísticos argentinos en la industria cinematográfica estadounidense a partir de los años 90.

Objetivos específicos

- 1- Describir teóricamente la relación entre la cinematografía y el turismo, y de qué manera incide en la imagen del patrimonio natural y la identidad cultural.
- 2- Caracterizar el contexto histórico argentino en un marco globalizado en el desarrollo de la promoción cultural dentro la producción cinematográfica.
- 3- Identificar y evaluar los diferentes casos de largometrajes estadounidenses que configuran la representación sociocultural y geográfica de diferentes destinos turísticos argentinos.

Metodología

El trabajo de investigación propuesto se utilizó un enfoque principalmente cualitativo. Se llevó a cabo un proceso empírico, recogiendo, analizando e interpretando información de diversos documentos provenientes de fuentes secundarias y bibliografía académica referente al tema de investigación, procurando analizar y explicar los conceptos utilizados y sus significados. Principalmente, se tomó como referencia para el desarrollo del presente trabajo la tesina de grado "Argentina según Hollywood" escrita por Julián Favre en el año 2019, Universidad Nacional de Rosario.

En lo que respecta a las fuentes primarias, en primera instancia, se analizaron diferentes largometrajes que hayan incluido y representado destinos turísticos argentinos, como medio de ejemplificación a la problemática propuesta y se detallaron aquellos elementos e imágenes que son proyectados en ellos, para poder relacionarlos con los conceptos que se utilizaron en el presente trabajo. Para ello, se seleccionaron aquellos

filmes que cumplieron con las condiciones de haber sido producidos por empresas cinematográficas de Hollywood dentro de los últimos 30 años y que, hayan representado destinos o sitios pertenecientes a Argentina. La razón de este recorte temporal yace en que en los últimos 30 años se han producido grandes avances tecnológicos en lo que a la comunicación respecta (principalmente gracias a la Internet), permitiendo una mejor y más eficiente distribución y exhibición de obras cinematográficas alrededor del mundo. Ello dio un total de 13 de películas de las cuales se procedió, en primera instancia, a hacer una sinopsis sobre el argumento de las mismas y una aclaración sobre su género. Asimismo, también se evaluaron en ellas aquellas escenas en las cuales pudieron apreciarse posibles distorsiones o suplantaciones de aspectos paisajísticos y geográficos de los destinos turísticos argentinos que en ellas aparecieron. Del mismo modo, también se enfocó de qué forma son incluidos y mencionados los aspectos sociales y culturales pertenecientes a ellos.

En una segunda instancia, se realizaron dos entrevistas semi-estructuradas y se hizo una selección de críticos o profesionales en el campo de la cinematografía: Viviana Dirolli (directora de la Agencia de Promoción Internacional del INCAA) y Federico Ambrosio (ex director de la Comisión Fílmica de Buenos Aires -BAFilm- y actual director de la FESAALP). En ellas se puso especial atención a aquellos conceptos o temas deseados, que sirvieron para comprobar la existencia de elementos en las películas que determinan la mirada de los espectadores sobre los atributos socioculturales como naturales de diferentes destinos turísticos. Dicho enfoque, tuvo como ejes la relación existente entre la cinematografía y la práctica turística, los criterios que tienen en cuenta las empresas productoras cinematográficas a la hora de rodar en diversos sitios, la función en importancia de las comisiones fílmicas a nivel nacional, la presencia del cine nacional en el mercado cinematográfico mundial y la incidencia de la industria cinematográfica estadounidense en la Argentina.

Dichas entrevistas fueron realizadas registradas a través de un soporte digital, para poder ser luego transcritas y analizadas, con consentimiento del entrevistado. Consiguiente a ello, se realizó un análisis de la información obtenida para luego integrarla a la tesis, y serán parte de las conclusiones finales del trabajo.

1. Capítulo 1: Marco Teórico

En el presente capítulo serán desarrollados y analizados diversos conceptos. En principio, se abordará la relación existente entre la práctica turística y la cinematografía, comprendiendo aquellos factores coincidentes en ambas disciplinas. En función a esa relación, se explicará el concepto de turismo cinematográfico como aquella tipología de turismo cultural que se nutre y se sustenta en y por la creación de diversas producciones audiovisuales que, al hacer uso en su narrativa de diferentes territorios y entornos geográficos, les propician a los mismos una visibilidad que les sirve, a su vez, como medio promocional para generar potenciales visitantes (que han sido previamente, espectadores de dichas producciones). Además, se abordarán las diversas formas de clasificar al turismo cinematográfico. Por último, se expondrán las diferentes relaciones existentes entre la cinematografía con otras disciplinas como la geografía y el marketing.

1.1 Turismo Cinematográfico

El turismo, en términos sencillos, suele ser definido como la práctica que comprende actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros, el turismo (OMT, 1994). Asimismo, también puede ser conceptualizada como una actividad de esparcimiento en contraposición al trabajo organizado y regulado, que surge a partir del movimiento de personas a diversos destinos y lugares fuera de sitios normales de residencia y trabajo y su estadía en ellos con el propósito de permitirle a los sentidos que se dediquen a un conjunto de estímulos que contrastan con lo cotidiano y lo mundano (John Urry, 1990). En otras palabras, es una práctica que se centra en el o los desplazamientos a diferentes sitios y territorios fuera del entorno habitual (en el cual las personas se encuentran la mayor parte de su tiempo) y que, simultáneamente implica diversas actividades, entre ellas, principalmente de ocio o de recreo. A partir de esa definición, podría considerarse que posee una estrecha relación con la cinematografía (arte y técnica de proyectar imágenes fijas de manera continuada sobre una pantalla para crear sensación de movimiento) ya que ambas poseen aspectos en común como el entretenimiento, la dispersión, el recreo, la realidad y lo imaginario, etc.

Sin embargo, uno de los principales factores que une estrechamente tanto al turismo como a la cinematografía, es el aprovechamiento que ambas disciplinas hacen de distintos territorios y entornos geográficos en el mundo. Por un lado, los viajes representan en sí, en la mayoría de los casos, un deseo de conocer territorios paisajísticos nuevos tanto sociales como culturales, mientras que, por otro, la cinematografía se nutre de diversos entornos (que incluyen elementos físicos tales como las playas, edificios, parques, montañas, etc.) para utilizarlos como escenarios de producciones audiovisuales con el propósito de adjudicarle un escenario al desarrollo del filme y que, se adapte y contextualice para con la trama del mismo a la hora de ser exhibido.

El manejo de sitios o territorios tanto para las producciones audiovisuales como para el hecho de viajar procura, en ambos casos, que los mismos puedan y sean observados tanto por el espectador como por el viajero, respectivamente. El cine está ligado a la mirada y el tiempo, categorías inherentes asimismo al concepto de viaje. Tanto el término como la actividad de viajar propiamente dicha remiten directamente al hecho de mirar, de observar y descubrir realidades por parte de un sujeto que se siente, como mínimo, interesado por lo que ve y dedica a ello una parte de su tiempo. Y si el hecho de viajar es inseparable del acto de mirar por lo que al proceso cinematográfico

se refiere, él tiene que ver con la acción de exhibir algo destinado a ser mirado. Exhibir ya no la realidad misma, sino su reflejo trazado con imágenes que, en forma de relatos de muy diverso orden, provocan el interés y la admiración en sus destinatarios, los espectadores. Este, a su vez, remite al hecho de disfrutar del tiempo mirando, observando y descubriendo realidades (Del Rey-Reguillo, 2007).

En definitiva, tanto la práctica turística como la cinematografía poseen diversos paralelismos entre sí, y principalmente precisan de localizaciones geográficas para poder desenvolverse. Por su parte, el turista desea ver y conocer la realidad de un destino distinto de su hogar, mientras que, el espectador de cine observa lo que la imagen del filme le muestra con el propósito de encontrar historias que lo cautiven. En ambos, el deseo de conocer es lo que pragmáticamente resalta de ellos. La búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias visuales forman parte tanto del ritual de las salas de cine como del hecho de viajar (Osácar Marzal, 2009).

En este vínculo que posee la cinematografía y el turismo, nace una nueva tipología de turismo, concepto que se llama turismo inducido por el cine, o bien, turismo cinematográfico, relativamente reciente en la investigación turística. Siguiendo a Hudson y Brent (2006), esta tipología se define como las visitas turísticas a un destino o atracción como resultado de que ese destino aparece en televisión, vídeo o en la pantalla del cine (Citado en Rodríguez Campo, Fraiz Brea, Alén González, 2012).

El concepto de turismo inducido por el cine fue acuñado en 1998 por los investigadores Riley, Baker y Van Doren al constatar la influencia del Séptimo Arte en la industria turística. Esa influencia existente da lugar al concepto de turismo cinematográfico o bien *film tourism* o *movie-induced tourism*. Esta categoría del turismo se nutre de la reproducción del espacio en que transcurre la obra cinematográfica y de los valores humanos que exporta a tal punto que la creación del destino, se debe, en muchos casos, a la creación del largometraje in situ. El concepto de turismo cinematográfico es considerado como una tipología de dentro del turismo cultural. Definiéndose como la actividad de ocio ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine. Riley, Baker y Van Doren (1998) con el fin de evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones donde se desarrolla la acción de películas famosas comerciales, tales como: *Gettysburg* (1993), *Bailando con lobos* (1990), *Thelma y Louise* (1991), *Close Encounters of the Third Kind* (*Encuentros en la tercera fase*, 1977), *Field of Dreams* (*Campo de sueños*, 1989), *Steel Magnolias* (*Magnolias de acero*, 1989), *JFK* (*JFK: caso abierto*, 1991), *El último mohicano* (1992), *El fugitivo* (1993) y *Mujercitas* (1994), siguieron cuatro criterios:

- El primero consistió en que la película resultase un éxito en taquilla. Esto significa que la película debía conseguir generar mayor dinero que lo que significó el coste de producción, y que recibiese elogios del público a través de la asistencia a los cines.
- La segunda condición era que la película contase con un icono que estuviese asociado de forma clara con un destino accesible.
- El tercer grupo de criterios necesarios se basó en si se habían registrado el número de visitas y si estos datos eran accesibles para poder ser analizados.
- El cuarto criterio de selección fue si el lugar en cuestión había recopilado datos sobre visitas anteriores a que se produjese el lanzamiento de la película, con el propósito de comparar las situaciones de los destinos anteriores al estreno y posteriores a él.

A través del análisis de los datos de su investigación concluyeron en que, para los comerciantes, las películas se pueden utilizar para promover vehículos de motor,

bebidas, alimentos y ropa, pero sólo recientemente la gente ha pensado que las películas podrían promover el turismo y basados en los datos recolectados por ese estudio, los medios visuales de hoy parecen construir anticipación y encanto que induce a las personas a viajar. En el caso de las grandes películas, la mirada construida no es una estrategia de ventas para la promoción del turismo, sino una táctica de entretenimiento donde las historias, temas subyacentes, eventos emocionantes, paisajes espectaculares y personajes crean eventos distintivos. Estos eventos crean mundos exóticos que no existen en la realidad, pero se pueden recrear a través de una visita a la ubicación donde fueron filmados. Asimismo, a través de su análisis determinaron que el atractivo de cada lugar es distinto, algunas localizaciones resultan atractivas debido a sus cualidades físicas inherentes, otras lo son simplemente por ser el lugar donde tiene lugar ese tema o evento (Riley, Baker, Van Doren, 1998). Es importante considerar que ir al cine a ver una película no implica que el espectador desee visitar el destino luego, no todas las audiencias que ven un filme se sientan motivadas a viajar al destino exhibido. En cambio, las audiencias son consideradas potenciales turistas que quizás un día viajen a un destino por una variedad de razones de entre las cuales puede ser una visita motivada por una película (García; Salinas, 2017). Gracias a la cinematografía con frecuencia los lugares que son mostrados y su imagen configurada representa en muchas ocasiones un valor añadido de determinados destinos, al funcionar como verdadera herramienta de promoción internacional y como determinante que induce al viaje.

La cinematografía, como antes se menciona, hace uso de diferentes territorios en los cuales se desarrollan los eventos mostrados en pantalla, son de alguna manera adecuados para provecho del largometraje in situ. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia consciente o no que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas (Osácar Marzal, 2009). Es así como las películas se convierten en generador de turismo, la ficción estimula la imaginación y permite la identificación del espectador con lo que sucede en el film y sobre todo donde sucede, a pesar de que, algunas veces, estos lugares sean imaginarios. Además, convierte al espectador en un turista virtual, permitiendo que se traslade a sitios divertidos, románticos, deseados o exóticos del globo, todos exhibidos en el filme que observan.

Una adecuada ambientación es lo que principalmente contribuye para que los espectadores se sientan atraídos e inmersos en la situación que observan en la pantalla. El escenario, adquiere un protagonismo preponderante a la hora de suscitar interés para que el espectador desee conocer esos sitios donde ocurren los eventos cruciales del largometraje. Se podría decir que tanto la práctica turística como la cinematografía generan espectadores. El turista capta y vivencia su experiencia por medio de los sentidos, pero principalmente en lo que observa.

Siguiendo lo antes mencionado, el cine permite al espectador trasladarse hacia múltiples sitios virtualmente, generando experiencias (eventos que repercuten subjetivamente tanto de manera sensorial, mental y afectiva). Ambos suponen un desplazamiento espacial, ya sea imaginario o real, y que en definitiva ambos conllevan a una experiencia. El viaje y el cine, de forma real y virtual respectivamente, implican dinamismo y movimiento en un doble sentido: como experiencia individual y como noción simbólica de la modernidad y el progreso histórico (Hellín Ortuño, Martínez Puche, 2009). Destacando que lo que se observa en la pantalla se encuentra entre los límites de ficción y de realidad.

Los casos en los cuales la práctica turística es consecuencia de la cinematografía son numerosos, pero se los puede agrupar de la siguiente forma:

- Los viajes realizados al sitio para realizar el rodaje y la filmación de un largometraje, siendo necesarios el desplazamiento de todos los integrantes del equipo de filmación ya sea, camarógrafos, director, actores, maquilladores, etc., es decir, aquellas personas que participan en la producción de la obra y que requerirán un lugar donde hospedarse durante los días que precisen para el desarrollo de la película, por lo que, además, es posible que consuman diversos servicios (como por ejemplo de restauración). Además, también necesitarán utilizar instalaciones para los espacios de filmación como así también es probable que impidan el corriente tránsito vehicular o de personas para una ambientación adecuado a la filmación. Cabe destacar que esta subtipología de turismo cinematográfico puede considerarse también como turismo de negocios.
- Los sitios o paisajes que representan los lugares de rodaje en sí, estos son los espacios geográficos que luego son exhibidos en la pantalla, y donde transcurren las escenas de las películas. Estos son los sitios que los espectadores en su mayoría desean visitar luego de haber visto el film. En ellos pueden realizarse recorridos, visitas guiadas a los lugares que se han ambientado para realizar películas. Cabe aclarar que, en muchas ocasiones, el lugar que realmente se ha hecho el rodaje difiere del mostrado en pantalla.
- Los estudios cinematográficos y los parques temáticos son otro ejemplo claro de la cinematografía como generador de flujos de turistas. Los ejemplos más concretos son Disney World-MGM y Universal Studios, ubicados en Orlando y Florida, Estados Unidos, ofrecen atracciones relacionadas al cine, desde montañas rusas hasta simuladores de realidad virtual como así también paseos basados en películas.
- Los festivales y ceremonias de premios que atraen aficionados o fanáticos del cine (por ejemplo, la premiación de los Premios Óscar en Estados Unidos, o el Festival de Cannes en Francia). Este tipo de eventos son un punto de encuentro de directores, actores, productores, guionistas, etc., que dan a conocer su trabajo al público fuera de los circuitos comerciales estandarizados.
- Turismo a las ciudades relacionadas con la vida personal de los actores mismos o con los productores, guionistas o directores de películas. En este caso, muchos fanáticos de cine viajan para conocer el modo de vida de las grandes estrellas de cine. Por ejemplo, los tours a las casas de celebridades en Hollywood y Los Ángeles. Siendo los actores también una forma de fomentar el deseo de visitar un sitio ya sea donde vive o donde nació.

La cinematografía, además, posee la cualidad de crear y recrear imágenes de un territorio a través de sus representaciones. Estas representaciones contribuyen a que el espectador se compenetre con la trama, el cine modela una novedosa perspectiva del lugar que nace cuando el espectador se identifica con la temática, los personajes o el sitio visto en la gran pantalla. El que fue espectador y luego turista percibe y aprecia el destino de un modo particular. Para él ir al lugar supone recordar y volver a sentir la experiencia cinematográfica, pero ahora materializada en el sitio (Hernández Ramírez, 2004).

Además, esta constante creación de imágenes sobre un territorio por parte de la cinematografía, provoca que las apreciaciones o interpretaciones acerca de un destino turístico en particular varíen en función a ellas. Esto quiere decir que el imaginario colectivo que se construye subjetivamente hacia un territorio en particular, se vea

influido significativamente por la información obtenida del mismo a partir de un filme o largometraje y, por tanto, las posibles valoraciones o creencias sobre ese territorio se modifiquen. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva- en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar (Hiernaux-Nicolas; Cordero; Duynen Montijn, 2002). En otras palabras, el cine contribuye con su poder simbólico a crear y “soportar” la “imagen” de un territorio a través de representaciones cinematográficas (experiencia fílmica), que producen significados. Estos “imaginarios” son mediadores de la realidad y (des)encadenan un proceso de reinterpretación sugerido por la vivencia particular nacida al contemplar la película (Hellín Ortuño; Martínez Puche, 2009). La fuerza de las imágenes cinematográficas (o televisivas) implica una notable capacidad de generar imaginarios concernientes a cuestiones históricas, sociales, antropológicas; y también geográficas (Gámir Orueta; Valdés, 2007).

1.2 Cinematografía y Marketing

1.2.1 Promoción de un Destino

En función a lo antes planteado, puede decirse que el turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural, simultáneamente, posee ciertos aspectos y conceptos que se relacionan con el Marketing Turístico. En primera instancia uno de los conceptos relevantes a tener en cuenta, a la hora de hablar de esa relación es sin dudas el de promoción turística, que es uno de los grandes pilares del concepto de Marketing, el cual comprende el desarrollo de productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fijando precios, distribuyendo y comunicando dichos productos y servicios de forma eficaz, para venderlos al consumidor. La definición de marketing es: «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables» (Kotler, Madariaga Miranda; Flores Zamora; Bowen & Makens, 2011). Por su parte, el Marketing Turístico, en función a esta definición se centrará en productos y servicios correspondientes a una oferta turística.

Asimismo, para hablar de promoción, en general se debe mencionar el concepto de comunicación de marketing Integrado, que parte del enfoque de marketing social, el cual sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera eficaz y eficiente y comunicarlas integrando todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor. Las principales herramientas que el profesional de Marketing utilizará para lograr un plan de Marketing Integrado se pueden categorizar en cuatro grupos (llamado Marketing Mix): producto (product), precio (price), lugar (place) y comunicación (promotion). Para proveer su propuesta de valor, la empresa deberá crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad, decidir cuánto cobrará por él (precio), como hará que la misma esté disponible para su público (lugar) y por último cómo será comunicada y cómo convencerá a sus clientes de comprarla (promoción) (Ob.Cit., 2011). Este último punto, es el relevante para la presente investigación, puesto que el concepto entiende todas aquellas formas y actividades que comunican los atributos y ventajas del producto estimulando y persuadiendo a los consumidores de adquirirlo.

Por su parte Ejarque (2005:231) define la promoción de un destino como “*comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de*

que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (Citado en Castillo-Palacio; Cataño-Molina, 2015). En esta línea la promoción turística debe proporcionar a los potenciales consumidores el conocimiento de todas las características de los atractivos y de la infraestructura y accesibilidad existente en el destino, de modo que se diferencie de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de decisión, además de que las acciones que se promuevan sean en beneficio también de la comunidad receptora. De una manera precisa, las empresas encargadas de promocionar el destino integran cuidadosamente todos sus canales de comunicación para proveer un mensaje claro, coherente y atractivo sobre el mismo y sus marcas. Identificando a quién comunicar, es decir su audiencia, definiendo objetivos de comunicación y buscando la forma en que el mensaje llame la atención, despierte el interés, suscite el deseo y lleve a la decisión.

En relación a lo dicho anteriormente, la cinematografía podría ser considerada como un medio eficaz de promoción turística de diferentes destinos al identificar dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (Tabla 1):

Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado *product placement* (este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos), famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias.

Tabla 1: Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos

Instrumentos y Técnicas	Descripción
Posicionamiento del producto (product placement)	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios
Famtrip (viaje de celebridades)	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos
Lanzamiento de producto y organización de eventos	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación
Ferias/Buy workshop	Dirigidas a los profesionales del sector y al público
Patrocinios	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
Conferencias	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos
Presentaciones al sector	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.

Fuente Ejarque (2005). (Citado en Castillo-Palacio; Cataño-Molina, 2015)

Los diferentes métodos de comercialización y promoción de un destino, además representan una herramienta activa en la formación de imágenes que dan lugar a la representación de dicho destino ya que constituyen fuentes o medios de información que comunican los atributos y particularidades de cada destino al cual hacen referencia. En palabras de los autores Tasci & Gartner (2007): La formación de imágenes es el proceso relacionado con la “construcción de una representación mental de un destino sobre la base de las señales de información suministrados por los agentes de formación

de imagen y seleccionadas por una persona” (Citado en Catillo-Palacio, Cataño-Molina, 2015).

En este sentido tanto el sector público y privado deben planificar e invertir en acciones conjuntas utilizando estrategias de comunicación y marketing eficaces que se describen, y en el desarrollo de estas estrategias conjuntas y complementarias se debe dar prioridad a través de proyectos de fomento en el negocio señala que el desarrollo turístico no será del todo satisfactorio si se mantiene bajo la responsabilidad de uno de los dos sectores: público o privado, las acciones entonces, deben ser conjuntas.

En función a lo anterior, con el propósito de gestionar las herramientas de promoción y marketing de los diferentes destinos, según autores como Vagionis & Loumioti (2011) hay una creciente tendencia que expresa un incremento el número de Las Organizaciones de Marketing de Destino Local (Local Destination Marketing Organisations DMOs) a nivel internacional, lo cual implica el reconocimiento de su existencia, así como la contribución positiva de su trabajo en la promoción de destinos (Citado en Catillo-Palacio, Cataño-Molina, 2015).

Según Ejarque (2005) Los organismos de gestión turística, en inglés, Destination Management Organization (DMO), son las organizaciones encargadas de representar a un destino específico y ayudar al desarrollo de las comunidades a largo plazo a través de estrategias de turismo y viajes. Podría decirse que para los visitantes las DMO son como una llave de la ciudad, que alientan a los viajeros a visitar los lugares históricos, culturales y recreativos locales. Dichos organismos, se han convertido en los responsables del liderazgo, la coordinación, la promoción, la creación de productos, el marketing y el desarrollo de los destinos turísticos, así como de la información turística que se proporciona de ellos (Citado en González Conde; Araújo Vigo; Rodríguez Campo, 2015).

En la actualidad se han desarrollado diferentes herramientas para comunicar valor por medio de promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, por lo general las personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y elementos audiovisuales de los sitios turísticos. No sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino, sino que también permiten comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte del mismo. Este tipo de herramientas de carácter audiovisual, proporcionan una información que influye de manera eficaz tanto en la formación como comunicación de la imagen de un territorio. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que no todos los medios audiovisuales pueden llegar a tener la misma repercusión en la audiencia, según Safari (2002): Los medios convencionales de marketing turístico como la promoción por la televisión han llegado a ser considerados como aburridos y muy extensos, su éxito es mínimo en comparación con el de las películas (Citado en Catillo-Palacio, Cataño-Molina, 2015).

Asimismo, suele dedicarse cada vez mayor importancia a la promoción audiovisual como factor de implicancia en la formación y desarrollo de la imagen de un destino, y uno de los medios por los cuales puede generarse esa promoción audiovisual es a partir de la cinematografía, al ser considerada como un posible determinante que influye en la decisión de visitar un destino, donde los indicadores a tener más en cuenta serían el grado de exposición a nivel internacional que pueda llegar a tener, es decir, su alcance geográfico global, y la cantidad aproximada de personas que hayan podido ver el largometraje. Aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino, y que son capaces de capturar la esencia de un lugar, tienden a tener un mayor éxito para atraer turistas cinematográficos (Catillo-Palacio, Cataño-Molina, 2015).

En definitiva, los filmes hablan de forma directa o indirecta de aspectos culturales, sociales, económicos o territoriales y se vinculan al desarrollo de la actividad

turística de los destinos. Es por ello que la cinematografía puede influir en el desarrollo de la identidad, la imagen y las representaciones geográficas y culturales de un país y, por tal motivo, los organismos gestores de los destinos deberían planificar y gestionar la puesta en escena de los diferentes sitios en los productos audiovisuales. El marketing aquí es central como en cualquier estrategia turística, ya que de su gestión dependerá el posicionamiento de la imagen existente en la mente del visitante potencial, o la construcción de una nueva imagen para reemplazar imágenes previas.

1.2.2 City Placement – Film Commissions

El concepto de *product placement*, recae en el fin de promover internacionalmente marcas registradas a partir de producciones audiovisuales, gracias al alcance planetario del cine y la televisión (Redondo & Bernal, 2015). Del mismo modo, la elección de situar el argumento de una película en un territorio se lo define como “*city placement*” (emplazamiento de ciudades), que supone una visión del emplazamiento de ciudades en películas desde una óptica comercial, vinculada al marketing: porque es una transacción comercial en la que se intercambia lo que aporta una ciudad a la producción (exenciones, dinero, efectivos policiales, etc.) y lo que la producción aporta a la ciudad (promoción, imagen, turismo) (Méndiz Noguero, 2011).

Explicado de otra manera, situar los escenarios de las diferentes producciones audiovisuales no es algo que se libra al azar ni tampoco es algo meramente estético, sino que tiene importantes implicaciones, no sólo narrativas para provecho del largometraje, sino además económicas tanto para el rodaje del filme como para el destino en cuestión, donde el propósito central para las autoridades locales de marketing de cada territorio, es que las diferentes localidades utilizadas para el desarrollo del rodaje filmográfico sean fácilmente identificadas por la audiencia.

En el caso de que la elección sea de una ciudad u otra puede representar también importantes beneficios para la productora del filme, entre otros aspectos se pueden señalar estos:

- Creación del ambiente adecuado para la historia: mágico, nostálgico, rústico, ajetreado, etc.
- Aprovechamiento del “tirón” popular de una ciudad con carisma: Roma o Venecia en Italia; París o Marsella en Francia; Santiago de Compostela o Sevilla, en España; etc.
- Disponibilidad de todo el equipamiento material (desde cámaras y focos hasta camiones y elementos de transporte) y técnico (extras, artistas de 2º nivel: carpinteros, electricistas, etc.) necesario para la producción.
- Posibilidades de obtener apoyo logístico por parte del Ayuntamiento: permisos de rodaje, ofrecimiento de policías y servicio de seguridad, etc.
- Ayuda económica a la producción: bien por exención de cargas fiscales, bien por asunción de algunos gastos específicos (Méndiz Noguero, 2011).

Por lo tanto, en función a un acuerdo de promoción de una ciudad (tanto turística como a nivel de imagen) puede entenderse al *city placement* cómo una especie de técnica de comunicación comercial similar a “Product Placement” (emplazamiento de productos), pero con fines turísticos.

De modo más preciso, podría ser definido del siguiente modo: “*Emplazamiento de ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme, y con vistas a una promoción turística, a la mejora de su imagen en el exterior o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta*” (Méndiz Noguero, 2011:4).

Esta definición tiene elementos importantes:

- A) **Género publicitario:** ámbito del *product placement*, comunicación híbrida entre entretenimiento audiovisual y promoción de lugares turísticos.
- B) **Anunciantes específicos:** ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración
- C) **Vehículo de comunicación:** *producciones audiovisuales*, ya sean largometrajes cinematográficos, *TV movies*, cortometrajes, programas de variedades o de entretenimiento, videoclips, corporativos, spots publicitarios, etc.
- D) **Ofrecimiento del lugar turístico:** ayuda en la financiación (exenciones fiscales, aportación de las arcas públicas, colaboración en el fundrising del empresariado local, etc.), en el rodaje (concesión de permisos, facilitación de espacios públicos, comunicación con el vecindario, aportación de policía de orden y seguridad, alojamientos subvencionados como albergues, etc.).
- E) **Beneficios que se esperan a cambio:** promoción del turismo local (incremento de visitantes), mejora de la imagen de la ciudad o destino (tanto a nivel nacional como internacional), posicionamiento como ciudad o destino turístico, beneficios directos derivados del rodaje: impuestos para el ayuntamiento, pernотaciones para los hoteles, comidas para los negocios de restauración, etc. (Ob. Cit., 2011).

En otras palabras, cada producción entonces significaría diversos beneficios tanto para el lugar donde se rueda (imagen, promoción internacional, atracción turística, etc.), como también para las productoras cinematográficas (búsqueda de localizaciones atractivas, apoyo gubernamental directo como seguridad, vigilancia o exenciones fiscales, cesión de espacios públicos, etc.). Atraer grandes producciones a los escenarios naturales, captar nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos, posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales son algunas de las consecuencias de este nuevo *marketing* estratégico y operativo aplicado al turismo cinematográfico (Osácar Marzal, 2009).

Los productores de cine están en constante búsqueda de un lugar adecuado, ya sea un medio urbano o un medio natural. Esto es debido a que la promoción y publicidad que se genera sobre un destino a través del cine es uno de los efectos más notorios y pragmáticos, convirtiéndose además en un medio poderoso en el desarrollo de la imagen de un destino. Si el propósito de los productores cinematográficos es congruente con el de las organizaciones de marketing de destinos, se puede utilizar el mismo para desarrollar una imagen que sea deseada por su mercado potencial (Rodríguez Campos; Fraiz Brea, 2011). Debido al gran potencial que significa alcanzar grandes audiencias con el atractivo de un destino, se está haciendo cada vez más popular que las organizaciones promotoras inviertan dinero en las producciones cinematográficas mismas y concedan prestaciones y facilidades a los productores de las películas (Martín Lara, 2013).

Citando al autor Ejarque (2005): El empleo de los medios de comunicación como instrumentos publicitarios permite al destino posicionarse e incluso reposicionarse estratégicamente para presentar y promover nuevos productos, recursos o acontecimientos (Citado en Rodríguez Campos; Fraiz Brea, 2011). Las Vegas, Chicago, Seattle y San Diego no serían lo mismo sin el cine, que les ha construido una imagen propia. Películas como *Manhattan* (1979), de Woody Allen, o series como *Sexo en Nueva York* (1998), han sido para la ciudad de Nueva York un vehículo de promoción turística mucho más eficaz que millares de anuncios publicitarios. Lo mismo se puede decir de la Toscana italiana que debe mucho a películas como *El paciente inglés* (1996), *La vida es bella* (1997) o *Pinocho* (1940) (Rodríguez Campos; Fraiz Brea, 2011).

En palabras de Hellín Ortuño y Martínez Puche (2009) se puede categorizar en cuatro parámetros la efectividad del discurso cinematográfico frente, por ejemplo, al de la publicidad gráfico-audiovisual más tradicional:

- Según González Requena (1999) La implicación del espectador por medio de una identificación imaginaria, sustentada en el poder de atracción, seducción y fascinación del cine convertido en un signo o símbolo más evocador que denotador; es identificación narrativa, que se produce en el ámbito consciente, es decir, cognitivo: con los personajes y los hechos acaecidos, y es inconsciente, o sea, emotivo: con los conflictos existenciales planteados. Se refiere a la relación *dramatis personae* que se produce entre cada uno de los miembros del público y lo proyectado.
- La suspensión de la incredulidad experimentada al ver una película hace que la historia de ficción sea percibida como si fuera la misma realidad. Es el “efecto de realidad” del que habla González Requena (1999) que produce el cine cuando representa al mundo en una pantalla y ejerce de mediador ante la falta de experiencia perceptiva directa del espectador. Así se refuerzan y retienen motivaciones y sentimientos asociados a imágenes e historias.
- Según Del Rey-Reguillo (1999) y González Requena (1999) la inmersión espectacular en el relato fílmico facilitada por las condiciones ambientales específicas de percepción del cine que se “manipulan con el fin de neutralizarlas para que el sujeto pueda proyectarse en el interior del universo que el espectáculo le ofrece”: gran pantalla, sala oscura, silencio colectivo, sonido y música envolventes y voluntariedad del acto. Aunque el consumo cinematográfico en las multisalas ha ido disminuyendo en los últimos años a causa de la proliferación de los equipamientos domésticos digitales (DVD y *Dolby Surround*), así como de las descargas legales e ilegales de filmes a través de Internet.
- El consumo vicario de experiencias se traduce en el deseo o “*la sensación alterada, creada, intensificada*” (“*influencia*”) de reconocer *in situ* las imágenes turísticas idealizadas (“*modelo*”) representadas o anticipadas en la pantalla de cine (“*medio*”). Este esquema de MaCannell (2003) sirve para explicar el proceso de producción cultural en el que se inscriben las prácticas del cine y el turismo. La interacción entre ambas industrias ha dado origen a un nuevo tipo de turista denominado “*set-jettors*” (en inglés *set* significa “escenario” y *jet* “volar, viaje en avión”) (Citado en Hellín Ortuño; Martínez Puche, 2009).

En función al medio cinematográfico como instrumento de promoción, la industria audiovisual suele recurrir al uso de herramientas especializadas para alcanzar el objetivo básico de captar rodajes y dinamizar el territorio. Así pues, se tiene en cuenta el papel de las Film Commissions: Organismos públicos (o semipúblicos), de ámbito estatal, regional o local, sin ánimo de lucro, encargados de conseguir que su área geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible. Cuando el titular de la oficina es una ciudad, se denomina *film office*. Junto a las funciones básicas y fundamentales de promoción, difusión e información del territorio, las Film Commissions han ampliado y mejorado sus servicios en todo lo relativo al asesoramiento y colaboración de las diversas fases de la producción (Osácar Marzal, 2009). Estas oficinas dependen totalmente del organismo turístico correspondiente (en el Ayuntamiento, en la Comunidad autónoma, en el país, etc.) y cuyo fin principal es atraer el mayor número de producciones para un destino o una zona turística concreta (Méndiz Noguero, 2011).

Desde 1975 existe la *Association of Film Commissioners International* (AFCI: www.afci.org), con más de 300 miembros en los cinco continentes, que organiza cada año un encuentro internacional, además de cursos para gestionar adecuadamente una Film Commission. También existe una web, <http://filmcommissioners.com/>, que reúne a 1.100 Film Commissions del mundo entero (Méndiz Noguero, 2011) Las distintas organizaciones de la A.F.C.I se ocupan de agilizar los trámites, facilitar el rodaje y captar la atención de los directores para que seleccionen sus ciudades como escenarios de filmes comerciales, porque tal como señala Ward Emling, director de Mississipi Film Office, una película: “*not only creates jobs and increases our tax-base, it also enhances local tourism*” (Citado en Hernández Ramírez, 2004).

Las *Film Commissions* en la mayoría de ocasiones se convierten en los interlocutores e intermediarios ideales entre las administraciones, organismos y propietarios de localizaciones y los responsables de las producciones. Los productores de cine, series de televisión y anuncios publicitarios disponen de estos organismos para dar cobertura a sus necesidades. Desde la información previa de preproducción de carácter técnico, logístico, burocrático y de búsqueda de localizaciones hasta la facilitación de los permisos y trámites para poder rodar sin problemas en el espacio elegido (Osácar Marzal, 2009).

En síntesis, las películas como lenguaje audiovisual, representan una de las principales herramientas para construir y transmitir aquellos sitios que la gente desconoce o no ha tenido una experiencia a priori, y esta exposición parece alterar las visitas a las zonas turísticas, ya sea de manera positiva o negativa. Así lo menciona el autor Kotler *et al* (2007), un largometraje llega a millones de personas y tiene el potencial de celebrar, definir, envilecer o incluso destruir, la imagen de un lugar. Aunque es importante lograr un consenso entre todos los participantes cuando se planean las actividades de marketing, los lugares que buscan ganar notoriedad encontrarán que alentar a los productores de cine locales y seducir a las compañías cinematográficas a grabar en sus comunidades, elevará su perfil (Citado en Rodríguez Campos; Fraiz Brea, 2011).

Para ejemplificar lo anterior se puede mencionar el caso el de la trilogía de El Señor de los Anillos (2001-03), que fue rodada íntegramente en Nueva Zelanda. Cuando en 1998 Peter Jackson anunció que había obtenido de New Line Cinema la financiación necesaria para rodar la trilogía de El Señor de los Anillos, el gobierno neozelandés vio una gran oportunidad para posicionar Nueva Zelanda como un buen destino turístico. Y facilitó al máximo aquella producción. Estudios posteriores comprobaron que entre 2001 y 2008 se produjo en Nueva Zelanda un notable aumento del turismo debido precisamente a esta saga cinematográfica. Una encuesta de 2003 arrojaba los siguientes resultados: el 38% de los australianos, el 52% de los británicos y el 62% de los americanos que habían visitado el país habían visto al menos una película de la trilogía. En esa misma encuesta el 9% aseguraba que El Señor de los Anillos había sido la principal razón para viajar al país, y el 86% de ese grupo afirmó que las localizaciones de la película habían sido las que más habían influido en la decisión a la hora de elegir el destino. El gobierno neozelandés puso a disposición de la productora un altísimo contingente de colaboradores. Así, el ejército de Nueva Zelanda ayudó a construir los inmensos escenarios de Hobbiton un año antes de que la filmación comenzara. Finalizado ese trabajo, un elevado número de jardineros que trabajaban en distintos departamentos locales o nacionales plantaron diversas especies de árboles y sembraron multitud de flores silvestres con vistas a que, en doce meses, constituyera la vegetación natural más increíble que jamás se había utilizado en una producción cinematográfica. Del mismo modo, policías locales y nacionales estuvieron en todo momento al servicio de la producción, que se llevó a cabo en 150 localizaciones diferentes, con siete unidades rodando casi al mismo tiempo. Un esfuerzo

cinematográfico de semejante calado no hubiera sido posible sin la ayuda del gobierno neozelandés (Méndiz Noguero, 2011).

Otro de los ejemplos que pueden mencionarse es el de Visitbritain, conocida hasta el año 2003 como British Tourism Authority (BTA), es el organismo gubernamental que promueve la Gran Bretaña como destino turístico tanto en el mercado interior como en el internacional. Este puede considerarse como el pionero en la utilización de los largometrajes y las series de televisión como elemento de marketing turístico. Sin duda, el producto estrella son los *movie maps*. Son mapas que permiten visualizar los lugares donde se rodaron las películas seleccionadas, con información complementaria sobre ellas donde se incluye un recorrido por los principales hitos que aparecen en las películas de mayor éxito o impacto y en series de televisión. Algunos *movie maps* llegan a presentarse en formato SIG (Sistema de Información Geográfica) desplegando escenas de filmes una vez se han seleccionado determinados puntos del mapa o plano y sirven para orientar o dirigir la visita turística (Hellín Ortuño; Martínez Puche, 2009).

El primer *movie map* lanzado, precisamente en 1996, es todavía hoy una de las iniciativas con mayor éxito del ente británico. El mapa situaba doscientas localizaciones cinematográficas y televisivas en un espacio de tiempo de sesenta años, limitándose, dado el elevado número de producciones, a informar brevemente sobre cada película y a mencionar las localizaciones. Este mapa puede considerarse la primera iniciativa de un organismo turístico en utilizar de manera planificada el gran poder de atracción que genera el cine y la televisión en los turistas potenciales. Otra campaña que merece ser destacada es la del 2001 sobre el fenómeno literario de Harry Potter y el estreno de la primera película de la serie (*Harry Potter y la piedra filosofal*) (Osácar Marzal, 2009).

El *movie map* se llamó «Harry Potter y la magia de Inglaterra». Ya no se limitaba a situar las localizaciones, sino que utilizaba la magia y el misterio como ejes de la campaña. La web ofrecía la posibilidad de conocer el país a través de lugares vinculados al mundo mágico como los espíritus, bosques, castillos, dragones y reptiles, bien presentes en las novelas y películas de la serie. Sin duda, el fenómeno mediático de Harry Potter ayudó a estimular a los turistas potenciales a descubrir lugares poco turísticos y conocidos, objetivo también de la campaña de marketing. Después de haberse estrenado las dos primeras entregas de la serie (*Harry Potter y la piedra filosofal*, 2001, y *Harry Potter y la cámara de los secretos*, 2002), se duplicaron los visitantes de la mayoría de localizaciones de las películas. Aumentaron de manera significativa los turistas norteamericanos, japoneses y alemanes, así como el número de familias con niños y jóvenes. Algunos lugares con tanto protagonismo en las películas como el castillo de Alnwick, situado en el condado de Northumberland, originaron que en dicho condado los cuatro millones de visitantes británicos y los 400.000 no residentes en la isla del año 2001 pasaran a casi cinco millones de británicos y 500.000 no residentes al año siguiente (Osácar Marzal, 2009).

Resumiendo lo antes dicho, las Film Commissions son entidades encargadas de aunar y gestionar eficazmente los intereses de la industria audiovisual y la industria turística para conseguir, por una parte, la captación de rodajes y, por otra, el aumento de visitantes tras la difusión multitudinaria del filme. En cualquier caso, pretenden ser una herramienta para la dinamización social, el desarrollo económico y la desestacionalización turística de un determinado espacio geográfico. Actuando no sólo como herramientas de promoción, sino también para informar, asesorar y colaborar en las diversas fases de la producción, intercediendo ante las diversas administraciones, empresas y particulares, a veces, incluso, actúan como ventanilla única a la hora de tramitar, conceder o denegar permisos o licencias. Según Rosado y Querol (2006) También forman parte de estas entidades especializadas las Cámaras de Comercio,

Asociaciones Empresariales, Patronatos de Turismo, etc. (Citado en Hellín Ortuño; Martínez Puche, 2009).

1.2.3 Imagen Positiva del Destino

Como resultado de exhibir diferentes atributos y aspectos territoriales de diversos destinos en los filmes, puede acontecer que el efecto que genere dicha exhibición en la audiencia sea provocar efectivamente un deseo por conocer los destinos que se han representado. Desde este punto, según los autores Gartner (1993; 2007), Baluglu et al (1999), Echtner y Ritchie (2003) y Tasci (2007) coinciden en que, desde la perspectiva de la imagen de destino, los filmes son fuentes de información no formales que influyen en la construcción de ésta, una vez que la información es procesada en la mente de las personas o audiencias, se forma un concepto significativo sobre un destino: sea cognitivo y afectivo, positivo o negativo. Se constituye entonces un imaginario acerca del destino, es decir, una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión (Hiernaux-Nicolas; Cordero; Duynen Montijn, 2002). Esa representación del territorio o destino puesto en pantalla se traducirá como un determinante para el espectador (o potencial visitante) en su proceso de decisión de viajar y conocer o no al destino visto en la pantalla, cuanto más positiva sea su percepción e interpretación sobre el mismo entonces más serán las probabilidades de que su deseo de ir se convierta en una visita concreta.

De manera simplificada se podría decir que la imagen de un destino turístico es resultado de la combinación de dos tipos de imágenes:

- La imagen orgánica, ésta es la que se forma a partir de fuentes de información que no persiguen intencionadamente la promoción del destino. Incluye tanto los consejos de amigos, familiares o conocidos (comunicación boca-oído), como la información aparecida en los medios de comunicación (cine y televisión, entre otros) o la influencia del sistema educativo
- La imagen inducida, en cambio, es el resultado de los esfuerzos deliberados de comunicación de las entidades turísticas (tanto públicas, como privadas), con el objeto de promocionar el destino e inducir al turista potencial a que lo visite.

Otros autores como Echtner y Ritchie (1991); Fakeye y Crompton (1991) y Gunn (1988) incorporan un tercer tipo de imagen: la imagen compleja. Esta imagen es la que se produce como resultado de la visita real al destino. Debido a la experiencia turística, el individuo adquirirá información más detallada sobre el destino, permitiéndole formular una imagen más completa (Citado en Rodríguez Campos; Fraiz Brea, 2011).

Respecto a la imagen orgánica, ésta es la que se forma a partir de fuentes de información que no persiguen intencionadamente la promoción del destino. Incluye tanto los consejos de amigos, familiares o conocidos (comunicación boca-oído), como la información aparecida en los medios de comunicación (cine y televisión, entre otros) o la influencia del sistema educativo. La imagen inducida, en cambio, es el resultado de los esfuerzos deliberados de comunicación de las entidades turísticas (tanto públicas, como privadas), con el objeto de promocionar el destino e inducir al turista potencial a que lo visite (Rodríguez Campos; Fraiz Brea, 2011).

Cuando un individuo desea viajar, se enfocará en una búsqueda activa de información, que abarcará tanto fuentes no promocionales como mensajes provenientes de la industria turística, dando lugar a una imagen inducida más precisa que la orgánica. Dependiendo del esfuerzo de búsqueda de información, en la formación de la imagen final tendrá más peso la imagen orgánica o la inducida. Cuando, finalmente, el turista

visita el destino escogido, la imagen que se había formado (como consecuencia de las fuentes promocionales y no promocionales) se verá modificada, a causa de la información de primera mano que proporciona la experiencia, permitiéndole desarrollar una imagen más completa y precisa (Rodríguez Campos; Fraiz Brea, 2011).

An image may be defined as the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination (Crompton, 1979). Coincidente con la definición de Crompton (1979), la imagen de un lugar para Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007) es como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar; son producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar (Citado en Rodríguez Campos, Fraiz Brea, 2011). La imagen de un destino es entonces resultado de percepciones realizadas por los individuos y contribuye netamente en su comportamiento a la hora de decidir viajar a ese sitio. Es decir, que la imagen de un destino sería la representación mental que tiene la persona en función de los atributos y características del lugar, y que estos atributos y características son obtenidos por medios de información.

Citando al autor Gartner (1993), este sugiere que existen tres dimensiones para la imagen de un destino:

- **Cognitiva:** aquello que los individuos piensan sobre el sitio (*knowledge about the attributes of the destination*)
- **Afectiva:** que sienten los individuos con respecto al sitio (*the feelings that the individual associates with the place of visit*); y
- **Conativa:** como los individuos reaccionan con respecto al lugar (*individual's actual conduct or intention about the destination*).

Considera que estos factores contribuyen a la formación global de la imagen, donde la suma de cada parte simplifica la tarea de tomar decisiones por parte del potencial visitante. Los elementos cognitivo, afectivo y conativo pueden estudiarse por separados para comprender su efecto en los individuos y que, además, están jerárquicamente interrelacionados (Gartner, 1993).

Agapito et al (2013) partiendo de lo propuesto por Gartner (1994), comprobó esta interrelación, explicando que, la dimensión afectiva de la imagen de un destino media la relación entre los componentes cognitivo y conativo y que, mientras más positivo sea el elemento afectivo, este tiende a influir de igual manera en la evaluación cognitiva y conativa (Agapito & Pinto, 2013). Se puede decir, que la construcción de la imagen de un destino es una interpretación personal y subjetiva que tiene su punto de partida en la dimensión cognitiva (percepción de atributos físicos o características de un territorio), pudiendo ser influenciada por medio de diferentes canales de comunicación como los filmes, y teniendo claras repercusiones en el comportamiento del espectador y en su deseo de visita (dimensión afectiva y conativa).

Para autores como Ejarque (2005) es importante resaltar la promoción y comunicación que a través del cine se ha realizado, pues es un instrumento sumamente eficaz para describir y poner de moda cualquier ciudad o país. El empleo de los medios de comunicación como instrumentos publicitarios permite al destino posicionarse e incluso reposicionarse estratégicamente para presentar y promover nuevos productos, recursos o acontecimientos (citado en Rodríguez Campos, Fraiz Brea, 2011). La importancia del cine y del conjunto de los medios de comunicación, como la prensa, radio o la televisión, radica en que son responsables de la información que se transmite

sobre una porción del espacio terrestre que puede llegar a ser considerable (Gámir Orueta, 2012).

Es importante entender que la percepción a priori que se tenga sobre un destino va a ser el determinante principal en la confianza y motivación para que el potencial turista decida si visita o no ese destino a posteriori, existiendo una estrecha relación entre la imagen turística y el proceso de decisión.

Hyounggon & Richardson (2003) además, partiendo de lo propuesto por Gartner (1993), coinciden en que el cine actúa sobre dos tipos de motivaciones presentes en el turista: las de tipo cognitivo y las de tipo afectivo. Explican que los espectadores suelen modificar su imagen o percepción sobre un destino y señalan principalmente que esto se debe a la identificación que el espectador hace en función a los personajes de la trama. En este sentido, plantean el concepto de “*empathy*” (empatía), que corresponde a un sentimiento visceral de un individuo por sobre la vida de otra persona, permitiendo una participación afectiva o sentimental de la realidad personal ajena en la de uno mismo. Explicando que esta respuesta empática suele ocurrir cuando las personas, al mirar los eventos dramáticos del largometraje, se sienten inmersas en la situación que observan y reaccionan a los personajes de la mismas como si fuesen personas reales cercanas (Hyounggon & Richardson, 2003). La empatía se produce cuando los receptores entienden la forma de pensar/actuar de los protagonistas y se sienten identificados con ellos o, al menos, emocionalmente cercanos. La imaginación se activa cuando las situaciones y sucesos narrados producen vivas impresiones en la mente del receptor, que puede llegar a sentirse dentro de la historia narrada (Redondo & Bernal, 2015)

Por su parte, Vives (2013) plantea que los componentes cognitivos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Familiaridad: a medida que los turistas se familiarizan más con un destino, están más predispuestos a obtener conocimientos específicos sobre oportunidades vacacionales. Este conocimiento puede proveer un sentimiento de seguridad y confort. Lugares nunca visitados se convierten en familiares para los espectadores y así crece el deseo de ser los escogidos para el viaje.
- Folclorismo: el afán de conocer mejor algunas lejanas culturas: su forma de vida, sus lugares más típicos.
- Curiosidad histórica: interés por la historia del lugar o el período histórico en el que se desarrolla la acción. Muchos turistas habituales, con claro perfil cultural, tras ver la película se interesan por los personajes y por su historia, y acuden allí para conocerla de primera mano.
- Investigación fílmica: hay un tipo de viajero que tiende a analizar y a estudiar todos los aspectos de la película, recorriendo los lugares, investigando el porqué de las localizaciones, los planos, las escenas. Disfruta observando las diferencias entre lo real y la película, y corresponde a un tipo de turista que es cinéfilo experto.

Junto a estas motivaciones, de claro componente cognitivo, podemos señalar dos que presentan un claro componente afectivo:

- Identificación: corresponde al perfil de cinéfilo fan. Viaja por pasión o devoción al autor, al guionista, al actor o al director. Se quiere sentir cercano a ese mundo y disfruta viajando a los lugares en los que se ha rodado la película o donde

residen los que participan de la industria del cine. Le interesa el rodaje en sí y por las personas que intervinieron.

- Experimentación: en este caso lo que mueve al turista es el deseo de ver o experimentar sensaciones relacionadas con la película. Estar, dormir, comer, en los mismos sitios que los personajes. Este perfil corresponde al cinéfilo emulador (Vives, 2013)

En definitiva, las películas funcionan como un medio publicitario indirecto y es importante recalcar que aquellas obras cinematográficas consideradas taquilleras, (definidas así por tener gran recaudación económica obtenida en las salas de cine, la cual es proporcional a la cantidad de espectadores que asistió a ver el film), al poseer una marcada popularidad generarán efectos mucho más notorios en el imaginario social (y estadísticamente) que aquellas películas que no son tan conocidas (debido a un mayor alcance en la audiencia). Se puede considerar al cine como un tipo de medio audiovisual que transmite de forma masiva valores, ideas, información, impresiones, juicios y hasta conceptos a la sociedad, y que, si la imagen que promueven es favorable, entonces será más factible que aquel que haya visto el filme decida visitar al sitio que se muestra.

Angelo et al (2006) afirman que, para la industria turística en general, el turismo cinematográfico es visto por los investigadores como una ampliación de los medios para la comercialización y promoción del turismo. El autor Connell (2006) considera que las películas y las dramatizaciones televisivas se perciben ampliamente como un catalizador, considerado como un significativo incentivo para transformar turistas potenciales en turistas efectivos para el destino (Citado en Akbulut; Ekin, 2018). Las localizaciones presentadas en una producción pueden resultar ser influyentes y eventualmente provocar un deseo de visitar al lugar, como consecuencia de la representación de paisajes idílicos o extraordinarios, de vida salvaje, de la arquitectura, de valores culturales, de tradiciones y costumbres, etc.

Es evidente la existencia entonces del desplazamiento a diferentes espacios y sitios y del uso de los mismos en ambas prácticas y, según Gámir y Valdés (2007), se deben tener en cuenta tres ítems a la hora de analizar la relación entre el espacio geográfico y su imagen plasmada en los filmes:

- Los **procedimientos** mediante los cuales las técnicas y las escuelas cinematográficas han abordado la filmación del espacio geográfico, destacando los cambios operados a lo largo de la historia del cine y cómo estos han influido en la manera de presentar el paisaje y el territorio.
- El **contexto histórico y social** en el que se produce la filmación. Su análisis proporciona alguna de las claves interpretativas sobre el paisaje que aparece en las películas como sobre la sociedad retratada.
- El **impacto en el individuo** de la representación geográfica creada, independientemente del grado de fidelidad de ésta al paisaje o al territorio representado; lo que se relaciona con la contribución del cine, junto a otros medios, a la formación de un conjunto de imágenes geográficas que mediatizan tanto el comportamiento de éstos como su escala de valores.

La mirada del turista que se aproxima a los destinos es personal y subjetiva, pero ésta se encuentra configurada colectivamente, modelada por la cultura. En la generalidad de los viajes que se realizan es común que la motivación sea la búsqueda de paisajes naturales pintorescos, exóticos, históricos y auténticos. Los turistas se

desplazan y captan con la mirada, retratan lo visto, y lo almacenan en el recuerdo tanto en forma de fotografías como de vídeos, ya que esto presupone en cierto sentido apropiarse de lo antes contemplado.

Gracias a la cinematografía que hace uso de ciertos sitios y lugares y a la imagen representativa que exhiben sobre ellos, estos se convierten en emplazamientos sugestivos y, sobre todo, extraordinarios ya que en ellos se desarrolla la trama del film y, esto contribuye a la conformación de dichos lugares como destinos turísticos. Con frecuencia las localizaciones que fueron seleccionadas para el rodaje de películas comerciales se transforman en centros turísticos de visitantes que ansían re-conocer el sitio anticipado por la cinta e incluso revivir la ficción que anteriormente contemplaron en la gran pantalla (Hernández Ramírez, 2004). En palabras del autor Kim (2012), aunque nunca se los haya visitado previamente, un sentimiento de familiaridad podría ser experimentado mediante las visitas a los sitios de turismo cinematográfico (Citado en Akbulut; Ekin, 2018).

El lugar seleccionado para los rodajes puede corresponderse bastante con su imagen y su realidad. Es el caso de películas tan encantadoras como *Vacaciones en Roma* (1953) que constituye también un itinerario por los lugares más representativos de esta ciudad, funcionando como verdadera guía turística (Hernández Ramírez, 2004). En el caso de este filme, en su época fue pionera en utilizar localizaciones reales y originales que hasta ese entonces no era usual, solamente en estudios.

Otras veces, las localizaciones seleccionadas son el contexto de fantasías o relatos históricos. Aquí el cine construye una ilusión que puede incrementar el atractivo de los destinos. La película *Buscando a Nemo* (2003) es en este sentido es llamativo, pues el éxito de la cinta está suponiendo la multiplicación de las visitas a la Gran Barrera de Coral (Australia), que es Patrimonio de la Humanidad desde 1981. Pero los turistas no buscan tanto la belleza natural de un entorno poblado por más de 400 especies coralinas, 4.000 tipos de moluscos y 1.500 variedades de peces, sino que desean ver en la realidad a "Nemo", el pez payaso convertido en la última estrella virtual del cine americano (Hernández Ramírez, 2004). Los distintos tipos de cualidades atractivas que incitan a la gente a viajar, son tan diversos como las películas en las que éstas se encuentran. Podría parecer que, si alguna parte de una película resulta extraordinaria o cautivadora, esto se convierte en un icono que los espectadores relacionan con el lugar que es mostrado en la película (Rodríguez Campo, Fraiz Brea, Alén González, 2012).

En definitiva, el poder de persuasión del cine permite que los elementos que integran el destino, exhibidos por la imagen en pantalla sean convertidos en motivadores para viajar a través de la percepción del espectador. Afirmando esto, los autores Kim (2012), Beeton (2005), Iwashita (2006) y Roesch (2009) coinciden en que las imágenes proyectadas en una película pueden llevar a la generación de un constructo de tipo imaginativo, de creencias, conocimiento y afecto en cuanto a personajes, lugares y culturas, que últimamente han generado una demanda turística (Citado en Salinas; García, 2017).

En estos casos los turistas se sienten atraídos por visitar los emplazamientos donde se desarrolló la acción de la película. De esta manera, el cine modela una novedosa perspectiva del lugar que nace cuando el espectador se identifica con la temática, los personajes o el sitio visto en la gran pantalla. El espectador y posterior turista percibe y aprecia el destino de un modo especial. Es por ello que, según Beeton et al (2005) atribuir identificaciones específicas a ciertos lugares, especialmente utilizando los conceptos de romance, peligro o aventura es una estrategia para crear un destino atractivo que revela un impacto considerable en el consumidor de medios de comunicación (Citado en Akbulut; Ekin, 2018).

Es tal la influencia ejercida por los largometrajes como medios audiovisuales que pueden llegar hasta a modificar el comportamiento de aquellos espectadores del filme. Los autores Riley, Baker y Van Doren (1998) así lo afirman al hablar del caso de la película *Thelma y Louise* (1991), que produjo tal identificación de los espectadores con la historia tratada (la lucha de dos mujeres contra la dominación masculina) que miles de ellos visitaron su localización más significativa: el Cañón del Parque Natural de Arches, en Utah, para revivir la experiencia de sus heroínas, las cuales se precipitaron al vacío como un último acto de protesta y rebeldía. Esta identificación ha sido a veces tan intensa que se han producido distintos intentos de suicidio al estilo de las protagonistas (Citado en Hernández Ramírez, 2004).

Estos medios llegan a ser una fuente de información que, al mismo tiempo, provoca reacciones, promueve conductas y estímulos en direcciones específicas. Se produce en muchos casos que, entre el espectador y el largometraje, haya una especie de identificación personal. El espectador reconoce uno o más íconos o símbolos en el filme, y esos íconos o símbolos se convierten en determinantes en su visión del destino visto en pantalla, pudiendo incidir en el deseo de conocer el destino visto, y por ende en la decisión de viajar o no.

1.2.4 Imagen Negativa del Destino

Las empresas turísticas por lo general promueven los destinos turísticos utilizando nociones románticas de belleza, originalidad, singularidad y/o excepcionalidad. Esta publicidad cargada de textos de guías, anuncios y folletos acompañado de seductoras e imprescindibles fotografías contribuyen a formar una imagen del destino que más allá de su correspondencia con la realidad, configura ideas, prejuicios y hasta estereotipos que el posible turista procesa mentalmente. Los lugares a mirar se eligen porque se anticipan intensos placeres, sobre todo en los sueños y fantasías, ya sea a una escala distinta o través de sentidos distintos de aquellos con que usualmente nos topamos. Dicha anticipación se construye y sostiene mediante diversas prácticas no turísticas, tales como películas, TV, literatura, revistas, discos y vídeos, con que construyen y refuerzan dicha mirada (Urry, 1990).

En definitiva, esa publicidad antes vista sobre un destino en particular tiene como objetivo suscitar en el posible viajero a ver lo que anteriormente fue presentado en los folletos de las agencias o en las campañas institucionales de promoción turística. Del mismo modo, funciona la “publicidad indirecta” que realiza la industria cinematográfica de un destino a través de sus filmes, siendo trascendental tanto la música, personajes, narrativa e historia, localización y efectos fílmicos, ya que estos aspectos serán los factores determinantes en la interpretación mental que haga el espectador con respecto al destino exhibido en el largometraje. El autor Kim (2012), asocia estos criterios bajo la etiqueta de “valores de producción” y argumenta que estos pueden ser elementos que pueden motivar a las audiencias y convertirlos en turistas cinematográficos, estos son: a) narrativa e historia; b) localización; c) celebridades y personajes, d) técnicas visuales y música (Citado en Salinas; García, 2017).

La cinematografía contribuye a generar conceptos geográficos, políticos, religiosos, sociales y culturales sobre los destinos mostrados en pantalla. En particular el cine, en tanto que lenguaje visual, ha funcionado desde sus orígenes como un influyente medio que ha difundido por todos los rincones del globo imágenes anticipadas de lugares desconocidos, contribuyendo así a configurar la visión que se tiene de los sitios representados e influyendo directamente sobre las expectativas del espectador (o bien del potencial visitante) sobre los mismos. Si la posterior visita al destino cumple con las expectativas del turista, entonces quedará satisfecho y posiblemente lo recomiende

o repita su visita. Sin embargo, si las expectativas son difíciles de cumplir debido, por ejemplo, a que los atributos del destino han sido comunicados o difundidos de manera poco concordante con su verdadera oferta geográfica y cultural, es probable que los visitantes se sientan defraudados o engañados al no coincidir esa realidad con lo que esperaban encontrarse, traduciendo este descontento en sus opiniones a terceros y sus compras futuras. Esta visita puede colmar las expectativas del espectador ahora turista, o puede generar frustración (al no coincidir con la imagen vista en el cine) lo cual sería negativo para la imagen y publicidad turística del destino (Reinstein Urbina, 2009).

Es por lo antes expuesto, que la cuestión yace en cómo son esos destinos mostrados y cómo son representadas las diferentes culturas a las que las películas hacen mención, ya que, al ser un medio de comunicación sumamente accesible contribuye a ser fácilmente reproducido en la población, siendo una de las actividades de ocio que más auge tiene en el mundo. Así los consideran los autores Hyounggon & Richardson (2003) que coinciden que una mejor comprensión teórica de los efectos de las películas en las percepciones del destino permitirá incrementar los conocimientos sobre el proceso de formación de la imagen y reducir la brecha entre lo intuitivo y las pruebas empíricas (Citado en Rodríguez Campos y Fraiz Brea, 2011). Si la imagen proyectada por los filmes, incluso cuando éstos son muy populares, no se correlaciona con la mirada turística predominante, el impacto de las películas puede ser incluso negativo (Hernández Ramírez, 2004).

En otras palabras, la exhibición de diferentes atributos y cualidades tanto geográficas como culturales de un destino en un largometraje, puede en muchos casos tener una repercusión en la conformación de la visión del destino en cuestión. Suele acontecer que el filme exhibe de manera errónea u omisiva aquellos rasgos inherentes y particulares que caracterizan al destino, tanto en lo geográfico como en lo cultural. Ello puede suponer para la sociedad local la pérdida de control sobre su identidad y sobre la imagen de sí mismos que desearían proyectar, lo cual puede acarrear dramáticos efectos a largo plazo (Ob.Cit., 2004).

Así es como la cinematografía provoca en diversos casos que, según el autor Ejarque (2005), algunos destinos hereden una imagen negativa y que pueden no merecer, pero que es difícil borrar en la mente de las personas (Citado en Rodríguez Campos; Fraiz Brea, 2011). Estas impresiones en la mente de los espectadores repercuten de manera directa sobre la atraktividad de un destino. Por lo tanto, es conveniente también, prestar atención a los valores que desprenden las imágenes que se proyectan en los films, y si éstas motivan al espectador a viajar a ese lugar que ve en pantalla, o por el contrario lo alejan del destino (Pérez Guerra, 2018).

A través de las películas y sus personajes, los espectadores observan determinadas conductas y actitudes ante problemas sociales y la vida en general, es decir, diversas situaciones que atraviesan los personajes del filme, situaciones que llevan la carga emocional del mismo: inquietudes, interrogantes, aciertos y vivencias de una realidad configurada para la trama. Teniendo en cuenta que los largometrajes son un medio audiovisual masivo (con la capacidad de llegar a cualquier punto del globo si se es lo suficientemente difundido), estas realidades representadas alcanzan espectadores sin distinción de género, edad, cultura, creencias, razas e intelectos, por lo cual, el espectador no llega a la pantalla vacío de ideas, emociones, historia y expectativas, y por lo tanto las secuencias específicas en escenarios sociales determinados pueden chocar con aquellos rasgos. Así, un largometraje puede generar un sentimiento desfavorable o de rechazo en el espectador hacia un destino turístico en particular debido a que lo exhibido en la cinta repercute de manera negativa en lo que el espectador siente y piensa.

También se debe tener en cuenta la existencia de algunos largometrajes que son creados en función a una trama negativa que, según Beeton (2005), inciten a pensar que esos hechos descritos pueden ocurrir en ese lugar (tales como aquellos largometrajes sobre catástrofes naturales) y puedan darle al destino una imagen “no deseable”, es decir, una imagen que probablemente generaría un rechazo en la comunidad a la hora de decidir viajar o no hacia ese lugar.

Así lo menciona el autor Ejarque (2005): algunas películas de gran éxito de taquilla han afectado negativamente a determinados destinos y prácticas turísticas al provocar el temor sobre peligros que antes no eran percibidos. Algunos ejemplos serían *El Coloso en Llamas* (1974), que produjo una considerable reducción de las reservas en hoteles situados en rascacielos, *Tiburón* (1975), que ocasionó una crisis coyuntural del turismo litoral en el Caribe, los Estados Unidos e incluso en Europa. La película *The Big Easy* (1986) creó la impresión de que Nueva Orleans es un lugar peligroso para vivir, o el *Expreso de medianoche* (1978) transmitía una imagen de violencia en las cárceles de Turquía que el país pagó muy caro al descender notablemente el número de visitantes (Citado en Vives, 2013).

Sin embargo, es menester aclarar que la trama no es únicamente lo que incide en la visión del espectador. Existen casos de filmes que aun teniendo una trama negativa incitan al público a querer conocer los sitios que exhiben. Ejemplo de esto sería *El padrino* (1972, 1974, 1990), que a día de hoy sigue generando tours por Nueva York y Sicilia, superando la imagen negativa que pueda provocar la mafia. Esto quiere decir que el tratamiento que haga el filme sobre un territorio se encuentra estrechamente ligado a los sentimientos que evoque en el espectador y no solamente en lo que el filme pueda mostrar. En otras palabras, el cine modela atributos no sólo geográficos o culturales, sino que, además, los realza a partir de otros conceptos como el romanticismo, el misterio, la libertad, la aventura, la valentía, la grandeza, etc.

Así, el cine crea y configura conceptos sociales individuales o colectivos que pueden tenerse sobre un destino o sitio en particular: El *Far West*, como tierra de conquista; la idílica Hawái, como espacio virgen y hospitalario; el placentero Mediterráneo, con sus pueblos blancos y luminosos; la Italia monumental, la moderna Nueva York, etc. son espacios cuya imagen es, en gran medida, deudora de la industria cinematográfica (Hernández Ramírez, 2004).

1.3 Cinematografía y Geografía

1.3.1 Espacio Fílmico y Espacio Real

Como se mencionó antes, dentro de lo que es la cinematografía los paisajes y entornos, en los cuales se desarrolla el film, suelen tener ciertos grados de protagonismo, el cual puede variar, siendo más trascendente en algunos filmes que en otros. En algunos casos de largometrajes, los entornos y paisajes se señalan con un protagonismo destacable y resultan cruciales para la historia, como por ejemplo en *Diarios de Motocicleta* (2004) caracterizado por sus ambientes naturales ya sean montañas o verdes llanuras, diversas rutas y caminos, pueblos latinoamericanos, entre otros, convirtiéndose en condicionantes en lo que a la trama respecta.

Cada destino turístico posee diferentes elementos patrimoniales tanto naturales o culturales, materiales o inmateriales que se circunscriben y definen parte de la propia identidad de la sociedad a la cual pertenecen. En el momento que estos elementos patrimoniales de un territorio son exhibidos en un largometraje, en muchos casos, logran convertirse en determinantes icónicos en la motivación del espectador de querer visitar los sitios que observa en pantalla.

Sin embargo, lo que el espectador ve en un filme es, en mayor o menor medida, un espacio geográfico alterado. Aunque no en todos los casos los filmes utilizan de espacios exteriores (ya que existen aquellas que transcurren en espacios cerrados o incluso únicos como por ejemplo *The Sunset Limited* (2011)), en aquellos casos que sí se requieran de espacios exteriores, se precisa, además, de una búsqueda de ciertas características geográficas específicas por el director del filme, se basa concretamente en encontrar el sitio lugar del rodaje y el lugar de la filmación más indicado que posea ciertos marcos naturales que coincidan con lo propuesto para la narración. La realización de un largometraje entonces, se encuentra supeditado al espacio en el cual ocurren los hechos del argumento y en el cual se realiza el rodaje, por lo que resulta crucial diferenciar lo que es el espacio real (que puede comprender elementos patrimoniales) y la imagen que el cine proyecta de éste.

Para ello, debe distinguirse el espacio de la pantalla (screen-space) de dos dimensiones y el espacio donde transcurre la acción de la película (action space o «espacio fílmico»), de tres dimensiones. La propia forma rectangular de la pantalla, el «screen space» obliga al espectador a centrar su atención en un campo de visión mucho más reducido y físicamente limitado que el radio de acción visual humano. Esta capacidad de acotar el campo visual contribuye a reforzar la intensidad y el protagonismo de las imágenes, al mismo tiempo que a organizarlas (Gámir Orueta; Valdés, 2007). Este espacio también puede denominarse como espacio mediatizado, del cual se obtiene conocimiento e información a través de los medios de comunicación. Es el espacio que nos muestra la televisión, que nos describen los periódicos y la radio, que nos enseña el cine y cuyo conocimiento, al no proceder de los sentidos, escapa a nuestro control (Gámir Orueta, 2012).

El espacio donde transcurre la historia y todo lo relacionado a ese universo, se define como espacio fílmico, se vincula a la dirección y al desarrollo del filme. El espacio real tiene dimensiones físicas finitas determinadas por las proporciones de la Tierra, en contraposición a esto, la extensión del espacio fílmico es inmedible debido a que puede tener tantas dimensiones como haya concebido el autor del filme. Pueden reducirse a sólo habitaciones o bien a una porción basta del mundo, como así también ser espacios oníricos, fantasiosos y hasta nuevos mundos imaginarios. Sin embargo, no puede ser percibido con los cinco sentidos (característica inherente sólo del espacio real) siendo el espacio fílmico limitado a una apariencia esencialmente visual. Esto implica que lo exhibido en el espacio fílmico sea sujeto de variadas interpretaciones según cómo se muestre, quien lo mire y como se lo comprenda. El espacio real que percibe el ser humano por medios de los sentidos también se lo define como espacio vivido, el que corresponde a su entorno residencial, laboral, o a los espacios transitados durante los desplazamientos que realiza de forma asidua entre distintos lugares (Gámir Orueta, 2012).

El espacio fílmico se encuentra, entonces, limitado a factores que impiden obtener una percepción completa del paisaje, es decir, que pudiese ser captado por los cinco sentidos (el espacio en el cine no tiene volumen, dado que se trata de una analogía plana y codificada de éste), reduciendo al largometraje a solamente poder ser comprendido tanto por las sensaciones auditivas como visuales. Con el propósito de hacer que el filme sea más verosímil, se utilizan ciertas técnicas para reproducir sonidos como el viento, el mar, el fuego, el canto de los pájaros, sonidos de fauna, en consonancia a las imágenes de los paisajes que se exhiben. Sin embargo, ello no significa que se traten de espacios o sonidos “reales”, ya que ambos se encuentran configurados y articulados en función de lo que acontece en el desarrollo de la trama, en muchos casos se incorpora música al paisaje o se agregan efectos de sonidos no propios del sitio en el cual se realiza la obra.

La movilidad de la cámara junto con las diferentes tomas y ángulos que pueden realizarse durante el rodaje van a ser determinantes en la presentación final del largometraje. Esto genera un sinnúmero de posibilidades y formas de fragmentar el espacio, que van desde la profundidad de foco hasta el plano secuencia utilizado como alternativa, en el cual no hay un plano sino un espacio aparentemente continuo (no hay cortes), pero en el cual el espacio varía y se multiplica con el movimiento de la cámara, narrando toda una situación desde distintos puntos de vista, cambiando de planos o de encuadres lo que fragmenta el espacio aunque se presenta como un continuo aparente (Correa, 2002). Por lo tanto, la imagen del espacio que se expone en la pantalla no sólo visualmente puede resultar ser mejorada o hasta ser enfocada desde zonas inaccesibles para cualquier persona (planos aéreos, por ejemplo), sino que además la percepción que se pueda tener sobre todos los factores que la componen termina siendo incompleta, modificada y hasta inexistente.

Sumado a lo anterior, es de destacar la existente alteración de la realidad en relación a los fenómenos meteorológicos, siendo en la mayor parte de las películas artificialmente manipulados para la exageración buscando su visibilidad por el espectador. En efecto, si en la vida real el hombre percibe la mayoría de estos fenómenos empleando varios sentidos, y en ocasiones de una forma sutil (brisas, lloviznas, insolación), el cine se ve obligado a trasladar estos mismos efectos a una imagen y a un sonido que sean clara y fácilmente perceptibles por el espectador (Gámir Orueta; Valdés, 2007). Del mismo modo sucede con la variación en la temperatura, se asocia a actitudes, gestos o vestimentas de los personajes del filme.

Asimismo, el tiempo también se ve sujeto de alteraciones, así como existe un espacio fílmico, también existe un “tiempo fílmico” distinto del tiempo de proyección. Mientras que este último tiene una duración determinada por el metraje, el tiempo fílmico tiene una duración indeterminada: en la mayoría de las veces tiene una duración mayor, en otras menores (como en determinadas escenas a cámara lenta. Los ritmos en el tiempo fílmico son variables, muy lentos en ocasiones o veloces en otras, según los requerimientos de la narración. Es común que el director del filme recurra a utilizar recursos temporales además de comprimir el tiempo como por ejemplo hacer retroceder (flashback) o adelantar (forward) o incluso extender el tiempo más allá de su duración real en determinadas escenas. Así, en cualquier producción audiovisual se maneja y utiliza no sólo al espacio sino también se modifica el tiempo, se acorta o extiende, *“...tiene la posibilidad de encontrar y aplicar las multiplicidades del tiempo, ya que en él los tiempos no son sucesivos (no necesariamente), sino que más bien se presentan todos como presentes diversos a cada instante, con su carácter de presente, pasado o futuro, pero sin la secuencialidad de la realidad. El pasado está aquí y el futuro también. Todos son presentes en la pantalla”* (Correa, 2002:91).

En tal sentido, en muchos casos suelen crearse situaciones en las que se produce un salto de un espacio hacia otro casi de manera inmediata, sin que la cinta muestre ningún tipo de alteración temporal. Esta técnica se produce cuando a un continuo temporal se le incorpora una sucesión de espacios discontinuos “con apariencia de continuidad” (Gámir Orueta, 2012). El espectador no es consciente de esto especialmente cuando no conoce personalmente el espacio filmado (espacio vivido). Así, por ejemplo, un espectador que no haya viajado a Nueva York pero que sí lo haya “visto” en películas, puede llegar a tener una imagen de esta metrópoli formada por hitos significativos (puente de Brooklyn, Empire State, Central Park, etc.) aparentemente muy próximos cuando no contiguos (Gámir Orueta, 2012).

Así entonces, la cinematografía posee la capacidad de transmitir determinadas imágenes geográficas (prototipos de paisaje, no siempre reales), lo que contribuye a crear nuevos imaginarios territoriales colectivos que pueden llegar a tener implicaciones

económicas y territoriales. La mayor parte de las imágenes exhibidas se corresponden con lugares o ámbitos que son en su mayoría urbanos, pero también espacios naturales emblemáticos, como determinados parques nacionales. Las implicaciones en la formación del imaginario, particularmente en el caso de las ciudades, son evidentes: la imagen cinematográfica de la urbe es una imagen sintética, reducida a hitos, aparentemente próximos, fácilmente reconocibles por el espectador y, naturalmente, sujetos a una posterior explotación comercial (ya sea el turismo puro o más específicamente el turismo cinematográfico) (Gámir Orueta, 2012).

En muchos largometrajes los espacios de diferentes ciudades y territorios sólo se insertan para servir de transición entre una escena y la siguiente, por lo que el espectador desconoce la situación de esa ciudad en el territorio circundante y tampoco tiene una idea clara de su estructura social ni urbana, de sus rasgos morfológicos, de los cambios recientes, de sus características sociológicas, etc. Por tanto, la disponibilidad de determinados hitos significativos en algunas ciudades (edificios como el Empire State Building, monumentos como la Torre Eiffel, puentes como el de Brooklyn, e incluso la topografía urbana de San Francisco), las coloca en una posición ventajosa respecto a otras a la hora de ser seleccionadas como parte del imaginario colectivo urbano (Gámir Orueta, Valdés, 2007). Las filmaciones suelen difundir una imagen incompleta del globo terrestre en el que sólo a algunos territorios se les presta la atención de las cámaras dejando de lado otros paisajes, ciudades y territorios que no han sido seleccionados y cuya imagen es desconocida por el espectador, incluso en los casos en los que está físicamente próximo a él.

Es importante recalcar también la existencia de materiales que sirven como condicionantes técnicos de las proyecciones, es decir, de recursos técnicos que se disponen para la filmación y que modifican en cierta medida lo que se exhibe en la pantalla (ejemplos de estos son la utilización del color de manera artificial o bien el uso de un formato particular de la película, que determina las proporciones de las pantallas en las salas de exhibición). En este mismo sentido se debe considerar también lo que se llama lenguaje cinematográfico, el cual implica la utilización de diferentes tipos de planos que inciden en la descripción de los paisajes filmados, ya sean vistas panorámicas, planos largos o planos-secuencia, tomas aéreas, etc.

1.3.2 Suplantación y Distorsión de Territorios

La existencia de una alteración o distorsión, como así también la banalización y generalización de espacios sociales y territorios geográficos en función de la cinematografía que se ven reflejadas en la visión o imagen de los sitios patrimoniales o atributos geográficos representativos de un destino tienen una incidencia directa en lo que al turismo cinematográfico se refiere. Estos hechos hacen cada vez más patente la necesidad de analizar por parte de la Geografía qué paisajes están siendo divulgados entre millones de espectadores y de qué manera se presentan en el medio cinematográfico. Porque este nuevo imaginario geográfico ya está teniendo consecuencias económicas, sociales y territoriales (Gámir Orueta; Valdés, 2007).

En efecto, los paisajes cinemáticos no son meras representaciones sino también bienes insertos en los procesos de producción de la industria cultural. De modo que estos paisajes de película también deben ser considerados como paisajes producidos por la industria del cine ya sea en exteriores o en estudios, distribuidos por una extensa red de salas de proyección y consumidos por los espectadores de todo el mundo (Gámir Orueta, 2012). Las diferencias que pueden existir entre el paisaje geográfico y el paisaje mostrado en las filmaciones generan confusiones en el espectador. La industria del cine que se dedica a la producción, distribución y consumo de sitios utilizados para el filme

contribuye en muchos casos a difundir de manera errónea la identidad patrimonial tanto natural como cultural de un territorio.

Una breve mirada al cine evidencia la generalización y grado de perfeccionamiento en las técnicas de suplantación, bien afectando al sonido (reproducido a posteriori), bien a los actores (utilización de «dobles» en escenas comprometidas) o a determinadas acciones o situaciones de riesgo (utilización de maquetas o efectos especiales) (Gámir Orueta; Valdés, 2007). Siguiendo esta lógica, la suplantación de lugares obedece a la utilización de un sustituto adecuado capaz de reemplazar tanto en su forma como en sus propiedades los sitios en los cuales se hará el rodaje del filme. La razón de esta suplantación de territorios débese principalmente a que (a pesar de los avances tecnológicos) las condiciones geográficas de algunos entornos suelen presentarse de una manera hostil para el proceso de rodaje (algunos ejemplos se refieren al número de horas de sol disponibles, las condiciones atmosféricas adversas, e incluso a determinadas características topográficas como la pendiente, el desnivel altitudinal, etc.).

Del mismo modo, un territorio puede desestimarse para el rodaje del filme si este no presenta las condiciones de infraestructura y de accesibilidad necesarios, como así también de servicios como el alojamiento o la manutención, que permita la estadía y el confort de todos los involucrados en el desarrollo del largometraje. Además, se debe tener en consideración los costes o gastos económicos que el equipo de producción debe afrontar para alcanzar ciertos territorios para la filmación, se debe considerar el desplazamiento a una localización (que su coste se incrementa en función a la lejanía del destino), impuestos o tasas por parte de autoridades locales, permisos locales para el rodaje, etc. Del interés del director o productores dependerá si se reflejan con exactitud y veracidad de los posibles territorios y localizaciones que se encuentren en el largometraje. Estos impedimentos conllevan que sólo grandes proyectos cinematográficos, sobre los que se espera una considerable recaudación, puedan afrontar el coste de rodar, bien sea en lugares alejados, bien en lugares con una alta carga de representación visual (Gámir Orueta; Valdés, 2007).

En otras ocasiones, la decisión de no acudir a los lugares reales reside en consideraciones políticas, en especial cuando existe una prohibición de acceso o de filmación en determinados territorios. Así ocurrió durante la Guerra Fría, época en la que las producciones occidentales que incluían ambientaciones en paisajes y ciudades de la URSS, Europa Oriental, Cuba, Corea del Norte, Vietnam o China, se vieron obligadas a sustituirlas por entornos de características formales similares. En esta misma categoría, pero a otra escala, hay que incluir los espacios protegidos o monumentos de carácter religioso cuya filmación interior está rigurosamente prohibida (la catedral de Notre-Dame de París) o cuanto menos sujeta a permisos muy difíciles de obtener (Gámir Orueta; Valdés, 2007).

Por último, es importante tener en cuenta la distribución espacial de los estudios cinematográficos, que incide en el rodaje en lugares próximos en vez de rodar en lugares donde realmente transcurre la acción. También deben incluirse en consideración las exigencias de algunos actores estrella, que no desean desplazarse largas distancias. Es conocida la resistencia que opuso, sin éxito, Humphrey Bogart a John Houston para desplazarse a México durante el rodaje de *The treasure of Sierra Madre* (1948), de John Houston (Gámir Orueta; Valdés, 2007).

Estas complicaciones o impedimentos ya sean geográficos, económicos, políticos, entre otros, favorecen reproducir o duplicar las condiciones ambientales de un paisaje mediante decorados o localizaciones alternativas, sin notar las posibles diferencias entre unos sitios de otros. Se exhiben las características de un territorio

mediante la transposición de otro que se juzga similar o suficientemente adecuado. Así lo aclara el geógrafo Nietschmann (1993), asegura que se produce un reduccionismo en la tipología de paisajes conocidos por los espectadores, cuya variedad queda limitada a unos pocos estereotipos: selva tropical, isla paradisíaca, desierto, bosque atlántico, costa mediterránea, zonas polares (Citado en Gámir Orueta; Valdés, 2007).

Las modificaciones o alteraciones de entornos para el aprovechamiento y desarrollo de un largometraje son una práctica sumamente habitual, que afecta incluso a entornos cotidianos, ya sean ciudades, pueblos o ámbitos rurales, aunque en algunos casos sea principalmente para eliminar elementos que puedan introducir anacronismos o contradicciones temporales, y de manera análoga, pero a la inversa para añadirse otros que determinen la imagen de la época. Sin embargo, algunas de estas alteraciones o adaptaciones de diversos territorios pueden en muchos casos ser tan incidentes, que llegan a crear territorios totalmente nuevos e imaginarios. El caso más pragmático de esto es el género de ciencia ficción, siendo varios los tipos de películas o situaciones que se pueden encontrar dentro de esta categoría. Por una parte, aquellas historias que se desarrollan en el futuro y que están ambientadas en una Tierra notablemente modificada. También, las que incorporan a la ecúmene otros planetas, sean estos reales o artificiales. En otros casos, se describen, a riesgo de error, espacios terrestres todavía inexplorados o muy mal conocidos: grandes abismos marinos, islas remotas o el interior de la corteza terrestre (Gámir Orueta; Valdés, 2007).

Otra forma especial de presentar los lugares y los paisajes se relaciona con las producciones de dibujos animados. La tradición en la elaboración de los dibujos animados ha mantenido la existencia de, al menos, dos planos diferenciados. Un primer plano que corresponde a los personajes que deben ser «animados» ante el espectador, frente a un segundo plano, el del paisaje, que incluso puede permanecer estático, como un fondo fijo sin variación (sin viento, sin destacar el fluir de las aguas o sin presencia de animales en movimiento, salvo los estrictamente necesarios para la historia que se desea relatar). Se trata, por tanto, de actuaciones que pasan por la simplificación extrema de los paisajes (Ob.Cit., 2007).

Si la historia transcurre en lugares como montañas, islas, playas, campos, sin mención alguna de a que determinadas montañas, islas, playas o campos se hace referencia, es decir, sin identificación por nombre propio o ubicación terrestre que permita al espectador saber dónde transcurre la acción en el mundo (La Cordillera de los Andes o la isla de Aruba, por ejemplo), el director del filme se centrará en trasladar al espectador los estereotipos característicos de esos paisajes. De este modo, el cine mediante estos procesos de suplantación de lugares (con aparentemente las mismas características) contribuye al reforzamiento de una serie de estereotipos en el imaginario del espectador a la vez que desarrolla un reduccionismo de la variedad de paisajes geográficos (Gámir Orueta, 2012).

Para aquellas películas ambientadas no en un lugar concreto sino en un lugar común, la industria cinematográfica tenía y tiene un “catálogo conceptual”, no explícito, de paisajes - desierto, sabana, selva forestal, mediterráneo, atlántico, estepa, bosque de coníferas, marisma, caribeño, isla pacífica, pero también fantástico, futurista, etc. - (Gámir Orueta, 2012).

Si la historia transcurre en lugares a los cuales el director introduce en la filmación algunas referencias para señalar al espectador que la acción se sitúa en un espacio concreto, en un determinado lugar, lo hará por medio de recursos filmicos tales como mostrar en pantalla cualquier ícono o sitio emblemático y representativo del destino (cómo las estatuas de las Islas de Pascua en Chile, o el cristo redentor en Brasil), por medio de exhibir algún cartel o anuncio con la ubicación o el nombre del sitio, por

mención de los propios personajes, o bien por medio de rótulos sobreimpuestos a la imagen que indiquen el lugar y el país donde transcurre la escena. De esta manera, pueden existir dos tipos de localizaciones, las que se presentan a sí mismas (en las que la acción se desarrolla y son fácilmente reconocidas por el espectador) y las que simulan otras partes del mundo (cuyo caso el espectador no debe o puede saber dónde).

Sin embargo, suele ocurrir, de manera intencional o no, ya sea por error u omisión, o bien por abaratamiento de costos, que existan casos que evidencian una suplantación o distorsión exagerada del sitio al cual se hace referencia, y esto, recae directamente en la imagen del patrimonio natural de dicho destino. Ejemplo de esto es el filme *X-Men Primera Generación* (2011) (se analizará más adelante en el presente trabajo), en el cual una de las escenas exhibidas muestra a uno de los protagonistas viajar a una región que pertenece a Argentina, y se lo señala con el nombre de 'Villa Gesell'. Sin embargo, el territorio mostrado no posee semejanzas con el lugar mencionado, ya que no aparecen en él ni la playa, ni el pinar, ni ninguno de los sitios representativos de la ciudad costera, sino montañas nevadas y lagos con agua de deshielo. Este tipo de representaciones, intencionadas o no, conducen a los espectadores que desconocen el sitio a percibirlo de manera errónea como consecuencia de una engañosa "publicidad". Lo mismo ocurre en *Jurassic Park: El Mundo Perdido* (1993), largometraje en el cual algunas de las escenas iniciales transcurren en San José, la capital de Costa Rica, ubicada en el centro del país. Se exhibe un cartel con el nombre de la ciudad, y sin embargo se retrata un destino turístico de sol y playa, con bares de techos de paja, palmeras, y una idílica playa de fondo, y ninguno de estos atributos realmente existen en ese destino. Así, el tratamiento que se le da al paisaje que aparece en pantalla se presenta como un acervo a los valores identitarios de cada territorio en cuestión, y que presentado de una manera equívoca podría llevar a promocionar y/o generalizar una visión no realística de tal destino.

1.3.3 Estereotipos socioculturales

Así como la cinematografía hace uso de elementos geográficos y paisajísticos de un destino y para exhibirlos en el filme, los aprovecha en función de la propia narrativa a la cual obedece, también hace uso de aquellos rasgos culturales del sitio o lugar donde se realiza el rodaje del largometraje, o bien del cual hace referencia durante el desarrollo de la historia del filme. Los largometrajes exhiben aspectos culturales, sociales, económicos y ambientales vinculados al desarrollo de la actividad turística, como así también ponen de manifiesto hábitos y costumbres, elementos territoriales y características locales.

Sumado a lo anterior, además proyecta y comunica múltiples formas de representación de la realidad y de épocas presentes y pasadas en forma de espectáculo poniendo en relevancia el mundo social que nos envuelve y su diversidad cultural. En palabras del Autor Martínez Puche: Las cámaras no se quedan en la superficie, nos descubren e interpretan, con un plano o una secuencia, paisajes, monumentos, gentes, ciudades, hechos y culturas (Citado en Rodríguez Campo; Fraiz Brea; Alén González, 2013). Por ende, la muestra de aquellos elementos identitarios de un destino, también pueden ser víctimas de posibles adulteraciones, modificaciones y, por qué no, adaptaciones a lo que la narrativa y el guión demanden. El poder del cine para crear o acentuar imágenes culturales es muy significativo. En ocasiones, las películas refuerzan ideas, nociones y estereotipos conocidos afirmando discursos e imágenes autorizadas con independencia de su mayor o menor correspondencia con la realidad (Hernández Ramírez, 2004).

En los casos en que las películas proyectan atributos culturales que se ajustan a la noción construida y dominante del lugar, éstas suelen impulsar el turismo; sobre

todo, cuando concuerdan además con la oferta promovida por los agentes e instituciones del sector. Sin embargo, esta imagen apoyada en estereotipos condiciona las prácticas de los turistas, pues dirige su mirada hacia una serie de escenarios fijos y, a veces, estacionales, empobreciendo las oportunidades reales que existen para que el visitante pueda apreciar una realidad más amplia y no mixtificada (Ob. Cit., 2004).

La cinematografía puede concebirse como una especie de industria cultural que crea productos que obedecen a los requerimientos de la industria cinematográfica en sí, atravesada también por la necesidad de que sea rentable y que, también satisfaga las expectativas de la audiencia. Sin embargo, por más que una película sea un producto sujeto a las condiciones del mercado cinematográfico, su lógica narrativa no escapa a la memoria colectiva del tiempo y la sociedad que los crea y los disfruta (Burgos Suárez, 2010). Esto quiere decir que el contenido de esos productos culturales, no dejan de representar conceptos y realidades que pueden repercutir o no en el acervo cultural y colectivo de cualquier sociedad. El relato cinematográfico se convierte en una herramienta que permite la representatividad y comunicabilidad de una realidad, la cual, sin embargo, puede no ser verdadera.

En relación con esta problemática Sue Beeton (2004) señala que a los directores y productores sólo les interesa crear el mejor producto posible, no el tipo de imagen turística que la comunidad y los promotores puedan desear. Ello puede suponer para la sociedad local la pérdida de control sobre su identidad y sobre la imagen de sí mismos que desearían proyectar, lo cual puede acarrear dramáticos efectos a largo plazo (Citado en Hernández Ramírez, 2004). El cine está considerado como un arte en cuanto a su condición de «*manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros*», y como una industria, pues además de creación artística necesita de un soporte empresarial para producir sus obras y hacer que lleguen a un público, selecto o masivo (Del Mazo, 2018:81).

Además, por ser un medio de promoción indirecta (a diferencia de otros medios de promoción directos como las campañas publicitarias, los folletos, las páginas web, etc.), buscará exhibir elementos sociales y paisajísticos preseleccionados, condicionados y adaptados al filme. En consecuencia, a favor de proyectar una imagen turística positiva, dejará fuera otras partes que prefieran ocultarse de lo que se considere la realidad del conjunto del lugar, como pueden ser las formas de vida de los habitantes locales, o sus problemas sociales, ofreciéndonos una visión parcial y dirigida, que no sólo se manifestará en la imagen, también alcanzará las condiciones urbanas y arquitectónicas de las zonas habilitadas para los turistas (Zamudio Vega, 2011). Estas manifestaciones de atributos sociales o urbanísticos repercuten en los imaginarios que se producen y transmiten al potencial visitante, y en definitiva pueden condicionar la percepción y la manera de consumir los lugares turísticos.

Del mismo modo, pero de manera inversa, según los elementos narrativos a los cuales responda el desarrollo de la historia del filme, se buscará realzar o exagerar aquellas características sociales o culturales que se perciban como negativas de la sociedad a la cual se hace referencia en el transcurso de la acción de la trama. En otras palabras, en posición de querer acentuar rasgos urbanísticos o sociales desfavorables o negativos se harán uso de imágenes o secuencias que exhiban esos caracteres para desarrollo de la historia planteada en el largometraje.

Se puede tomar en cuenta aquellos filmes los cuales su narrativa transcurre, por ejemplo, en sitios donde la vida de las personas se circunscribe por sus bajos recursos o por representar aquellos sectores más desamparados de una ciudad o un pueblo, como en *Ciudad de Dios* (2002), en donde se asevera (y recorta) el modo de vida que

se tiene en los barrios más marginales de Río de Janeiro, aprovechando esta característica para la propia dramatización.

Es importante tener en cuenta que, si bien los largometrajes son considerados historias ficticias o bien relatos que implícitamente son considerados no verídicos (aún aquellos que sí están basados en hechos reales pues por más exactos que sean no se deja de lado la utilización de recursos fílmicos en función del drama para exageración de la historia buscando hacerla atractiva y entretenida), los elementos y objetos que se utilizan para su propia creación y desarrollo, en cambio, sí lo son.

Estas películas están presentadas dentro de un marco realista, gracias al cual se humanizan las ficciones de las situaciones paradigmáticas que atraviesan los seres personificados, pero lo interesante no es determinar cuán realistas son estas películas, sino analizar cómo se consigue llevar a cabo ese realismo, qué técnicas se usan para acercar al espectador a esa denuncia y hacer que reaccione y piense una vez terminado el visionado. El espectador puede o no compartir las experiencias de estos personajes marginales, puede estar más o menos familiarizado con la realidad de la que las imágenes quieren ser espejo, pero lo que acerca la experiencia virtual al ámbito de lo real es el efecto que estas imágenes tienen en él (Reyes Caballo-Márquez, 2010).

De este modo, el cine puede alterar la realidad percibida y llevar a cabo ya no una representación, sino más bien una recreación de la misma, como señalan Hyounggon y Richardson: *"In the circuit of culture, language, including the visual language of television, films, and other mass media, provides representations that produce meanings. These meanings, regulate social practices, influence people's conduct, and consequently have real practical effects. In particular, movies, as visual language, have been one of the major vehicles to construct and transmit meaning, often of places with which people do not have first hand experience"* (Hyounggon & Richardson, 2003:219).

La autora Dill (2009) cuestiona si las historias mediáticas de ficción son fantasiosas. Si bien considera que sí lo son desde el punto de vista en que son ficticias, concluye que, para las audiencias, las historias son representaciones de una realidad y, que, en concordancia con la teoría de aprendizaje social, son un medio a través del cual las personas conocen sobre ciertas situaciones, grupos de personas y comportamientos (Citado en Inzunza Acedo, 2013).

Los largometrajes, al promulgar imágenes y estereotipos tanto sobre la cultura de un territorio como sobre sus atributos paisajísticos y sociales (y, a su vez, una constante repetición de estos tipos de representación cinematográfica distorsionada en diversos filmes) contribuyen a la posible creación de estereotipos y prejuicios en el imaginario colectivo en función a lo que el espectador perciba del filme.

El prejuicio puede ser entendido como una opinión o pensamiento, generalmente negativo, que se forma sin motivo y sin el conocimiento necesario y que, supone tener una actitud negativa y hostil hacia una persona que identificamos como perteneciente a un grupo, por el simple hecho de pertenecer a ese grupo por lo general ajenos al grupo de referencia como una región, nación, religión, cultura, clase social, orientación sexual, profesión, etc. Por su parte, el concepto de estereotipo puede ser definido como imagen, idea o noción inmutable que tiene un grupo social sobre otro, al que le son atribuidos de forma generalizada conductas, cualidades, habilidades o rasgos distintivos. De acuerdo con O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske (1998), los estereotipos son la clasificación social de grupos de personas (por nacionalidad, razas, clases sociales, género, ocupaciones, etc.), en signos generalizables y simplificados, que representan implícita o explícitamente un conjunto de valores y juicios acerca de su comportamiento, características o historia (Citado en Inzunza Acedo, 2013).

El autor Hernández Ramírez (2004) plasma en su estudio que gran parte del cine ambientado en Sevilla propaga una imagen estática y coherente con la visión romántica. Esta imagen concuerda con la que tradicionalmente se ha ofertado desde las instancias privadas y públicas a través de distintos soportes (folletos, postales, vídeos, guías, carteles, etc.). En consonancia con Fernández Tabales (2001) quien afirma que en la propaganda turística de Sevilla del siglo XX se observa la repetición de una temática tópica, invariable y casi única. En ella no se muestra la ciudad real sino una escenificación de la misma a través de decorados prefabricados que son ambientados por actores típicos (Citado en Hernández Ramírez, 2004). Así, las imágenes de Sevilla se resumen en sus monumentos, en un tipo de arquitectura y de tejido urbano estandarizados, en el flamenco, el mundo de los toros y en escenas costumbristas que muestran a personas ataviadas con la indumentaria festiva en la Feria de Abril o la Semana Santa. Esta imagen, congelada en un tiempo idealizado, ha sido ofertada además como afirma Fernández Tables (2001): “*casi el único referente icónico para la venta de España como producto turístico*” (Citado en Hernández Ramírez, 2004).

El autor Rodrigo Alsina (1999) afirma que, aunque los estereotipos ayudan a ordenar y dar sentido a los hechos que desbordan nuestro conocimiento, son un problema cuando se utilizan para fundamentar ideas y opiniones supuestamente serias. Los prejuicios y los estereotipos siempre se utilizan para analizar la realidad y debemos de ser conscientes de ello (Citado en Gordillo, 2006). Es importante diferenciar lo que es un prejuicio y un estereotipo: los estereotipos, en su mayoría, se crean a partir de las creencias que se tienen acerca de las características de un determinado grupo social o cultural, sin embargo, el prejuicio va más allá de sólo estereotipar por considerarse una actitud totalmente negativa. De cualquier manera, tanto los prejuicios como los estereotipos, dirigidos a cualquier grupo social, no dejarán jamás de reflejar una actitud intolerante y llena de rechazo por parte de quien los hace expresos (Muzquiz Frago, 2017).

A modo ejemplo, se puede mencionar aquellos estereotipos que referencian hechos históricos globales principalmente en películas estadounidenses, ya que suelen tomarse como objeto de representación sucesos bélicos como la segunda Guerra Mundial o la guerra de Vietnam, entre otras. La memoria de estos acontecimientos, sin duda, les debe mucho a las películas que las han tomado por tema. Sus personajes, espacios, acciones y tramas, están altamente estereotipados, pero las narraciones que con ellos se construyen han llevado a no olvidar las cuestiones sustantivas que ellos representan (Burgos Suárez, 2010).

Para referirse de un modo más concreto a lo antes planteado, se puede hacer mención, por ejemplo, a variados filmes hollywoodenses que traten sobre diferentes hechos históricos (usualmente bélicos), donde el pueblo norteamericano se ve representado en su conjunto de manera excepcional al resto, haciendo hincapié en que su accionar se haya justificado como lo “correcto”. Podría asegurarse con un mínimo margen de error que las películas históricas norteamericanas plantean una identidad entre el interés político coyuntural norteamericano con el bien en su lucha contra el mal. El mal, entonces, es la expresión de valores vinculados a lo que contradice o ataca los intereses que lleva adelante el gobierno de los Estados Unidos en cada etapa histórica (Nigra, 2015).

Así, cualquier identidad que se muestra fuera de los ideales o intereses norteamericanos suele representarse como una comunidad o pueblo sin carácter humano. Suele acontecer que el personaje o los personajes centrales (norteamericanos o sus aliados), poseen virtudes humanas y éticas, mientras que los oponentes (japoneses en la década de 1940; soviéticos o comunistas en la de 1950 y hasta la caída

del Muro de Berlín; los musulmanes luego), son pérfidos, traidores, sin ningún basamento moral ni ético, brutales, insensibles. Por caso, el coronel Zaysenen en *Rambo III* (1988) o cualquiera de los somalíes que combaten a los *rangers* del Ejército norteamericano (Ob. Cit., 2015).

De igual modo, pueden mencionarse estereotipos que repercuten en la visión sociocultural de un territorio; en un sinfín de películas hollywoodenses ocurre que el latino (representado muchas veces como una persona oriunda de México) suele ocupar el papel de gánster o narcotraficante. Las películas sobre el tráfico de drogas fortalecieron los estereotipos que se tenían sobre el mexicano como bandido. Para los estadounidenses el bandido en boga era el narcotraficante (Muzquiz Fragoso, 2017). Así lo sostienen Ovalle (2005), Monsiváis (2004) y Mercader (2012) que coinciden en que los contenidos repiten una fórmula sencilla: películas recargadas de acción, gesto duro, violencia (asesinatos brutales, torturas, ajuste de cuentas y balaceras), espectáculos exóticos, sujetos marginales y pauperizados, mexicanos que esperan cruzar la frontera, levedad del lenguaje, atuendos que acreditan la pertenencia al narco y música ligada a la cultura popular como recurso para configurar la cosmovisión de los personajes (citado en Becerra Romero, 2018).

La figura del narcotraficante de alguna manera renovó el estereotipo del bandido, como se puede ver en *Código de silencio* (1985), *La prueba del crimen* (1986) o *Scarface* (1985). Esta última, narra la historia de un inmigrante cubano que intenta entrar en la venta de estupefacientes. La película utiliza datos históricos y muestra la figura de Fidel Castro, pero tal vez reduce un fenómeno complejo como es la migración cubana hacia Estados Unidos, ya que el protagonista sólo busca ingresar al país por un interés puramente económico. El trágico final de Tony Montana (Al Pacino) confirma el estereotipo que se formaba alrededor de los latinos: muchos de ellos dedicados a actividades delictivas y con pocos valores morales (Favre, 2019).

Sumado a lo anterior, se puede citar el caso de las películas o series rodadas en Hawaii, como *Blue Hawaii* (1961), *Jurassic Park* (1993), *Pearl Harbor* (2001) y *Lilo & Stitch* (2002), entre otras. Todas ellas se aprovechan del exotismo de Hawaii y caen en los estereotipos más frecuentes, como si las personas que viven allí pasaran sus días surfeando y tocando el ukelele en la playa, con camisetas tropicales (Ob. Cit., 2019). En estos ejemplos se advierte la importancia del cinematógrafo como hecho social, en particular para la construcción de las representaciones imaginarias del mundo, vistas a través del lente de la cámara.

Las ideas que se tienen acerca de una población muchas veces carecen de fundamentos, sin embargo, son estos estereotipos los que le permiten a la gente “simplificar sus categorías”, obteniendo “una imagen que no presenta muchas complicaciones para su comprensión” (Muzquiz Fragoso, 2017). Esta mirada simplista que reduce o minimiza todo un acervo cultural puede en algunos casos contribuir a la generación de rechazo o discriminación hacia uno o varios grupos sociales. Asimismo, la imagen de un destino que se ve minimizada a estereotipos generados por fuentes de información que no son fieles a la realidad y surgen de un imaginario colectivo, pueden provocar que la imagen de un destino se convierta en un estereotipo universal (reconocido por gran parte de las masas).

El cine comercial es un medio de comunicación masivo que muestra en gran medida una perspectiva favorable al poder, perspectiva en la que el espectador, usualmente desprevenido, suele participar en forma acrítica (Nigra, 2015). En otras palabras, ciertas producciones cinematográficas se enfatizan en un proceso de apropiación de la cultura ajena y la adaptan a lo que su desarrollo fílmico precise, ignorando en ese proceso particularidades sociales o urbanas, tales como creencias y

costumbres, hábitos o valores y, sumado a eso, son transformados o banalizados en función de una narrativa que no obedece a la verdadera identidad cultural del territorio, y que el espectador suele desconocer. Se entiende a apropiación cultural como la adopción de partes de una cultura ajena –normalmente por moda o por razones estéticas, diferente de intercambio cultural, que consiste en compartir de manera mutua elementos culturales, sin que una cultura domine o prevalezca por encima de la otra (Santos García, 2017).

Toda sociedad, alrededor del mundo, se ve reflejada en sus expresiones culturales, a través de la música, la literatura, el arte y, desde hace un tiempo, también de la televisión y el cine. Los medios de comunicación son un efectivo canal por el cual no solo pueden voces varias hacerse oír, sino también por el cual se puede representar a toda una sociedad o comunidad. Este es un poder que puede utilizarse para avanzar hacia el progreso, la justicia y la igualdad. De la misma forma, no obstante, también puede ser utilizado para estereotipar a etnias específicas, para representar de manera incorrecta culturas, e incluso para robar la voz de una comunidad, país o nación. Representar una cultura va mucho más allá que calcar sus ropas tradicionales y adoptar su lenguaje. De hecho, una incorrecta representación de esta podría dar lugar a malentendidos y ofensas por parte del colectivo representado (Santos García, 2017).

En definitiva, la reinención de la imagen y de la identidad que hace la cinematografía de un destino en particular en base a discursos que simplifican o minimizan la propia riqueza sociocultural del territorio, y lo que es peor lo distorsionan, no termina siendo otra cosa más que una proliferación de representaciones que contribuyen a una visión superficial, equívoca e idealizada del destino en cuestión, y sobre todo en una contribución negativa para apreciar la auténtica identidad y a las expresiones culturales inherentes que puede ofrecer el destino. En este sentido, el resultado es sólo un alejamiento del entendimiento entre el turista y los conceptos o significados reales que el sitio al que visita puede ofrecer. Asimismo, podría producirse además una especie de decepción al comprobar que las ideas y expectativas que se produjeron por lo visto en la pantalla no coinciden con la realidad apreciada una vez hecha la visita al destino. No obstante, sería errado que se desaprovechen oportunidades derivadas del cine en función a la práctica turística, por su ya mencionada cualidad de poder ser un pilar fundamental en la construcción de la imagen de un destino, siempre y cuando esa imagen sea fidedigna al sitio y no un mero producto superficial.

2. Capítulo 2: Contexto cinematográfico

2.1 Contexto Cinematográfico internacional

En el presente capítulo se abordarán en forma de marco contextual, ciertos factores y aspectos concernientes a los avances que se han desarrollado en los últimos años en función a lo tecnológico y comunicacional de manera global que han facilitado el acceso a nuevos medios y tejido nuevas redes de comunicación alternando y configurando la forma de producción, distribución y exhibición de contenidos audiovisuales internacionalmente, modificando además, hábitos de consumo y generando nuevas formas de acceder a ellos. Asimismo, han creado una serie de nuevos dispositivos electrónicos que se nutren de estas nuevas estructuras comunicacionales y que, socialmente, implican el surgimiento de nuevos intercambios culturales. Asimismo, se relatará en breves comentarios la historia de la industria cinematográfica estadounidense y, en términos estadísticos, se expondrá su posición e importancia a nivel mundial en el sector de producción y distribución de largometrajes, demostrando que el alcance de sus productos es superior al de otras productoras. Por último, se abordarán datos concernientes a la contribución de la cinematografía en términos económicos a la Argentina, su relevancia en el plano internacional y la relación existente entre la cinematografía argentina y estadounidense.

2.1.1 Tecnología y Comunicación

En las últimas décadas los diferentes medios audiovisuales se han ido diversificando gracias a nuevos sistemas de información cada vez más modernos, permitiendo que la presencia de los mismos en la rutina de las personas haya conseguido ocupar un lugar cada vez más preponderante. A partir de los años 90, el contexto internacional se vio configurado por un proceso tendiente a la eliminación de diferentes barreras comunicacionales (tales como la distancia geográfica, la velocidad y la eficiencia con la cual se obtiene información, el idioma, etc.) al avance tecnológico. Este proceso no sólo representó un cambio sustancial en los sistemas de comunicación al introducir nuevos canales de difusión teniendo un efecto directo en la distribución y el éxito de las películas, sino que además propició el uso de nuevos dispositivos y artefactos con nuevas y mejoradas funcionalidades generando nuevas formas de producción y de consumo cinematográfico de manera global.

Una de las razones principales de este gran cambio global fue la expansión y desarrollo de la internet que ha revolucionado los medios de comunicación y las industrias culturales desde el inicio de los años noventa. Nos informamos y nos divertimos de forma distinta, pero también nos comunicamos de modo diferente (Álvarez Monzoncillo, 2011).

A la vez, se produjo en el mundo un proceso de virtualización (una separación con los soportes físicos tradicionales –analógicos-) de contenidos de todo tipo gracias al soporte digital, modificando a su vez la forma de producir y consumir la cinematografía, pues lo digital implicó, además, nuevas formas de distribución y de exhibición. La internet como nuevo canal de difusión, se tradujo en un impacto dual directo en la cinematografía, por un lado permitiendo la distribución de los largometrajes hacia diferentes partes geográficas del globo de una manera más eficiente y ágil, generando una mayor cantidad de potenciales espectadores al hacer que los filmes sean más visibles, y simultáneamente, actuando como una herramienta fundamental para los directores, productores y compañías distribuidoras facilitando la comercialización de los productos cinematográficos al crear nuevas vías de acceso al consumidor más fáciles y rápidas, y menos costosas.

Por otra parte, el desarrollo de nuevas tecnologías y dispositivos que se han nutrido de esa gran red global (tales como teléfonos móviles inteligentes, computadoras, consolas de videojuegos, tabletas, etc.) y, a su vez, las diversas aplicaciones (como las redes sociales) y herramientas que ellos presentan en su funcionalidad, le han posibilitado a la mayoría de las sociedades el intercambio, la distribución y la reproducción masiva de información bajo la forma de archivos informáticos de audio, texto, imagen y vídeo que circulan a través de Internet de manera libre y gratuita, es decir, que el acceso a ellos en muchas ocasiones no representa un costo monetario, ni para obtenerlos ni para cederlos. La gran diferencia con respecto a los medios de comunicación tradicionales es que Internet se caracteriza por una oferta de contenidos mucho más amplia y diversificada, creando así posibilidades que articulan nuevos usos que implican un grado mayor de libertad de consumo (Calvi & Santini, 2011).

Además, los diferentes sitios y aplicaciones que ofrece la Internet se nutren del número de usuarios que se conectan a cada uno de ellos, ya que cuantos más usuarios hagan uso de los mismos, conllevará a atraer más usuarios y así sucesivamente. En Internet, donde millones de individuos están interconectados unos con otros y ejerciendo una influencia mutua, las prácticas de creación, circulación y usos del audiovisual expresan la misma lógica social: la información se propaga socialmente por una lógica de imitación, repetición y reproducción a través de la red de forma instantánea y distribuida, por una dinámica de contagio viral y basándose en la colaboración directa o indirecta de millones de personas, donde el valor de la red de usuarios de un sistema o aplicación aumenta con el número de usuarios que la utilizan, y los contenidos que allí circulan son los más populares entre ellos. Cuando un individuo crea y pone a disposición de otros un contenido audiovisual, éste tiene la posibilidad de replicarse instantáneamente y de forma distribuida en toda la red, dado que el acto de la producción implica virtualmente un acto de reproducción. Esto supone un cambio profundo en las condiciones de circulación y reproducción de lo audiovisual, ya que no se trata de un punto productor que lo distribuye a una masa indiferenciada de individuos, sino de una red de puntos interconectados que producen contenidos y a través de los cuales circulan y se reproducen continuamente (Ob. Cit., 2011).

De esa manera, hoy en día existen miles de sitios web en Internet que permiten la descarga y el acceso gratuito y en *streaming* a series de televisión, películas y todo tipo de contenidos audiovisuales, las cuales concitan tanto interés como las pantallas de cine y televisión tradicionales, dando lugar a prácticas de consumo audiovisual que, aunque muchas veces no sean consideradas legales son tenidas por legítimas desde la perspectiva del comportamiento social (Ob.Cit., 2011). En este sentido, las formas de consumo tanto como el mercado audiovisual se han ampliado gracias a Internet, no sólo la oferta se ha diversificado sino también, las formas de acceder a ella (en muchos casos de manera gratuita y libre) por medio de prácticas sociales de descarga y visionado de contenidos audiovisuales online.

Cabe destacar que es muy complicado establecer categorías de contenidos, formatos y modalidades de difusión y consumo dada la imposibilidad de definir a partir de categorías fijas un territorio tan dinámico como la red. No obstante, se pueden establecer dos principales modalidades de difusión y consumo audiovisual en Internet: la descarga de contenidos (*download*) y el visionado de los mismos (*streaming*). La descarga (*download*) de contenidos audiovisuales hace referencia a aquellas prácticas tendentes a la obtención de contenidos a través de los sistemas o redes *Peer to Peer* o P2P (*file sharing/download*) o portales de acceso de enlaces. El visionado de contenidos (*streaming*) hace referencia a la recepción de contenidos audiovisuales a través de una plataforma o sistema web como YouTube, desde donde el contenido se emite, pero no se aloja en el ordenador de los usuarios. Hoy, la mayoría de los sistemas y aplicaciones

audiovisuales que operan en Internet combinan estas dos modalidades: descarga y visionado (Ob.Cit., 2011).

Por otro lado, cabe mencionar cómo el desarrollo tecnológico ha modificado los hábitos sociales de visualización del producto cinematográfico a principios del nuevo milenio, antes exclusivo de la sala de cine con visionado colectivo, y ahora tendiente a la atomización en el hogar gracias a la alta calidad ofrecida por soportes de reproducción de video digital como el DVD o el Blue-Ray, los cuales, aun en su novedad, verían cambios dramáticos en términos de consumo de cine en casa (Sedeño Valdellós, 2011). A finales de la primera década del nuevo milenio, el vídeo se ha quedado obsoleto, y el DVD, aunque todavía es extensamente usado, está empezando a envejecer. Pocas personas tienen hoy un VCR en su casa (al menos en los centros culturales). Hoy por hoy, no hace falta ir al cine para ver películas, ni tampoco hace falta tener un VCR—ni siquiera hace falta tener un reproductor de DVD si se tiene computadora (Reyes Caballo-Márquez, 2010).

Gracias al avance tecnológico digital global, la distribución de largometrajes que, antes exclusivos del cine o de la televisión por cable, ahora tienen nuevas oportunidades de distribución por Internet, superando esa exclusividad, y al mismo tiempo permitiendo que exista un mercado más accesible y abierto para la distribución de películas extranjeras. La expansión del video por medio del crecimiento de la tecnología pone más y más películas extranjeras al alcance de todos los públicos.

Los nuevos medios digitales de difusión cinematográfica reducen los esfuerzos necesarios para convertirse en un espectador, al mismo tiempo que agrupan y ordenan todos los largometrajes y filmes en función del mismo. En palabras de Castells (2006) todas las expresiones culturales, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se unen en este universo digital que vincula, en un supertexto histórico gigantesco, las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa, a partir de lo cual construyen un nuevo entorno simbólico, convirtiendo a la virtualidad en nuestra realidad (Citado en Sedeño Valdellós, 2011). La red presenta hoy una topografía en la que se despliega, por un lado, una lógica social basada en el intercambio libre y gratuito de bienes culturales y de información y, por otro, en el intercambio comercial de los mismos (Calvi; Santini, 2011).

En la actualidad aquel que desea ser espectador de una película tiene múltiples maneras de serlo, los más utilizados y más importantes gracias a su rápido y fácil acceso entre los nuevos canales de difusión son los nuevos medios de comunicación social, portales en la red que permite a cada persona: Generar y consumir contenido al mismo tiempo a través de la edición, la publicación y el intercambio de información, destacando su funcionalidad y su relativa sencillez. Su amplia cobertura, su gratuidad o bajo coste, la inmediatez entre la generación y la exposición de información (Del Mazo, 2018).

Dentro de la clasificación de estos medios de comunicación social pueden encontrarse:

- Los proyectos colaborativos, que permiten la creación conjunta y simultánea de contenido. Entre estas plataformas destaca “la wiki”, espacios que permiten crear, editar o modificar el contenido. Ejemplos de ello son la Wikipedia o Linux, un software libre
- Los blogs, reconocidos como uno de los primeros social media. Permiten la autogestión por una o varias personas y existen diferentes variaciones: desde diarios personales hasta blogs centrados en una temática concreta. Son destacables por su popularidad las plataformas Blogger y Wordpress.

- Las comunidades de contenido, que tienen el objetivo primario de favorecer el intercambio de contenido multimedia, como es el caso de YouTube.
- Las redes sociales, definidas como aplicaciones que permiten conectarse a través de la creación de perfiles personales. Entre las más reconocidas y usadas se encuentran Facebook o Twitter.
- Los mundos virtuales sociales: plataformas que reproducen virtualmente y con exactitud un entorno que permite a sus participantes asistir a una “vida real en línea” y elegir sus propios comportamientos. Ejemplo: Second Life.
- Los juegos sociales virtuales: espacios que reproducen con exactitud un entorno en tres dimensiones, como el grupo anterior, y en el que quienes juegan adquieren una identidad virtual e interactúan entre sí en base a unas normas concretas de comportamiento. Ejemplo de ello es el juego de rol en línea World of Warcraft (Del Mazo, 2018).

Sumándose a lo anterior, también se pueden mencionar las plataformas mayormente influyentes a nivel mundial conocidas como VOD (*Video On Demand*) y, que representan un claro medio de difusión de filmes. El caso más reconocido es el de Netflix (aunque hoy por hoy se suman otras como HBO, Amazon Prime Video, Movistar+, entre otras) que se caracteriza por ser uno de los sitios más populares a la hora de consumir series o películas. Siendo una de las primeras empresas en desafiar los modelos convencionales y ofrecer contenidos que pueden ser consumidos en el momento que se desee. Netflix ofrece a sus suscriptores la experiencia de disfrutar programas de televisión, series y películas de forma instantánea e ilimitada mediante el streaming por internet en sus televisores, ordenadores y dispositivos móviles por un precio fijo mensual. En palabras del autor Tórtola (2017): Netflix ofrece películas y series sobre las que paga por los derechos a los propios estudios, pero también ofrece contenidos originales, producidos exclusivamente por ellos (Citado en Favre, 2019). En esta plataforma los espectadores eligen sus tiempos de películas y series, sin propagandas de por medio ni cortes publicitarios, pudiendo ver cuánto se desee sin interrupciones. En otras palabras, Netflix supo capitalizar perfectamente el hecho de que cada uno elige qué mirar y en qué momento (Favre, 2019).

De manera resumida, las diversas ventanas cinematográficas se podrían dividir en las siguientes: salas cinematográficas (*theatrical*), no-teatral (*non theatrical / paratheatrical*, por ejemplo, en universidades o líneas aéreas), video-dvd-blu ray (*home video*), broadcast: transmisión por televisión convencional (*conomiac, free TV*), transmisión por cable (*cable*), PPV (*pay per view*). VoD (*video on demand*). Este último puede ser SVOD (*Subscriber VOD*, por suscripción), TVOD (*Transactional VOD*, donde se paga por cada contenido individualmente), AVOD (*Advertising VOD*, donde el proveedor se financia con publicidad, como YouTube) FVOD (*Free VOD*, gratuito) (Borello; González; Rud & Yoguel, 2017).

La primera de estas ventanas (la exhibición en salas), es la más antigua, pero sigue teniendo importancia no sólo comercial (taquilla), sino simbólica (las ventas en las otras ventanas están relacionadas al éxito en esta instancia). La importancia de estudiar el desempeño de los films en el circuito *theatrical* radica en que la exhibición cinematográfica sigue constituyendo una referencia para la suerte de una película en el resto de las pantallas, de tal forma que un éxito en salas prácticamente asegura su comercialización por televisión y plataformas de VOD (Ob.Cit., 2017).

Gracias a la Internet es posible proporcionar una vía de comunicación directa entre el gestor de los derechos de explotación y el usuario consumidor de películas, de forma similar a la que se produce en el lugar de alquiler o compra de video o DVD, con la diferencia de no tener que desplazarse físicamente a ningún local, posibilitando incluso el pago y la devolución de los productos adquiridos en préstamo. Por otro lado,

Internet es un canal de distribución, entendido como un camino mediante el cual la película puede 'viajar' de un proveedor de servicios (ya sea la productora, una distribuidora o un tercer proveedor de servicio) hacia el consumidor de forma directa, sin necesidad de transporte ordinario de la película almacenada en un soporte físico (cinta de video o DVD). En este último caso es en el que puede hablarse de distribución digital (Izquierdo Castillo, 2007).

En función a los avances comunicacionales y tecnológicos que se han ido desarrollando a lo largo de los años se debe prestar especial atención a los nuevos modos y hábitos de consumo, y al hecho de que, junto a ellos, se formaron y se formarán futuras generaciones. En este sentido, se deben considerar las generaciones más nuevas como los *millennials* (también conocidos Generación Y, nacidos entre 1980 y 1995) y la generación Z o *posmillennials* (nacidos entre 1995 y 2010). Son aquellos que crecieron al ritmo de las nuevas tecnologías, con internet y las redes sociales. Y ellos han ido marcando el desarrollo de la televisión online y multidispositivo. Los millennials son una generación que prefiere consumir los contenidos que les ofrece Internet, a ver la televisión. No es en vano, que las plataformas de televisión centraron sus esfuerzos en convertir sus servicios y diversificarlos para los diferentes públicos a través de varios dispositivos (Maeso, 2017).

Las nuevas generaciones están caracterizadas por la confluencia de Internet y el auge de los teléfonos inteligentes (*Smartphone*) están siendo de tal calado que han transformado el mundo tal y como lo conocíamos, influyendo por tanto en la identidad de las nuevas generaciones. Lo que les une, y seguramente lo que ha constituido la base principal de su comportamiento, permitiendo establecer conexiones entre sectores y procedencias diversas, es la importancia que adquiere la tecnología en sus vidas (Cerezo, 2016). Además del ordenador, los «nativos digitales» han convivido con las pantallas de las consolas de videojuegos y de los teléfonos móviles. Evidentemente, encuentran en la red una forma de socialización como en su día fue el cine en la sala para otras generaciones. El quedar «para ver una película» se ha desplazado hacia «cuando estemos conectados» o en la agregación de amigos en las redes sociales (Álvarez Monzoncillo, 2011).

Algunas de las plataformas tecnológicas que más han crecido en número de usuarios durante los últimos años como WhatsApp, Instagram, Line, Waze, etc. son empresas "nativas mobile" nacidas por y para entornos móviles. Por su parte, las grandes empresas digitales saben que su futuro inmediato será "mobile" o no será. Es por ello que los gigantes tecnológicos como Facebook o Google se han lanzado, a través de compras y adquisiciones, a una carrera por mantener una posición de liderazgo en el sector. En este contexto, no es de extrañar que la principal relación con el mundo digital de los miembros de la Generación Z se haga a través del móvil, realizando un uso intensivo de las diferentes pantallas según sean sus necesidades a lo largo del día. Tanto la Generación Y como los más jóvenes son mayoritariamente "nativos mobile" ya que los móviles les han permitido crecer y desarrollarse en un mundo hiperconectado (Cerezo, 2016).

En pocas palabras, el contexto internacional actual se ve enmarcado por el advenimiento tecnológico que ha dado a luz tanto a nuevos métodos y medios comunicacionales y de acceso a la información como a aquellos dispositivos electrónicos que se nutren de ellos, han reconfigurado no sólo la manera de convertirnos en espectadores y de consumir cinematografía y la forma de producción y distribución de los diferentes largometrajes alrededor del globo sino que, además, han posibilitado nuevas formas de sociabilización y de conexión entre diversas comunidades permitiendo un mayor intercambio cultural entre las mismas, con las cuales se educarán y formarán las generaciones tanto presentes como futuras.

2.1.2 Hollywood: hegemonía global

Estados Unidos a lo largo de los años se ha constituido como uno de los principales productores de contenidos audiovisuales a nivel internacional, logrando una posición hegemónica en el mercado cinematográfico global. La consolidación de la industria cinematográfica norteamericana se fue dando paralelamente al afianzamiento de ese país como potencia mundial y al establecimiento de los valores liberales capitalistas impulsados por el mismo.

En este sentido, no se puede evitar hacer mención de Hollywood, que además de ser un barrio ubicado en Los Ángeles, el término define, genéricamente, también a la industria del cine y de la televisión arraigada en el sur de California. El primer estudio en la zona de Hollywood se fundó en 1911 y desde entonces diversos se han ido estableciendo allí. Hollywood fue evolucionando hasta lo que hoy se conoce como la meca del cine mundial, ya que es considerado como uno de los centros de mayor importancia y desarrollo de la actividad audiovisual a nivel global. La comercialización de su cinematografía y sus múltiples efectos en las diversas audiencias, contribuyeron de modo determinante en su expansión y consolidación. Desde sus inicios, el cine norteamericano, principalmente gracias a Hollywood, ha creado y configurado todo un sistema propio de producción y distribución, no sólo a nivel cinematográfico, sino también a nivel cultural en general.

Por la manera en que evolucionó en Hollywood, la industria fílmica se constituyó en la base del sector audiovisual estadounidense que después floreció alrededor de la televisión y hoy converge hacia la digitalización. Una marcada cultura popular occidental surgió en torno a la imaginería y mitología cinematográficas hollywoodenses, que a lo largo del tiempo incluyeron música, formas de vestido y de comportamiento; luego añadieron a la cultura “internacional-popular” comidas y bebidas, deportes y otras actividades de recreación y cualquier tipo de dispositivos de entretenimiento. Todo este paquete cultural se ha considerado como síntoma de modernidad, así como, más recientemente, de la “mundialización cultural” (Sánchez Ruiz, 2003). Las películas norteamericanas comenzaron a marcar tendencia, tanto en lo vinculado a la tecnología, como respecto al género, estilo, relato, argumentación, estética, personajes y temáticas tratadas (Caruso, 2013).

En palabras del sociólogo estadounidense Todd Gitlin quien afirma que el éxito de la cinematografía hollywoodense y de toda la “cultura pop” norteamericana que gira alrededor de ella, se debe a su “valor de entretenimiento”. El haberle enseñado a casi todo el mundo a divertirse con sus productos es un gran logro histórico de Hollywood, pero sin duda no lo es todo (Citado en Sánchez Ruiz, 2003).

Existen diversos autores que plantean y debaten sobre cómo y por qué la productora cinematográfica estadounidense ha logrado imponerse por sobre otras durante tantos años hasta la actualidad. Sin dudas, se han implicado en ello, diversos datos y marcos socio-históricos, como también decisiones y regulaciones en el ámbito económico y político nacional tanto dentro de los Estados Unidos como en el resto del mundo. La industrialización, varios enfrentamientos bélicos (como la Segunda Guerra Mundial o la Guerra Fría), el avance digital y tecnológico, la transnacionalización, son algunos ejemplos de los tantos factores que han favorecido la conformación de Hollywood en lo que es hoy.

Hasta 1914 Hollywood dista mucho de ocupar un lugar preeminente en la producción fílmica mundial. Pero cuando estalla la Primera Guerra Mundial y se paraliza la producción europea, aprovecha la ocasión para desarrollar en poco tiempo una

auténtica industria cinematográfica. Las empresas productoras buscan entonces afirmarse en el mercado adquiriendo salas de proyección, las que a su vez se aseguran una provisión regular de filmes comprando estudios cinematográficos. Para financiar esas inversiones las productoras recurren a los círculos de la alta finanza con los cuales, a partir de 1926, año de la aparición del cine sonoro, van a crear lazos cada vez más estrechos. En efecto, sólo las más poderosas tendrán la solvencia financiera necesaria para pasar del cine mudo a la técnica del cine sonoro. De modo que en 1930 Hollywood forma un auténtico oligopolio de ocho empresas, la mayoría de las cuales siguen dominando el mercado mundial (UNESCO, 1995).

Las "Cinco Grandes" Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Paramount, Twentieth Century Fox, Warner Bros y RKO controlaban todos los sectores de la industria cinematográfica: producían la mayoría de los filmes importantes del año, utilizaban un circuito de distribución a escala internacional y explotaban las salas más grandes y mejor situadas, asegurándose así un máximo de beneficios. La Universal, la Columbia y la United Artists, llamadas las "Tres pequeñas", eran empresas más modestas. Las dos primeras producían y distribuían, para las grandes, filmes con presupuesto reducido que completaban el programa de la película principal; United Artists distribuía únicamente obras de productores independientes cuya preocupación esencial era la calidad (Ob.Cit., 1995). En la actualidad, el grupo de las *majors* del cine estadounidense se encuentra comprendido por los estudios cinematográficos de Universal Pictures, Paramount Pictures, Warner Bros. Pictures, Walt Disney Pictures y Columbia Pictures, reconocidas así por ser las que acumulan sistemáticamente la mayor cuota de mercado tanto en términos de recaudación, en taquilla como en número de espectadores en Estados Unidos como en el mundo.

Con el correr de los años, la creciente demanda de espectáculos de todo tipo suscitada por las nuevas técnicas de distribución audiovisuales (como el cable y el video), sumada a la privatización de numerosas cadenas de televisión en Europa al finalizar la guerra fría y el mejoramiento del nivel de vida en los nuevos países industrializados, contribuyeron a la internacionalización de la industria cinematográfica, y en función a esta, las principales empresas de Hollywood se convirtieron en gigantescos grupos económicos, auténticos conglomerados de la industria del espectáculo, que poseen, en el mercado internacional, filiales en los sectores de la discografía, la televisión, la edición y la comunicación por cable (Ob.Cit., 1995)

Es ya indudable que la posición global predominante que ocupa el audiovisual de Estados Unidos se logró, históricamente, con la ayuda de factores políticos, aunque en principio —o en apariencia— fortuitos, como las dos guerras mundiales que destruyeron las cinematografías competidoras en Europa, además del apoyo activo del gobierno estadounidense. Se trata de un resultado multifactorial e histórico. La hegemonía hollywoodense sobre el audiovisual en el mundo se debe pensar como un producto histórico complejo. Esto significa que no hay un solo factor que explique el predominio global de los productos audiovisuales estadounidenses, sino que en diferentes momentos se puede apuntar a unos o a otros aspectos, de los varios que han contribuido a tal preeminencia (Sánchez Ruiz, 2003).

Ahora bien, lo antes expuesto deja en evidencia la relevancia que ha adquirido históricamente la industria cinematográfica norteamericana. A partir de aquí, el foco no estará puesto en las razones que hicieron que la industria audiovisual estadounidense se constituya como tal, sino que es dicha hegemonía -principalmente en el mundo occidental- la que le garantiza que sus productos tengan una mayor visibilidad por sobre otros de otras empresas cinematográficas. Es decir, que la reproducción y visualización de sus diversos largometrajes, así como sus representaciones, son alcanzados de manera masiva por diversas audiencias en el mundo.

2.1.3 Producción, distribución y consumo cinematográfico

En virtud de lo anterior, uno de los puntos a destacar es que el cine es una industria cultural con un alto grado de internacionalización, una serie de mediaciones – que involucra a creadores, compañías productoras, distribuidoras y exhibidoras cinematográficas – opera para que finalmente las películas lleguen a las pantallas de las salas. A fin de evaluar la diversidad de los sistemas cinematográficos es de especial interés observar no sólo la fase de producción de películas sino también, y muy especialmente, el funcionamiento del sector de la distribución. Éste influye directamente en qué películas consiguen llegar a las salas y en las condiciones de estreno de las mismas. En la mayoría de los países las distribuidoras locales deben enfrentar la competencia (y prácticas) de las denominadas ‘majors de Hollywood’, que en este sector detentan posiciones dominantes y ofrecen a las salas las películas de mayor éxito comercial (UIS, 2016).

En efecto, para hablar de un sistema cinematográfico, se debe empezar por la etapa de producción de un largometraje, y conforme a ello, se debe hacer hincapié en datos estadísticos que comprenden la importancia de esa instancia. La producción abarca todas las actividades de creación de contenidos (preproducción, rodaje y posproducción) hasta la finalización del producto.

Según el Instituto de Estadísticas de la UNESCO estadísticamente (Tabla 2) en el año 2012 fueron producidos 7.478 largometrajes por un total de 88 países, aumentando esta cifra hasta los 7.610 largometrajes en 2013, los cuales fueron realizados por firmas de 86 países. La producción mundial experimentó un crecimiento del 13% si se compara la producción de 90 países en 2011 con la producción de 88 países en 2012. A este significativo aumento de la producción cinematográfica mundial, el mayor crecimiento interanual registrado durante el período 2005-2013, se vino a sumar un crecimiento del 1,8% en 2013. En términos generales es posible observar que los datos correspondientes al bienio 2012-2013 se suman a la continuidad de la curva ascendente en la producción mundial cinematográfica de los últimos años.

Tabla 2: Producción mundial de largometrajes, 2005-2013

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Producción Mundial*	4,642	5,016	5,532	6,117	6,232	6,503	6,629	7,478	7,610
N° de países	95	89	96	100	100	94	90	88	86
% de los 5 principales productores	59.6%	54.1%	53.9%	52.6%	52.5%	51.7%	51.2%	53.0%	52.0%
Tasa anual de crecimiento	2005-2006 8.1%		2006-2007 10.3%	2007-2008 10.6%	2008-2009 2.0%	2009-2010 4.2%	2010-2011 1.9%	2011-2012 12.8%	2012-2013 1.8%
Tasa de crecimiento 2005-13	63.9%								

Nota: * La producción de largometrajes de Camboya, Camerún, Gabón y Nigeria no fueron incluidas, ya que fueron producidas en formato vídeo.

Fuente: Base de datos del UIS, diciembre de 2015.

Independientemente de que los datos estadísticos comprendidos siguientes no son actuales, permiten dar una aproximación de qué productoras cinematográficas son las más influyentes en el mercado a nivel mundial. A los fines de esta investigación esa tendencia sirve, a su vez, para ilustrar la representatividad e internacionalización que ha adquirido la industria cinematográfica estadounidense en particular.

Durante los años del 2005 al 2013 los países productores de largometrajes han estado conformados por una suerte de “elenco estable”, liderado por la India, en el cual se han ido alternando posiciones: India, Estados Unidos de América, China, Japón y, alternativamente, el Reino Unido o Francia. A excepción de la producción de las grandes empresas de Estados Unidos de América, cuyos largometrajes son distribuidos y visionados en los cinco continentes, las producciones de los restantes cuatro países generalmente tienen espacios de circulación geográficamente más restringidos. Los largometrajes producidos en la India, por ejemplo, son populares entre la diáspora india y en países como Pakistán, Afganistán, Egipto o Nigeria (UIS, 2016).

Como se observa en la Tabla 3 y en la Figura 1, durante el bienio 2012-2013, nuevamente India – que cuenta con una población de más de 1,25 mil millones de habitantes – fue el país que más películas produjo: 1.602 largometrajes fueron realizados en 2012 y 1.724 en 2013; lo cual implica un crecimiento interanual del 7,6%. Estas cifras confirman el liderazgo absoluto de la producción de la India en el mercado cinematográfico internacional, que asimismo registra un notable crecimiento en su producción de largometrajes del 66% durante el período 2005-2013.

Tabla 3. Principales países productores de largometrajes, 2005-2013.

Top 5	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	India 1.041*	India 1.091*	India 1.146*	India 1.325*	India 1.288*	India 1.274*	India 1.255*	India 1.602*	India 1.724*
2	EE.UU. 872	EE.UU. 673	EE.UU. 789	EE.UU. 773	EE.UU. 751	EE.UU. 792	EE.UU. 819	China 745*	EE.UU. 738
3	Japón 356	Japón 417	China 411*	China 422*	China 475*	China 542*	China 584*	EE.UU. 738	China 638*
4	China 260	China 330	Japón 407	Japón 418	Japón 448	Japón 408	Japón 441	Japón 554*	Japón 591*
5	Francia 240	Francia 203	Francia 228	Reino Unido 279	Reino Unido 313	Reino Unido 346	Reino Unido 299	Reino Unido 326	Francia 270

Nota: *Estimación de UIS. Fuente: Base de datos del UIS, diciembre de 2015



Fuente: Base de datos del UIS, noviembre de 2015

En 2012 y 2013 los segundos y terceros puestos en el ranking de los principales países productores de largometrajes se los han disputado China – con una población de cerca de 1,38 mil millones de habitantes – y Estados Unidos de América con 320 millones de habitantes. China que en 2012 produjo 745 largometrajes, ocupando la segunda posición en el ranking de países productores, redujo un 14% su producción en

2013 (638 largometrajes). Esta merma desplazó al tercer lugar a la industria cinematográfica china a manos de la estadounidense que registró en cada uno de los años considerados la realización de 738 largometrajes (UIS, 2016).

En este sentido, en proporción a la cantidad de largometrajes realizados en la Tabla 2, se observa que del total de los años 2012 y 2013 (7478 y 7610 largometrajes producidos respectivamente) la proporción que ocupan EE.UU., la India y China como principales exportadores (Figura 1) son del 41,25% en el año 2012 y 40,70% en el año 2013. Por lo cual, se deduce que casi la mitad de largometrajes producidos a nivel mundial recae en manos de sus productoras cinematográficas.

A partir de esa observación, se debe tener en cuenta también la coproducción internacional de largometrajes, en la que intervienen empresas de dos o más países para financiar y producir películas, que facilita por un lado la circulación de películas entre dos o más mercados cinematográficos y el intercambio de recursos humanos entre distintos países. En la práctica, la coproducción internacional permite que un largometraje obtenga dos o más “nacionalidades”, hecho que posibilita obtener los incentivos fiscales dispuestos por los distintos países y beneficiarse de otras formas de apoyo público dirigidos al fomentar la producción, distribución y/o exhibición cinematográfica (UIS, 2016).

En este marco, cabe señalar que la coproducción internacional es una práctica que se viene desarrollando desde mediados del siglo XX entre empresas de países que comparten importantes lazos históricos, culturales y/o lingüísticos. Asimismo, desde finales del siglo pasado gobiernos de distinto signo vienen impulsando la coproducción con otros países a través de programas internacionales (como por ejemplo el Programa Ibermedia, creado en 1996, para el espacio iberoamericano). Por su lado, en un mercado altamente competitivo y globalizado, son las propias productoras cinematográficas las que buscan ampliar sus mercados de actuación a través de la coproducción internacional (Ob.Cit., 2016).

Los datos disponibles sobre coproducción internacional (faltan datos sobre numerosos países; tal es el caso de China) permiten observar que está muy extendida en los países de la parte occidental de la Unión Europea y en Estados Unidos de América. La Tabla 4 muestra a Francia como el principal país involucrado en la coproducción internacional durante el bienio 2012-2013: 245 largometrajes fueron coproducidos (129 en 2012, 116 en 2013) principalmente con compañías de países de su entorno geográfico: Bélgica (84 largometrajes), Alemania (45) e Italia (27). Por su parte, las empresas de Estados Unidos de América coprodujeron un total 209 largometrajes en el periodo considerado (115 en 2012, 94 en 2013), principalmente con compañías del Reino Unido (67 películas), Francia (42) y Canadá (33), las cuales participaron, en conjunto, en aproximadamente el 68 % de las coproducciones estadounidenses (Ob.Cit., 2016).

En relación a la coproducción internacional de largometrajes, cabe señalar el empeño puesto durante los últimos años por las *majors* empresas de producción en su intento por sortear las barreras de ingreso al poderoso y crecientemente rentable mercado chino. Actualmente Disney, Universal, Sony, Warner o DreamWorks Animation poseen negocios conjuntos con firmas chinas para la coproducción y/o distribución de películas, o la incorporación de novedosas tecnologías. La estrategia de las *majors* es producir junto a sus socios chinos *in situ* para un mercado en fuerte crecimiento y, al mismo tiempo, iniciar la exportación de esas mismas películas hacia otros territorios. Ejemplos de las complicadas relaciones en el campo cinematográfico entre las firmas de Estados Unidos de América y China (Masters, 2013), y de la creciente coproducción entre ambos países son *Iron Man 3* (Marvel Studios/Paramount asociadas a la compañía china DMG Entertainment) *Transformers: Age of Extinction* (Paramount y otras con

China Movie Channel) o la película de animación *Kung Fu Panda 3* (DreamWorks Animation con Oriental DreamWorks) a estrenarse mundialmente en 2016 (Ob.Cit., 2016).

Tabla 4. Principales países coproductores de largometrajes, 2012 y 2013.

País	N° de coproducciones	N° total de largometrajes	Presencia de coproducciones
2012			
1. Francia	129	279	46.2%
2. EE.UU.	115	738*	15.6%
3. Reino Unido	84	326	25.8%
4. Alemania	82	220	37.3%
5. España	56	182	30.8%
6. Bélgica	48**	55**	87,3%
7. Países Bajos	39	79	49.4%
8. Suiza	39	93	41.9%
9. Italia	37	166	22.3%
10. Irlanda	26	38	68.4%
País	N° de coproducciones	N° total de largometrajes	Presencia de coproducciones
2013			
1. Francia	116	270	43.0%
2. EE.UU.	94	738*	12.7%
3. Alemania	88	223	39.5%
4. Reino Unido	74	241	39.5%
5. España	57	231	24.7%
6. Bélgica	53**	70**	75.7%
7. Suiza	42	103	75.7%
8. Países Bajos	34	68	50.0%
9. Italia	29	167	17.4%
10. Irlanda	21	34	61.8%

Notas: Elaboración a partir de datos de 44 países para 2012 y 46 países para 2013. La coproducción total puede ser menor que la suma de los largometrajes coproducidos por país. Un largometraje coproducido puede involucrar a más de dos países extranjeros.

*Datos Parciales. **Estimación del UIS

Fuente: Base de datos del UIS, noviembre de 2015.

Siguiendo la línea de este análisis, uno de los sectores claves en la diversidad del sector cinematográfico es el de la distribución. El sector conformado por las compañías distribuidoras guarda directa relación con la diversidad ofertada a los potenciales espectadores, actuando en muchos mercados como una instancia reguladora de las programaciones cinematográficas vehiculizadas a través del complejo de salas de exhibición (UIS, 2016).

El distribuidor es el nexo entre el productor de un contenido y el exhibidor. Es un intermediario que maneja un *know how* y tiene acceso a una red de contactos ya establecida y solidificada que hace más efectiva la negociación con los espacios de comercialización de contenidos audiovisuales. La intermediación se materializa en un contrato que determina la cesión de los derechos de explotación (exhibición, comercialización o *ancillary*) por un tiempo determinado (generalmente entre 7-10 años), para un territorio determinado y para una o varias pantallas específicas (se debe determinar el formato y la cantidad de exhibiciones), en idiomas determinados y bajo determinadas condiciones. El contrato puede establecer un monto fijo de venta o *flat rate*, o un porcentaje. El porcentaje fluctúa entre el 15-20% (si las distribuidoras efectúan adelantos para el lanzamiento) y el 10-12% (si no lo hicieron). Puede ser: *a porcentaje sin mínimo garantizado* o *a porcentaje con mínimo garantizado*. En general, en el mercado local los contratos son a porcentaje mientras que en los mercados externos el contrato suele ser a monto fijo. Las empresas distribuidoras suelen decidir la cantidad de copias a efectuar por film

en función del éxito de taquilla esperado. Así, según la cantidad de copias los filmes se clasifican en categoría C (de 1 hasta 5); categoría B (de 6 a 35); categoría A (más de 35 copias) (Borello; González; Rud & Yoguel, 2017).

La ganancia de las distribuidoras surge del porcentaje que cobran por la comercialización, o de la diferencia entre el producto de la venta de entradas (deducido el porcentaje que le corresponde al exhibidor y los impuestos) y el precio que pagan por la compra de un film y los gastos que las propias empresas realizan en la distribución. Esos gastos incluyen: la confección de afiches (diseño gráfico, impresiones); el trabajo con la prensa (a través de medios convencionales como las gacetillas de prensa o la distribución de trailers, pero también a través de social media); los controles de material en salas; y la copias (anteriormente en fílmico, actualmente DCP) (Ob.Cit., 2017).

Si se presta atención a la distribución de los largometrajes a las salas es posible observar que las películas más taquilleras a nivel mundial han sido distribuidas y promocionadas por las compañías pertenecientes a las *majors*: Buena Vista (filial de Walt Disney Company), Sony Pictures Releasing, Twentieth Century-Fox, Universal Pictures, Warner Brothers y Paramount Pictures. Estas firmas ocupan una posición dominante en varias regiones del mundo (América Latina y Europa Occidental, por ejemplo) acaparando la distribución tanto de los *blockbusters* (películas exitosas o taquilleras) de Hollywood como de las películas producidas localmente que cuentan con mayores posibilidades de convertirse en éxitos comerciales en sus respectivos mercados. Por otra parte, muchas veces las distribuidoras *majors* actúan en los mercados externos coordinadamente, perjudicando a las producciones locales y a las distribuidoras independientes. Esta situación afecta negativamente a la diversidad de largometrajes que los mercados pueden llegar a ofrecer a los públicos locales. Así, muchos largometrajes no encuentran espacio para ser exhibidos en las pantallas del propio país donde fueron realizados (UIS, 2016).

Como muestra la Tabla 5, si nos atenemos a la distribución internacional de los largometrajes más populares durante el bienio 2012-2013 es claro el dominio de las *majors* en este terreno. En este período la compañía Warner Brothers distribuyó algunas de las películas estadounidenses de mayor éxito comercial a escala internacional, como *The Dark Knight Rises*, *The Hobbit: An Unexpected Journey*, *The Hobbit: The Desolation of Smaug*, *Gravity*, *Pacific Rim* o *The Hangover Part III*. Buena Vista (Disney) distribuyó *Marvel's The Avengers*, *Brave*, *Wreck-It Ralph*, *Frozen*, *Iron Man 3*, *Monsters University*, *Thor: The Dark World* y *Oz The Great and Powerful*, entre otros largometrajes. Y Paramount Pictures puso en circulación *Madagascar 3: Europe's Most Wanted*, *World War Z*, *Star Trek Into Darkness*, *The Wolf of Wall Street*, *G.I. Joe: Retaliation* (Ob.Cit., 2016).

Tabla 5. Blockbusters por las majors distribuidores, 2012 y 2013.

Compañía	Largometrajes distribuidos	
	2012	2013
Warner Brothers	The Dark Knight Rises The Hobbit: An Unexpected Journey	The Hobbit: The Desolation of Smaug Gravity Pacific Rim The Hangover Part III
Buena Vista (Disney)	Marvel's The Avengers Brave Wreck-It Ralph	Frozen Iron Man 3 Monsters University Thor: The Dark World

		Oz The Great and Powerful
Sony Pictures Releasing	Skyfall The Amazing Spider-Man Men In Black 3	The Smurfs 2
Twentieth Century-Fox	Ice Age: Continental Drift Life of Pi Prometheus Taken 2	The Croods The Wolverine
Universal Pictures	Ted Les Misérables Snow White and the Huntsman	Despicable Me 2 Fast & Furious 6
Paramount Pictures	Madagascar 3: Europe's Most Wanted	World War Z Star Trek Into Darkness The World of Wall Street G.I. Joe: Retaliation

Fuente: Box Office Mojo (2012 y 2013) (Citado en UIS, 2016).

Se entiende entonces, que las producciones estadounidenses alcanzan una amplia difusión a escala internacional principalmente gracias a la implantación transnacional de las majors distribuidoras, la circulación de largometrajes. Sin embargo, cabe señalar que la posición dominante que poseen las grandes compañías distribuidoras en mercados externos a sus casas matrices se traduce, en algunos casos, en imposiciones al sector de las salas de exhibición cinematográfica. Uno de los conflictos reiterados entre los grandes distribuidores y los dueños de las salas de exhibición presente en varios países tiene relación con el porcentaje que los primeros quieren percibir por cada entrada vendida. Esto ha llevado a que cadenas de salas se nieguen a proyectar algunos de los blockbusters distribuidos por las majors distribuidoras (UIS, 2016).

En palabras de Belinchón (2014) en numerosos mercados las negociaciones entre grandes distribuidoras y dueños de salas de exhibición por la programación de las películas inciden directamente en los precios de las entradas que pagan los espectadores y en el reparto del dinero recaudado en taquilla. A modo de ejemplo, lo que un espectador español paga actualmente por una entrada de cine – en 2013 el precio promedio de una entrada fue de 8,54 dólares estadounidenses – se reparte de la siguiente manera: el 21% es el IVA, el 3% es para las entidades de gestión de derechos intelectuales, y, en porcentajes muy variables, el 33% es para el exhibidor y el 43% para el distribuidor – las majors suelen pedir un 55% y alcanzar el 60% (Citado en UIS, 2016).

En el último eslabón del circuito cinematográfico se encuentra la exhibición, es decir, aquellas audiencias o espectadores que consumen los diversos productos que las industrias cinematográficas ofrecen. Sin perjuicio de esto, las audiencias para provecho estadístico son reducidas simplemente por su capacidad de consumir, o sea, su principal y única característica es la calidad de ser compradores de entradas. En otras palabras, lo que se analiza principalmente de cada producto audiovisual es su capacidad de recaudar económicamente, puesto que esta variable será un indicador que muestre, en parte, la cantidad de espectadores que haya tenido el mismo en salas de cine.

Los espectadores, en el caso del cine, importan – y así aparecen en la mayoría de las estadísticas sobre la industria cinematográfica – casi exclusivamente en calidad de compradores de entradas. De allí la importancia de indicadores como número de espectadores por título, dinero generado por los estrenos de un largometraje en sala o permanencia de una película en cartelera. Por el contrario, son contados los países que destinan recursos a conocer cuáles son los perfiles socio-demográficos de aquellos que

asisten a las salas de cine, con qué frecuencia lo hacen o cómo varía la selección de películas en sala por parte de individuos y/o grupos sociales a lo largo del tiempo. Tener información cuantitativa y cualitativa sobre estos aspectos es fundamental para evaluar la diversidad en el usufructo de los largometrajes en las salas de exhibición cinematográfica (UIS, 2016).

En las siguientes tablas, las Tablas 6 y 7 muestran cuáles fueron los diez mercados cinematográficos que más dinero recaudaron a través de sus respectivas taquillas en 2012 y 2013. Ambas tablas revelan un claro dominio del mercado de Estados Unidos de América/Canadá sustentado en su tamaño – más de 350 mil millones de habitantes – y en la asidua frecuencia de sus espectadores a las salas de cine. En 2012 este conjunto de diez mercados generó 25,7 mil millones de dólares estadounidenses; valor equivalente al 74% de los 34,7 mil millones de dólares estadounidenses recaudados por las salas en todo el mundo. El mercado cinematográfico de Estados Unidos de América/Canadá, que registró un aumento del 6% en comparación con el 2011, aportó poco más del 31% del total del dinero recaudado por la explotación comercial en salas de todas las películas (UIS, 2016).

Tabla 6. Top 10 mercados según recaudación en taquilla, 2012.

Top 10	País	Población total (en mil millones)	Precio promedio entrada (en dólares estadounidenses)	PIB per cápita	Recaudación (en mil millones de dólares estadounidenses)
1	EE.UU./Canadá	352.3	7.96/8.36	51,749/52,219	10.8
2	China	1,377.0	5.75*	6,091	2.7
3	Japón	127.2	15.77	46,720	2.4
4	Reino Unido	62.8	10.83	39,093	1.7
5	Francia	63.9	8.24	39,772	1.7
6	India	1,236.7	0.60*	1,489	1.4
7	Alemania	82.8	9.89	41,863	1.3
8	República de Corea	49.0	6.63*	22,590	1.3
9	Rusia	143.2	7.59*	14,037	1.2
10	Australia	23.1	13.57	67,556	1.2
Top 10 total recaudado 25.7					

Nota: *Estimación del UIS.

Fuentes: Elaboración a partir de la base de datos del UIS, noviembre de 2015 y de MPAA (2013:4-5), basado en IHS Screen Digest, fuentes locales. Datos sobre poblaciones: Indicadores demográficos del UIS.

Tal como se puede observar, en 2013 los principales mercados de consumo de películas recaudaron 26.9 mil millones de dólares estadounidenses – un incremento de casi 4,7% en relación a 2012 –, representando casi el 75% de lo recaudado por la explotación comercial de películas en salas de todo el mundo. Este aumento de casi cinco puntos se sustenta en los mayores ingresos registrados en China, fundamentalmente, y Rusia, Estados Unidos de América/Canadá, India y Corea del Sur que compensaron el descenso de lo recaudado en las taquillas de Francia y Australia (UIS, 2016).

Tabla 7. Top 10 de mercados según recaudación en taquilla, 2013.

Top 10	País	Población total (en mil millones)	Precio promedio entrada (en dólares estadounidenses)	PIB per cápita	Recaudación (en mil millones de dólares estadounidenses)
1	EE.UU./Canadá	355.1	8.13/8.10*	51,749/52,219	10.9
2	China	1,385.6	5.74*	6,091	3.6
3	Japón	127.1	12.77*	46,720	2.4
4	Reino Unido	63.1	10.9	39,093	1.7
5	Francia	64.3	8.57	39,772	1.6
6	India	1,252.1	0.81*	1,489	1.5
7	República de Corea	49.2	6.64*	22,590	1.4
8	Rusia	142.8	7.55*	14,037	1.4
9	Alemania	82.7	10.71	41,863	1.3
10	Australia	23.3	12.95	67,556	1.1
Top 10 total recaudado 26.9					

Nota: * Estimación del UIS. ** Corresponde al 2012.

Fuentes: Elaboración a partir de la base de datos del UIS, noviembre de 2015 y de MPAA (2013: 4-5), basado en IHS Screen Digest, fuentes locales. Datos sobre poblaciones: Indicadores demográficos del UIS

La mayor parte del consumo de películas hoy se da por fuera del tradicional circuito de salas. Televisores, ordenadores, tabletas y teléfonos móviles de última generación sirven como dispositivos que permiten visionar y disfrutar largometrajes a una parte importante de la población mundial. Sin embargo, el estreno de un largometraje en sala continúa siendo una acción importante de cara a la explotación comercial en el resto de las ventanas de consumo cinematográfico (televisión abierta y de pago, DVD, plataformas *online*) (Ob.Cit., 2016).

El análisis de los largometrajes más vistos a nivel mundial en las salas durante 2012 y 2013 revela, una vez más el fuerte dominio de los *blockbusters* de las grandes productoras y distribuidoras hollywoodenses. Se trata de películas realizadas casi exclusivamente en lengua inglesa, que han estado respaldadas por cuantiosos presupuestos destinados, en primer lugar, a la producción y, posteriormente, a la promoción en el denominado “mercado doméstico” (Estados Unidos de América/Canadá) y en los mercados externos (Ob.Cit., 2016).

En base a todos los datos estadísticos exhibidos, se puede observar que aumentar la producción no necesariamente resulta en una mayor y mejor difusión de dicha producción. Las posiciones dominantes de las distribuidoras *majors* en muchos mercados inciden directamente sobre la diversidad ofertada; es decir, en qué contenidos llegan a las pantallas y en qué condiciones lo hacen. Por ejemplo, el propio espacio europeo, en el cual se inscriben países con una marcada tradición de producción, expresa reiteradamente la falta de difusión transfronteriza de sus largometrajes. Por otra parte, existe una muy fuerte concentración geográfica del dinero recaudado por la explotación comercial de los largometrajes en salas de exhibición. Los diez principales mercados – liderados, en el siguiente orden, por Estados Unidos de América/Canadá, China y Japón– concentraron 3/4 del dinero recaudado en todo el mundo durante el bienio 2012-2013 (Ob.Cit., 2016).

Por último, se puede concluir a partir de estos datos estadísticos que la industria cinematográfica estadounidense, pese a no ubicarse en la categoría de primer productor de películas en contraposición de otros países como la India o China, es uno de los mayores productores mundiales de películas. Por otra parte, la visualización de los filmes asiáticos, se encuentra superada por los sistemas de distribución norteamericanos que dominan ampliamente el mercado tanto en número de espectadores como en recaudación y, mientras Estados Unidos siga dominando las redes de distribución internacional, Hollywood conservará su preeminencia en el cine mundial.

2.2 Contexto Cinematográfico argentino

2.2.1 Cinematografía a nivel nacional

Para describir el contexto cinematográfico argentino se debe referir, en primera instancia, a una de las instituciones más importante de ese ámbito, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), el cual es un ente público no estatal que funciona en el ámbito del Ministerio de Cultura de la Nación. Tiene a su cargo la regulación de la actividad cinematográfica en todo el territorio de la República Argentina y el fomento a la producción, difusión y comercialización de la cinematografía argentina, tanto en el país como en el exterior. Es responsable del diseño e implementación de las políticas estratégicas dirigidas al sector audiovisual, con el objetivo de fortalecerlo y consolidarlo como industria, gestionando los mecanismos previstos en la Ley N° 17.741/68 y en la ley 24.377/94 de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional y sus normas reglamentarias (INCAA, 2019).

Si se hace referencia a la producción cinematográfica, la industria audiovisual argentina en su conjunto (cine, radio, televisión y publicidad) es generadora del 0,71% del PBI, como así también del 0,52% del empleo registrado y del 2,5% del total de las exportaciones de servicios. Desde comienzo de 2017 hasta el 8 de diciembre de 2019, se estrenaron en total 682 películas argentinas, con aumentos anuales sostenidos (en 2016 fueron 200). (Ob.Cit., 2019).

En términos internacionales la situación audiovisual de Argentina según el aporte de este sector al PBI, puede compararse con el aporte de otros países (Figura 2). En este sentido, la industria audiovisual aportó el 0,71% de la economía nacional y generó el 27,52% del PBI cultural en 2018. Es un aporte similar al del sector audiovisual de España, que aporta el 0,73% de la economía española y el 28,7% del sector cultural. En Colombia, el aporte es algo inferior: 0,56% y 26,7%. El audiovisual mexicano contribuye con el 1,18% de su economía y con el 37% del conjunto de las actividades culturales de ese país (INCAA, 2019).



Fuentes: Elaboración propia en base a INCAA, 2019.

Otra manera de entender la importancia relativa del sector audiovisual argentino es realizar un análisis comparado de su producción cinematográfica con la de otros países (Tabla 8). Para hacer este ejercicio, se recopiló información de la UNESCO y de FOCUS–Marché du Film y Observatorio Europeo del Audiovisual. Ante la ausencia de información precisa sobre las películas producidas anualmente en cada país, se trabajó

con el dato de largometrajes estrenados como indicador indirecto de los producidos, ya que la cantidad de estrenos está vinculada a la capacidad de producción. Las películas producidas se relacionaron con las variables cantidad de habitantes y PBI. Se eligieron países de la región con trayectoria cinematográfica (Brasil y México) y/o con un impulso reciente (Chile); países europeos con tradición cinematográfica y de fomento estatal al sector (Francia y España); países de gran escala de población y producción audiovisual (EE.UU. e India), y Corea del Sur, que se destaca por su creciente producción y una legislación entre las más exigentes de Cuota de Pantalla para su cine (INCAA, 2019).

Tabla 8. Producción internacional de largometrajes en relación al PBI y Población.

	Población 2017	Producto In- terno Bruto Per Cápita (USD)	Largometrajes Producidos (A)					
			2013	2014	2015	2016	2017	2018
INDIA	1.316.900.000	1.852	1.724	1.966	1.845	1.903	1.986	1.813
CHINA	1.390.900.000	8.583	638	618	686	944	970	1.082
EE.UU.	325.400.000	59.495	738	707	791	789	825	-
JAPÓN	126.700.000	38.550	526	569	555	539	593	613
COREAL DEL SUR	51.500.000	29.730	183	232	232	339	494	454
FRANCIA	67.000.000	39.673	269	258	300	283	300	300
ESPAÑA	46.500.000	28.212	235	224	254	254	247	247
ALEMANIA	82.700.000	44.184	236	234	236	256	247	247
ITALIA	60.600.000	31.619	167	201	185	224	235	273
ARGENTINA	44.100.000	14.062	166	172	185	200	220	238
REINO UNIDO	65.800.000	38.847	376	366	346	296	212	202
BRASIL	207.700.000	10.020	129	114	133	142	160	171
TURQUÍA	79.800.00	10.434	-	-	-	138	148	175
RUSIA	143.400.000	10.248	68	85	103	100	108	238
CANADÁ	36.600.000	44.773	128	117	112	105	108	105
MÉXICO	123.500.000	9.249	101	68	80	90	88	115
CHILE	18.400.000	14.315	44	52	39	43	37	-
COLOMBIA	49.300.000	6.238	17	28	36	44	44	42
PERÚ	31.800.000	6.598	14	17	30	25	25	25

Fuentes: FOCUS - MARCHÉ DU FILM Y OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (a). corresponden a datos de estrenos tomados como indicador de producidos (Citado en INCAA, 2019).

Los resultados muestran a la Argentina en una posición relativamente destacada, tanto si se mide su producción cinematográfica contra el PBI, como en relación al tamaño de su población. Por otra parte, el cine argentino mantiene una importante cantidad de estrenos anuales. Entre 2015 y 2018, aumentó de 185 estrenos a 238, un 28,6% más (INCAA, 2019).

Por lo antes expuesto, se evidencia que la producción audiovisual nacional de Argentina se encuentra en una posición relevante. En el contexto internacional de los 20 mayores productores de largometrajes en el mundo Argentina ocupa el puesto número 10 y con tendencia al crecimiento. Asimismo, la porción que ocupa la actividad audiovisual respecto a la Producción Bruta Interna total del país (0,71%) es ampliamente más importante que lo que muestran otros países. Por lo cual, en los últimos años la industria audiovisual argentina se encuentra en una posición destacable y su implicancia en el sector económico es considerable si se analiza en función a otras naciones.

En términos de distribución, en la Argentina, el sector de la distribución de películas está conformado por empresas extranjeras y nacionales. Las primeras son, por lo general, filiales de empresas productoras y/o distribuidoras de capitales extranjeros y,

en su gran mayoría, pertenecen a capitales norteamericanos. A su vez, es frecuente que estas empresas estén a cargo de la comercialización de las películas más “taquilleras”, y es por eso que convierten a este sector, el de la distribución, en un agente clave que incide directamente en la programación de los cines argentinos, ya que son estas empresas las que establecen los acuerdos con el sector de exhibición para los estrenos de las películas. Las segundas, las empresas de distribución nacional, para poder comercializar las películas extranjeras lo que hacen es comprar o arrendar los derechos por un período determinado y deciden la cantidad de copias a efectuar por filme en función del éxito de taquilla esperado. Su ganancia surge del porcentaje que cobran por la comercialización, o de la diferencia entre el producto de la venta de entradas (deducido el porcentaje que le corresponde al exhibidor y los impuestos) y el precio que pagan por la compra de un filme y los gastos que las propias empresas realizan en la promoción (González, Barnes & Borello, 2014).

Algunas de las distribuidoras principales son Buena Vista International (Disney), Warner, Fox, Universal. Este claro predominio de las grandes empresas distribuidoras de capitales extranjeros se basa en la distribución de las películas extranjeras -que son las que mayoritariamente ocupan el mercado del cine-, aunque en los últimos años también han ido captando un mayor porcentaje de la distribución de películas nacionales (Ob.Cit., 2014). De lo planteado, se desprende el hecho de que tanto a nivel internacional como nacional se replica una cierta soberanía de empresas distribuidoras de filmes extranjeros, principalmente de provenientes de Norteamérica.

Una de las razones del predominio extranjero por sobre el nacional surge de que varias empresas nacionales que inicialmente nacieron como independientes, fueron luego compradas por capitales internacionales. Algunos ejemplos más conocidos son los del Patagonik Film Group, fundado en 1996, y luego adquirido por Buena Vista International (una empresa del conglomerado Disney), Cuatro Cabezas, fundada en 1993, y comprada en 2007 por Eyeworks (una firma holandesa vinculada con Endemol) y luego en 2014 por Warner. Es a partir de la adquisición del capital de algunas de estas productoras audiovisuales que los grandes capitales norteamericanos entran claramente en la producción audiovisual en la Argentina, cosa que por décadas no había sucedido de forma significativa. Es también relativamente reciente la expansión de las distribuidoras norteamericanas en el mercado nacional, no ya distribuyendo películas norteamericanas solamente sino avanzando en la distribución de las películas argentinas, tanto en los mercados internacionales como en los mercados nacionales (Borello; González; Rud & Yoguel, 2017).

Se puede observar la diferencia existente entre las distribuidoras nacionales y extranjeras en función de la cantidad de películas estrenadas, la cantidad de espectadores y la recaudación por películas (Tabla 9 y 10). La distribución de películas en 2018 estuvo a cargo de 123 empresas. United International Pictures S.R.L. fue la empresa que distribuyó la mayor cantidad de títulos (46), mientras que Primer Plano Film Group S.A. fue la principal comercializadora de películas argentinas (28). Las películas distribuidas por las cuatro primeras empresas concentraron el 88,80% de los espectadores. Al extender este análisis se puede corroborar que las diez primeras sumaron juntas el 97,34%, lo que implica que el 2,66% del público se repartió entre las 113 distribuidoras restantes (Anuario INCAA, 2019)

Tabla 9. Películas Nacionales y Extranjeras estrenadas por distribuidor 2018

# Distribuidor	Películas Nacionales	Películas Extranjeras	Total	Espectadores/película	Recaudación/Película
1 UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.R.L.	3	43	46	307.493	38.483.870
2 VILLAGE CINEMAS S.A.	0	34	34	1.214	173.870

3 BF PARIS S.R.L.	0	30	30	55.765	5.534.956
4 PRIMER PLANO FILM GROUP S.A.	28	0	28	3.527	226.158
5 DIAMOND FILMS S.A.	0	26	26	27.379	3.173.329
6 DIGICINE S.A.	7	17	24	18.298	1.911.914
7 THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A.	13	11	24	612.559	71.804.610
8 TREN DE MANUEL GARCÍA Y MARÍA E. CALIGARIS S.H.	24	0	24	3.050	158.645
9 CINEMARK ARGENTINA S.R.L.	0	22	22	4.117	605.483
10 FOX FILM DE LA ARGENTINA S.A.	3	14	17	350.255	41.130.803
11 WARNER BROS (SOUTH) INC	2	15	17	319.142	40.742.483
12 3C FILMS GROUP S.R.L.	15	1	16	2.457	144.019
El resto (111 distribuidores)	146	101	247	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario INCAA 2019.

Si se analizan los datos estadísticos de ambas tablas se puede observar que tanto en términos de recaudación y de participación de espectadores las primeras suelen ser empresas distribuidoras internacionales (principalmente provenientes de Norteamérica). Las cuatro primeras empresas (The Walt Disney Company Argentina S.A., Fox Film de la Argentina S.A., United International Pictures S.R.L. y Warner Bros (South) Inc) concentraron el 88,8% de la participación de audiencia, siendo todas ellas estadounidenses, mientras las diez primeras reunieron el 97,33% de la participación total, y los distribuidores restantes se repartieron el 2,67% de los espectadores. De lo que se deduce una notoria concentración en términos de distribución y audiencia por parte de las majors en contraposición al resto de distribuidoras.

Tabla 10. Participación de espectadores por Distribuidor 2018

# Distribuidor	Espectadores	(*) Participación
1 THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A.	14.701.411	32,45%
2 UNITED INTERNATIONAL PICTURES S.R.L.	14.144.683	31,23%
3 FOX FILM DE LA ARGENTINA S.A.	5.954.329	13,14%
4 WARNER BROS (SOUTH) INC	5.425.414	11,98%
5 BF PARIS S.R.L.	1.672.958	3,69%
6 ENERGÍA ENTUSIASTA S.A.	795.896	1,76%
7 DIAMOND S.A.	711.862	1,57%
8 DIGICINE S.A.	439.160	0,97%
9 MIRADA DISTRIBUTION S.R.L.	146.775	0,32%
10 PRIMER PLANO FILM GROUP S.A.	98.757	0,22%
11 CINEMARK ARGENTINA S.R.L.	90.569	0,20%
12 TREN DE MANUEL GARCÍA Y MARÍA E. CALIGARIS S.H.	73.203	0,16%
El resto (111 distribuidores)	1.042.969	2,33%

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario INCAA 2019.

Como se mencionó antes, un aspecto a tener en cuenta de toda la industria cinematográfica es que las productoras, con el asesoramiento de las distribuidoras, deciden la cantidad de copias del film que deben realizarse, teniendo en cuenta la convocatoria esperada y, por lo tanto -indirectamente- en cuántas de salas de cine se pretende exhibir una película. Mientras algunas películas de los Estados Unidos son lanzadas con

más de doscientas copias, más de la mitad de las películas argentinas estrenadas lo hace con menos de seis copias. Por esta razón, la cantidad de films estrenados en un año debe ser matizado con la información de la cantidad de copias de su estreno. Así, es posible encontrar que la cantidad de espectadores por origen del film está más relacionada con la cantidad de copias que con la cantidad de títulos estrenados (Aguilar, 2016).

Por exhibición se entiende los mecanismos de proyección o emisión de los productos audiovisuales, independientemente de su formato y duración. Aunque actualmente existan variadas formas de visualizar productos cinematográficos, la forma más extendida de exhibición de films, históricamente, han sido los proyectores cinematográficos sobre una pantalla en salas de cine. En cuanto a la exhibición de cine, mientras que en los cines argentinos se exhiben decenas de películas norteamericanas por año, la presencia de películas argentinas en los EE.UU. tiende a ser marginal. Las más importantes cadenas de exhibición en salas de cine argentinas son transnacionales, la mayoría norteamericanas. Esto es, por ejemplo, la casi ausencia del cine argentino en las salas de cine norteamericanas e inclusive la limitada participación de capitales argentinos en la distribución y en la exhibición, en el propio país, aun cuando esos capitales tuvieron otrora un rol mucho más significativo (Aguilar, 2016).

En el año 2018 las salas cinematográficas del país recibieron 46.431.072 espectadores. La industria cinematográfica de producción o coproducción nacional convocó 6.826.801 de personas, lo que significa que un 14,70% del público eligió largometrajes argentinos. “El Ángel” fue la película local más taquillera, mientras que “Los Increíbles 2” fue la película más elegida por el público, perteneciente a Hollywood. El precio promedio de las entradas vendidas en el país –según se desprende de la recaudación total y de la cantidad de espectadores contabilizados– fue de \$118,26 (Anuario INCAA, 2019).

Tabla 11. Espectadores por películas Nacionales y Extranjeras 2009-2018.

Películas Nacionales			Películas Extranjeras			Total (*)
Año	Espectadores	Variación respecto del año anterior	Espectadores	Variación respecto del año anterior	Espectadores	Variación respecto del año anterior
2009	5.397.934		27.443.967		33.628.250	
2010	3.569.705	-33,87%		24,19%	38.648.297	14,93%
2011	3.556.505	-0,37%		13,56%	43.125.705	11,59%
2012	4.632.190	30,25%		7,53%	47.334.662	9,76%
2013	7.488.458	61,66%		-3,55%	48.486.792	2,43%
2014	8.176.301	9,19%		-7,72%	45.839.674	-5,46%
2015	7.577.556	-7,32%		19,00%	52.252.330	13,99%
2016	7.348.582	-3,02%		-2,29%	50.985.821	-2,42%
2017	6.518.203	-11,30%		-1,31%	49.532.735	-2,85%
2018	6.826.801	4,73%		-8,22%	46.431.072	-6,26%

(*) El Total está compuesto por Festivales, películas Nacionales y Extranjeras.

Fuente: (Anuario INCAA, 2019).

Del total de espectadores de espectáculos cinematográficos en 2018; “Los Increíbles 2” resultó la más elegida por el público (Anuario INCAA, 2019). De lo expuesto en la Tabla 11 en términos de exhibición es notoria la amplia diferencia de espectadores que deciden ver películas extranjeras en comparación a los largometrajes nacionales.

En este apartado, se puede concluir entonces, que la situación de Argentina con respecto a la producción de largometrajes es notable tanto a nivel nacional como internacional pero que, sin embargo, en términos de distribución y exhibición se aprecia una clara superioridad de empresas extranjeras, con una fuerte incidencia principalmente del cine norteamericano. Esta incidencia por sobre el cine nacional, implica que el visionado de largometrajes internacionales ocupe una posición más relevante en el mercado cinematográfico alcanzando una mayor cantidad de espectadores y, por lo tanto, que el contenido que dichas películas ofrezcan tenga un alcance superior.

2.2.2 Presencia Internacional de la Industria Cinematográfica argentina

En términos de presencia internacional del cine argentino, se deben tener en cuenta principalmente a la exportación de largometrajes y a la participación activa en diferentes programas institucionales, eventos y celebraciones.

Cuando se habla de exportación de productos audiovisuales se está hablando de la exportación de películas cinematográficas, de programas y series de TV, de publicidades, de videojuegos y, crecientemente, de productos audiovisuales para otras pantallas (internet, celulares, circuitos cerrados de TV, etc.). Esas exportaciones pueden tomar la forma de “latas” (hoy discos rígidos) o directamente de archivos virtuales o de formatos televisivos y argumentos de películas. Esto es, pueden ser productos listos para ser exhibidos o pueden ser formatos, ideas, argumentos, personajes que, frecuentemente —con el asesoramiento o acompañamiento del vendedor— son la base de nuevos contenidos. Y la lista en ese sentido de ejemplos argentinos es extensa, tanto en TV como en cine. La exportación de cine y otros productos audiovisuales se enmarca en un conjunto de actividades de intercambio con el exterior que es necesario tener en cuenta. La Argentina ha tenido, desde los mismos inicios del desarrollo del cine, a fines del siglo XIX, una intensa relación con la cinematografía de diversos países. Podemos agrupar esos intercambios en función de la clásica separación entre producción, distribución y exhibición:

- En la producción esa relación se ha expresado a través de diversos canales: la participación de actores, técnicos, productores y directores argentinos en el cine de otros países; el rodaje de películas extranjeras en la Argentina; el rodaje de películas extranjeras en los propios países, pero basadas en historias, guiones o películas filmadas previamente en la Argentina; y la realización de coproducciones entre productoras de la Argentina y de otros países.
- En cuanto a la distribución, puede mencionarse: la distribución de películas argentinas por parte de distribuidores extranjeros, tanto en esos países como en la Argentina (y el caso de las firmas norteamericanas es significativo); y la distribución de películas extranjeras en la Argentina por parte de distribuidores extranjeros (especialmente norteamericanos).
- En cuanto a la exhibición de cine, mientras que en los cines argentinos se exhiben muchas películas extranjeras (en especial norteamericanas), la presencia de películas argentinas en otros países tiende a ser limitada, con algunas excepciones como España o algunos países latinoamericanos. Gran parte de las cadenas de exhibición en salas de cine son transnacionales.

En función a la participación internacional, el cine argentino es relativamente relevante. La frecuente presencia argentina en los festivales internacionales suele llamar la atención de críticos, productores y autoridades cinematográficas del resto del mundo, es valorada por los actores de la industria y, por esto mismo, la Ley de cine y las políticas del INCAA son analizadas y tomadas como referencia. Por Resolución INCAA N° 1260-E/2018 se aprobó la estructura organizativa de primer y segundo nivel operativo del

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales creando la Agencia de Promoción Internacional de la Industria Audiovisual Nacional cuya función es dirigir la planificación estratégica del Instituto en lo que refiere a la exhibición y promoción internacional de los contenidos audiovisuales nacionales y su industria cinematográfica, promocionándolos en festivales y mercados internacionales, en la pantalla del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata y el Mercado de Cine Latinoamericano Ventana Sur, con el fin de potenciar la presencia de nuestro país, sus contenidos audiovisuales y su industria cinematográfica en todo el mundo (INCAA, 2019).

La ley N° 17741 (t.o. 2001) conocida como la Ley de Cine, ordena “Promover actividades que concurren a asegurar la mejor difusión, distribución, exhibición de las películas nacionales en el exterior”. En ese marco, y con recursos del fondo de fomento cinematográfico, se ha ido regulando, a través de una serie de resoluciones, la forma en que se apoya a las productoras cuyas películas han sido seleccionadas por festivales internacionales (Ob.Cit., 2019)

Como se mencionó anteriormente en otro apartado, la digitalización terminó, definitivamente, con gran parte de la materialidad de los productos audiovisuales y potenció una característica que ya tenían estos productos que es la posibilidad de ser reproducidos a muy bajo costo. En este sentido, la digitalización también ha implicado una drástica reducción no sólo de los costos de distribución y exhibición, sino también de los costos de producción y edición. Asimismo, significó una convergencia entre dispositivos y sistemas cuyo desarrollo iba por caminos separados: el cine, la televisión, internet y la telefonía. Evidentemente, la digitalización ha fomentado también la posibilidad de que los productos audiovisuales crucen fronteras y ha potenciado el desarrollo de proyectos de coproducción entre distintos países. La Argentina no ha estado ausente de estas tendencias. Es más, en términos relativos, la Argentina es un país con una tasa relativamente alta de coproducciones sobre el total de las películas que produce (Borello; González; Rud & Yoguel, 2017).

Es por ello, que otra de las formas en que la Argentina internacionaliza su producción es a través de los espacios de integración regional de las cinematografías. Fundamentalmente, estos espacios son dos: el Programa Ibermedia, que integra a Iberoamérica; y la RECAM, que reúne a los países del Mercosur. En las últimas décadas estos programas multilaterales han crecido notablemente y la Argentina aparece como uno de los principales protagonistas, de allí la importancia de abordar la cuestión. Por otro lado, puede considerarse a estos acuerdos y al trabajo de la representación argentina en ellos como ejemplos interesantes de políticas conducentes a la exportación del cine argentino y al fomento de la internacionalización (Borello; González; Rud & Yoguel, 2017).

La Ibermedia, es un programa de estímulo a la coproducción de películas de ficción y documentales realizadas en nuestra comunidad integrada por veintinueve países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, Italia, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. El objetivo es trabajar para la creación de un espacio audiovisual iberoamericano por medio de ayudas financieras y a través de convocatorias que están abiertas a todos los productores independientes de cine de los países miembros (INCAA, 2019). El programa Ibermedia, tanto para el caso de Brasil como el de España, resulta un pilar fundamental para la producción de cine y para la difusión del cine argentino en ambos países.

Por su parte, la RECAM (Reunión Especializada de Autoridades de la Cinematografía y el Audiovisual del Mercosur) está integrada por las autoridades nacionales del cine y el audiovisual de los países que pertenecen al Mercosur en calidad de miembros plenos (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela) o de estados

asociados (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú). Entre las actividades que se llevan a cabo, se destacan los acuerdos de codistribución (en especial entre Brasil y Argentina), los Festivales de cine del Mercosur, los Encuentros y seminarios de Productores, el Observatorio del Mercosur Audiovisual, el Foro de Competitividad para el sector cinematográfico (producción, distribución, exhibición e infraestructura) y el inicio de relaciones de cooperación con la Unión Europea (Borello; González; Rud & Yoguel, 2017).

La RECAM, a su vez, es fundamental para el aumento de la exportación dentro de la región. La decisión de la Argentina de participar activamente en estos espacios debe ser resaltada en tanto constituyen, junto con otras iniciativas como Ventana Sur, las principales acciones del Estado de apoyo a la internacionalización del cine argentino. Cabe aclarar que todos los países que conforman la RECAM son también participantes de Ibermedia, con lo cual (al menos en parte) el proceso de integración mercosureño se ha visto favorecido por la más amplia integración iberoamericana. Y la importancia de ambos procesos radica precisamente en que, para la Argentina, por ejemplo, funcionan como plataformas de internacionalización de su cinematografía (Ob.Cit., 2017).

Además, en 2019, la Argentina ingresó como miembro asociado al Fondo de Apoyo Cultural Eurimages y se convirtió en su primer socio latinoamericano, entre 37 países de Europa más Canadá. El Fondo Eurimages promueve el cine independiente y brinda apoyo financiero a largometrajes, animaciones y documentales de sus miembros. Creado en 1988 con sede en Estrasburgo, Francia, Eurimages es un fondo de 25 millones de euros que ha desarrollado cuatro programas de financiación: asistencia para la coproducción, la distribución, las salas de cine y el apoyo a la digitalización de los proyectos financiados. De este modo, Argentina participa de los dos fondos más importantes del mundo: Ibermedia y Eurimages (INCAA, 2019).

El INCAA, en el marco de la 31° edición del Festival de Mar del Plata del año 2016, presentó la Argentina Film Commission, encargada de promocionar las locaciones de todo el país. Entre sus principales tareas, la Film Commission asesorará a productores extranjeros y locales, realizarán guías de contacto de locaciones, profesionales y proveedores, y promoverá encuentros entre productores nacionales y extranjeros, así como relaciones con otras Film Commissions. Por otra parte, la Argentina Film Commission ya es miembro de la red internacional de comisiones de filmaciones, según la certificación otorgada por Association of Film Commissioners International (AFCI). Este reconocimiento implica que la comisión de filmaciones nacional cumple con los requerimientos y protocolos internacionales que la reconocen como parte de la red (incaa.gov.ar).

En conclusión, si bien en términos de exhibición y distribución cinematográfica la República Argentina no encuentra una posición notable a nivel internacional, su participación en programas institucionales como RECAM o Ibermedia le contribuyen y permiten una mayor difusión y reconocimiento de sus productos audiovisuales principalmente en países latinoamericanos e hispanohablantes. Asimismo, su participación en diversos festivales y celebraciones propias del ámbito cinematográfico mundial, le garantiza una clara notoriedad a su producción audiovisual y le adjudica un cierto grado de reconocimiento por su trabajo y desempeño respecto a ese ámbito.

3. Capítulo 3: Análisis de estudio de caso

3.1 Decisiones metodológicas de análisis

En función a lo propuesto en los Capítulos 1 y 2 presentes en este trabajo de investigación, el Capítulo 3 está constituido por el análisis de largometrajes para el cual se tomaron diversas pautas y decisiones:

En primera instancia se identificó y explicitó en el género y el argumento del largometraje. Este último, elaborado de manera propia en base a la proyección de la película y articulado con portales web de cine conocidos tales como FilmAffinity, IMDB, entre otros.

En segunda instancia, se describieron posibles distorsiones y/o suplantaciones de aspectos y atributos geográficos y paisajísticos exhibidos en el largometraje y de cómo se han hecho. Para ello, se seleccionaron aquellas escenas o fragmentos en los que aparecían algún atractivo o sitios emblemáticos en términos de activación turística tanto pertenecientes a la República Argentina como a cualquier otro sitio en el mundo. Estos últimos pueden no estar relacionados al tema central del presente trabajo, pero sí adquieren cierta importancia en función a la trama. Esto implica, por un lado, que se hayan utilizado sitios propios de Argentina para representar otros sitios pertenecientes a ella, o no, como así también, se hayan distorsionado o suplantado sitios pertenecientes a otros países en función de querer representar espacios que perteneciesen a Argentina, lo cual en este análisis se mostrará en forma de capturas.

Por último, el análisis de la cuestión se enfocó en cómo se presentan los aspectos y elementos culturales y sociales incluidos al argumento, es decir, de aquellos elementos que retratan la realidad social del destino tales como el idioma principalmente hablado, aspectos contextuales temporáneos y sociales, actores nativos utilizados. Asimismo, se discernió sobre la existencia de diálogos explícitos en los cuales los personajes del largometraje hacen mención de alguna característica en relación a la Argentina.

3.2 Análisis de largometrajes

Largometrajes:

1. **“Focus” (2015)**. Producción y Distribución: Warner Bros. Pictures.

Género: Comedia dramática, comedia romántica y cine de crímenes

Argumento: Nicky Spurgeon (Will Smith) es un estafador experto que un día conoce a en un restaurante a Jessy Barrett (Margot Robbie), una estafadora sin experiencia, quien lo seduce y luego intenta engañarlo simulando haber sido atrapados por su celoso esposo. Sin embargo, Nicky anticipa ese engaño y se da cuenta de la situación. Nicky le cuenta acerca de cómo su padre, un estafador llamado Bucky Spurgeon, fue obligado a dispararle a su abuelo cuando una estafa falló, una maniobra que él llama "el Botón de Pánico de Toledo".

Jessy sigue a Nicky hasta Nueva Orleans para convencerlo de unirse a su equipo de estafadores. En las escenas siguientes, ella junto al equipo de Nicky, realizan hurtos a escondidas, roban pertenencias a las personas en eventos multitudinarios. Nicky y Jess desarrollan una relación romántica, lo cual molesta a Nicky, a quien su padre le enseñó a nunca involucrarse emocionalmente con nadie en su negocio.

En el 17º Juego de Campeonato de la Franquicia de Fútbol Asociado de América en el Mercedes-Benz Superdome, Nicky y Jessy deciden empezar a hacer apuestas a modo de juego entre ellos sobre diversas situaciones del público en el estadio. Cuando interviene para participar de ese juego Liyuan Tse (B.D. Wong), entran en una ronda de

apuestas cada vez más extravagante con ese apostador hasta que Nicky y Jessy finalmente ganan los millones de dólares de Tse. Una vez que ellos se van del estadio, Nicky, receloso de su creciente implicación emocional, abandona a Jessy al lado de la carretera con su parte del dinero.

Tres años más tarde, Nicky está en Buenos Aires, trabajando para un multimillonario, dueño de un equipo automovilista, Rafael Garriga (Rodrigo Santoro). Garriga necesita vencer al equipo encabezado por el empresario australiano McEwen (Robert Taylor) para ganar el campeonato. Garriga le explica a Nicky que tiene un algoritmo de combustión llamado EXR, pieza fundamental para que su equipo triunfe pero que, sin embargo, no le alcanza para ganar. Nicky le responde entonces que fingirá ser un técnico descontento de su equipo dispuesto a vender a McEwen una versión falsa del algoritmo que ralentizará su auto durante la carrera.

En una fiesta previa a la carrera "Buenos Aires Grand Prix", Nicky se encuentra inesperadamente con Jessy, que al parecer ahora es la novia de Garriga. Luego Nicky tiene una pelea convincente con Garriga en público donde lo golpea. Después de ser echado de la fiesta, es reclutado por McEwen para proporcionar el componente. En el transcurso de la historia Nicky y Jessy vuelven a implicarse sentimentalmente hasta el punto de que Jessy se le aparece desesperadamente en la entrada de la habitación porque al parecer tuvo un episodio violento con su novio. Nicky le entrega el componente a McEwen por tres millones de euros, pero también lo vende a otros equipos por montos similares. Nicky y Jess intentan regresar a los Estados Unidos juntos. Sin embargo, son capturados por los hombres de Garriga. Owens le dispara en el pecho Nicky, causando que Garriga se vaya. Owens luego se revela como el padre de Nicky, Bucky, y le asegura a Jess que evitó las arterias principales. Simplemente empleó el "Botón de pánico de Toledo". Luego, Bucky cura las heridas de Nicky y huyen del garaje. Bucky conduce a Nicky y Jess al hospital para tratar el pulmón perforado de Nicky y se va con el dinero de Nicky como un recordatorio de las consecuencias de perder el enfoque. Después de que él se va, Nicky nota que Jess arrebató el reloj de Garriga antes de que él saliera del almacén, y un sonriente Nicky y Jess luego van juntos al hospital.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

El rodaje del largometraje se sitúa inicialmente en la ciudad de Manhattan, Nueva York, Estados Unidos (Imagen 1). Aunque no se hace una aclaración para el espectador, algunos de los sitios que se exhiben son representativos de la ciudad:

Imagen 1



Imágenes tomadas del largometraje

Siendo el sitio en el cual se rodó, el complejo de edificios Lincoln Center (Imagen 2), sobre la Avenida Columbus en Manhattan:

Imagen 2



Imágenes tomadas de Internet del complejo Lincoln Center. Recuperada en octubre de 2020.

Por otra parte, también se encuentran escenas rodadas en la ciudad de Nueva Orleans, ciudad ubicada al sureste del estado de Luisiana, Estados Unidos, lo que si se ve reflejado en la trama del largometraje (Imagen 3). Como muestra de ello, se exhibe en una de las escenas una vista al Mercedes-Benz Superdome, un superdome ícono de la ciudad de Nueva Orleans:

Imagen 3



Imagen tomada del largometraje



Imagen tomada de Internet del Superdome Recuperada en octubre de 2020.

Asimismo, algunas escenas también toman lugar dentro del Mercedes-Benz Superdome, en el cual los personajes principales asisten a un Juego de Campeonato de la Franquicia de Fútbol Asociado de América (Associated Football Franchise of America) (Imagen 4):

Imagen 4



Imágenes tomadas del largometraje.

En cierto punto de la historia, se exhibe un cartel que da a entender al espectador que la misma toma lugar en Buenos Aires, Argentina (Imagen 5):

Imagen 5



Imágenes tomadas del largometraje.

No obstante, si bien gran parte del largometraje sí exhibe sitios y barrios pertenecientes a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las escenas en las cuales se exhibe que la historia está tomando lugar en Buenos Aires (Imagen 5) no fueron rodadas allí. En este sentido, se percibe una distorsión y/o suplantación del destino, dado que al lugar que se hace referencia difiere del realmente filmado. Siendo el sitio un complejo automovilístico llamado NOLA Motorsports Park, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Nueva Orleans, en el estado de Luisiana, Estados Unidos (Imagen 6):

Imagen 6



Imágenes tomadas de Internet del NOLA Motorsports Park. Recuperada en octubre de 2020.

Lo interesante a apreciar es que dentro de las diferentes competencias automovilísticas que el complejo puede albergar, para la cual fue preparada el circuito es la IndyCar Series, la cual supone que se muestra en el largometraje, y es una de las competiciones más importantes en los Estados Unidos. Sin embargo, en Argentina actualmente no hay competencias de dicha disciplina, siendo el antecedente más reciente, una carrera de IndyCar en el año 1971 en el circuito del Autódromo Ciudad de Rafaela. Las escenas posteriores exhiben diferentes puntos y sitios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de los cuales pueden reconocerse los siguientes:

Imagen 7



Imágenes tomadas del largometraje

En el filme, este sitio se presenta como un hotel en el cual el protagonista de la trama se encuentra hospedado. Asimismo, en algunas escenas dentro del mismo, se muestra un evento multitudinario previo a la supuesta carrera por la cual toma relevancia parte de la trama. Se puede apreciar, de manera limitada, el nombre de “Celebración Buenos Aires Grand Prix” en algunos carteles decorativos por fuera de la edificación en alusión a dicha carrera (Gran Premio de Buenos Aires) (Imagen 7). La residencia lujosa en la cual se hace el rodaje de dichas escenas, recibe el nombre de Palacio Paz, monumento histórico-artístico nacional por su reflejo de arquitectura Beaux-Arts que, en la actualidad, no es un edificio que permita el alojamiento ni el hospedaje de visitantes, aunque en alguna de las escenas el mismo protagonista mencionase que allí se hospedaba.

Imagen 8



Imágenes tomadas de internet del Palacio Paz. Recuperada en noviembre de 2020

Otro de los sitios que se exhiben en el largometraje es la Casa de los Ezeiza, una antigua vivienda familiar de estilo italianizante ubicada en el barrio San Telmo, casco histórico de la ciudad de Buenos Aires. Actualmente funciona en ella una galería llamada Pasaje de la Defensa (Imagen 9 y 10):

Imagen 9



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 10



Imágenes tomadas de Internet de la Casa de los Ezeiza. Recuperada en noviembre de 2020

Más adelante en la historia, también se exhiben escenas correspondientes al interior del Mercado de San Telmo (Imagen 11), mercado techado que en la actualidad funciona además como un lugar turístico lleno de antigüedades ubicado en el barrio que da su nombre (Imagen 12):

Imagen 11



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 12



Imágenes tomadas de internet del Mercado de San Telmo. Recuperada en noviembre de 2020

Si bien, en el largometraje no son mencionados por los protagonistas ni aclarado para la audiencia, pueden notarse muy minuciosamente en algunas escenas pequeños carteles en diversas edificaciones que detallan donde se encuentran. Se reconocen escenas del largometraje en sitios conocidos de la ciudad ubicados en el barrio de La Boca. Así, la historia también toma lugar en sitios emblemáticos como Caminito (Imagen 13 y 14):

Imagen 13



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 14



Imágenes tomadas de Internet de Caminito, La Boca. Recuperada en noviembre de 2020.

En otras escenas, en las cuales muestran al protagonista caminar por el interior de lo que sería el hotel en el cual se encuentra hospedando, se exhiben imágenes correspondientes al lobby del Palacio Duhau (Imagen 15 y 16) de arquitectura neoclásica de influencia francesa, edificio que se encuentra en el barrio de Recoleta, en la Ciudad de Buenos Aires, que desde el 2006 funciona en él, el hotel Palacio Duhau – Park Hyatt Buenos Aires.

Imagen 15



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 16



Imágenes tomadas de internet del Hotel Palacio Duhau – Park Hyatt. Recuperada en noviembre de 2020.

Por otra parte, al protagonista luego de transitar por dicho lobby, ingresa a un ascensor para posteriormente llegar a su habitación. Lo interesante es que, el balcón de dicha habitación no pertenece al Hotel mencionado, sino al Palacio Paz nuevamente (Imagen 17 y 18):

Imagen 17



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 18



Imagen tomada de Internet del Palacio Paz. Recuperada en noviembre de 2020

En el largometraje pueden apreciarse algunas tomas aéreas, en las cuales pueden, además, reconocerse algunos atractivos tales como el Puente de la Mujer (ubicado en el barrio de Puerto Madero) o el Obelisco (Ubicado en el barrio San Nicolás) (Imagen 19):

Imagen 19



Imágenes tomadas del largometraje

Por último, en las escenas finales del largometraje, se puede apreciar que los protagonistas se dirigen a lo que sería el hospital neuropsiquiátrico Braulio Aurelio Moyano (Imagen 20):

Imagen 20



Imagen tomada de largometraje
Recuperada en noviembre de 2020

Imagen tomada de Internet del Hospital.

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

El único actor reconocido que aparece en el largometraje de procedencia argentina es Juan Minujín, el cual aparece como bartender en el evento nocturno del “Buenos Aires Grand Prix” (Imagen 21):

Imagen 21



Imagen tomada del largometraje

El protagonista Nicky (Will Smith) durante el evento nocturno simula encontrarse en estado de ebriedad, y en algunas escenas hace algunos comentarios referentes a la ciudad de Buenos Aires y su población (Imagen 22):

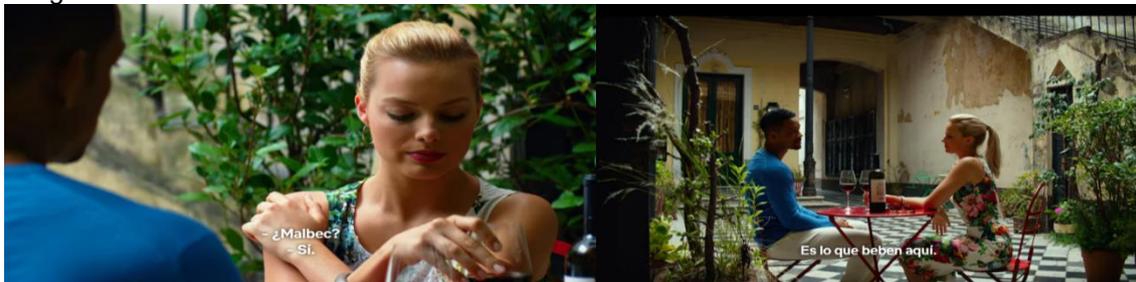
Imagen 22



Imágenes tomadas del largometraje

El vino como bebida nacional: en esta escena los protagonistas hablan de lo que están tomando, en la cual Jessy (Margot Robbie) le aclara que es un vino Malbec y es “lo que beben aquí”. (Imagen 23):

Imagen 23



Imágenes tomadas del largometraje

Asimismo, en otros encuentros, los protagonistas también toman vino (Imagen 24):

Imagen 24



Imagen tomada del largometraje

Las mujeres de Argentina reconocidas por su belleza: en algunas escenas, Farhad (Adrián Martínez), comenta que en Argentina hay muchas mujeres bellas (Imagen 25):

Imagen 25



Imágenes tomadas del largometraje

El fútbol y las protestas: en algunas escenas también muestran ciertos aspectos sociales y culturales sobre Argentina. Cuando uno de los hombres de garriga busca atrapar a Jessy y a Nicky, se pueden observar varias escenas que identifican la realidad social en Buenos Aires. Entre las cuales, se puede apreciar una manifestación de personas con carteles que dicen “escuchen al pueblo”, o grupos de personas reunidos en un bar decorado con banderines y camisetas de fútbol, viendo un partido de fútbol (Imagen 26).

Imagen 26



Imágenes tomadas del largometraje

Cabe destacar, que casi en ningún momento del largometraje se escucha hablar el idioma nativo de Argentina (español) salvo por algunas palabras puntuales como “hola” o “gracias”, por lo que el largometraje transcurre en habla inglesa en su mayor parte tanto cuando se sitúa en Estados Unidos como cuando se sitúa en Argentina.

2. “Siete años en el Tíbet” (1997). Producción: TriStar Productions y Distribución: Mandalay Pictures

Género: Drama, Aventura, Guerra.

Argumento: Heinrich Harrer (Brad Pitt) es un famoso escalador austriaco que participa junto con un equipo de alpinistas, liderados por Peter Aufschnaiter, en la conquista de la cima del monte Nanga Parbat ubicado en la India (actualmente territorio perteneciente a Pakistán), en nombre de la Alemania nazi. El viaje implica alrededor de 6800 kilómetros desde la estación de Graz hasta el Nanga Parbat.

En el principio del filme, Heinrich parte con el grupo de alpinistas desde la estación de Graz, dejando a su esposa en plena etapa de embarazo. En los meses transcurridos durante el viaje y la subida a la montaña, en el mundo comienza la Segunda Guerra Mundial. Debido a condiciones climáticas adversas, principalmente a avalanchas, el grupo de alpinistas desiste de llegar a la cima. En el descenso, la totalidad del equipo es capturado por soldados ingleses (en guerra contra la Alemania Nazi) presentes en territorio indio y sus integrantes son llevados a un campo de trabajo, como prisioneros de guerra, en cercanías de los Himalaya.

Durante el transcurso de su vida como prisionero, Harrer le envía varias cartas a su esposa (quien luego se divorciaría de él) y se entera que su hijo ya había nacido. Luego de varios intentos fallidos de escape en diversas ocasiones, Harrer consigue abandonar el campo de trabajo con la ayuda de un ingenioso plan con algunos de sus compañeros prisioneros, entre ellos Peter Aufschnaiter. Al conseguirlo, decide dirigirse en dirección hacia el Tíbet. En su ruta de escape hacia el Tíbet, atraviesa diferentes lugares hasta alguno que otro poblado donde roba comida para subsistir viviendo en la más absoluta

miseria. Asimismo, vuelve a encontrarse con Peter Aufschneider, quien irá al Tíbet, lo mismo que planea hacer Heinrich.

Luego de un tiempo, consiguen internarse en el Tíbet, llegando a la capital, Lhasa. Ambos han conseguido cierta estabilidad en sus vidas, pero la vida de Harrer da un giro inesperado al convertirse en un mentor del Dalái Lama, quien desea sacar todos los conocimientos del mundo exterior que le pueda aportar el alpinista austriaco. Con la elección como emperador a Mao Zedong en China, comienza una lucha por la expansión, reclamando al Tíbet que se considere territorio chino. Sin embargo, los dirigentes de este pequeño país aislado del mundo se niegan rotundamente, iniciando un conflicto bélico. El Dalái Lama es declarado en su poder absoluto sobre el Tíbet por el pueblo (entronización), y Harrer vuelve a Austria para convertirse en el padre de su hijo.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

Dentro de los escenarios utilizados para el rodaje de este largometraje, aparece dentro de las primeras escenas, la Estación de trenes de la ciudad de La Plata, ubicado en la provincia de Buenos Aires, Argentina (Imagen 27 y 28). En el análisis de estas escenas, se aprecian dos aspectos, por un lado, que el sitio al cual se hace referencia en el filme es la Estación Central de Graz, estación de ferrocarril que se encuentra en el estado de Estiria, Austria (Imagen 29), y por otro, que el sitio se exhibe ambientado en los años 1939, con decorados que hacen alusión a la ocupación Nazi en el país. En este sentido, se da a entender tanto la ubicación como la época en la cual transcurre la trama.

Imagen 27



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 28



Imágenes tomadas de Internet de la Estación de trenes de La Plata. Recuperada en noviembre de 2020

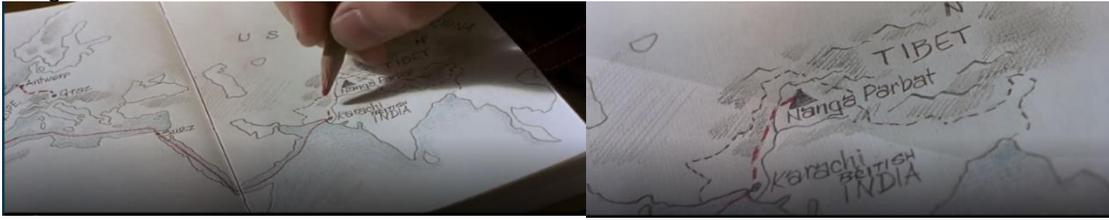
Imagen 29



Imágenes tomadas de Internet de la Estación Central de Graz. Recuperada en noviembre de 2020.

Continuando con el análisis, también se observan escenas en las cuales se muestran los sitios a los cuales se supone la trama transcurre, partiendo desde la estación central de Graz hasta sitios que comprenden el continente asiático (Imagen 30):

Imagen 30



Imágenes tomadas del largometraje

De esta forma, se le enseña al espectador donde tendrá lugar la historia. Sin embargo, varias escenas que se observan en el filme tuvieron lugar en diferentes territorios del mundo y no sólo el continente asiático y europeo. La mayoría de las regiones que se han utilizado para representar lo que se conoce como Tíbet para dicho rodaje, corresponden a Argentina. También se han utilizado sitios pertenecientes a Canadá, Austria y los Himalayas. Entre las diversas locaciones que se pueden apreciar, se encuentra la provincia de Mendoza ubicada en Argentina (Imagen 31):

Imagen 31



Imágenes tomadas del largometraje

De las localizaciones que se han encontrado, los lugares puntuales en los que se ha hecho el rodaje responden a los sitios de Uspallata y el Parque Provincial Aconcagua (Imagen 32), entre otros pertenecientes a esa provincia:

Imagen 32



Imágenes tomadas de Internet de Uspallata, Mendoza. Recuperada en noviembre de 2020



Imágenes tomadas de internet del Parque Provincial Aconcagua. Recuperada en noviembre de 2020.

Varias escenas de alpinismo (Imagen 33) fueron rodadas principalmente en sitios como el Monte Waddington o las Rocosas Canadienses, ambos ubicados en Canadá (Imagen 34). En la mayoría de escenas, estas simulan ser el Nanga Parbat (Imagen 35).

Imagen 33



Imágenes tomadas del largometraje

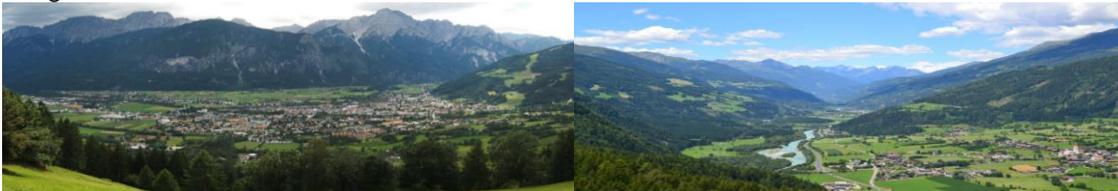
Imagen 34



Imagen de Internet del Monte Waddington Recuperada en noviembre de 2020. Imagen de internet de Rocosas Canadienses

También algunas escenas fueron filmadas en Austria, presuntamente en el distrito de Lienz, región de Tirol (Imagen 35):

Imagen 35



Imágenes tomadas de internet del distrito de Lienz. Recuperadas en noviembre de 2020

Sin perjuicio de lo antes mencionado, aunque varios otros territorios sirvieron como suplantación del territorio tibetano, en algunos momentos del largometraje sí se muestran vistas o escenas de diversas estructuras pertenecientes a él (Imagen 36). En las cuales pueden apreciarse algunos sitios como el Palacio Potala o el Templo de Jokhang, ambos ubicados en el Tíbet (Imagen 37):

Imagen 36



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 37



Imagen tomada de Internet Palacio Potala
Recuperadas en noviembre de 2020

Imagen tomada de Internet Templo de Jokhang.

En cierto punto de los créditos, se aclaran los sitios a los cuales se recurrió para el desarrollo de la trama (Imagen 38):

Imagen 38



Imagen tomada del largometraje

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

El choque de la cultura occidental con la oriental: en varias escenas del filme, se producen diversas comparaciones en las formas que tienen los personajes de encarar situaciones, pensamientos, sus posturas personales, etc. Así, por ejemplo, se pueden tomar en cuenta algunas escenas en las cuales el personaje de Heinrich le explica a una modista nativa de la ciudad de Lhasa como usar ciertos calzados de patín artístico sobre hielo (Imagen 39); también conversaciones en las cuales la modista nativa le expresa diferencias entre sus pueblos: “hay una gran diferenciación entre nuestra civilización y la suya, la de admirar al hombre que impulsa a la cima en cualquier modo de vida, mientras que nosotros admiramos el hombre que abandona su ego, el tibetano promedio ni siquiera pensaría en llamar la atención así” (Imagen 40); o diversos encuentros entre el Dalái Lama y Heinrich para conversar y aprender de la cultura occidental (Imagen 41).

Imagen 39



Imagen 40



Imagen 41



Imágenes tomadas del largometraje

La representación que se hace la cultura oriental tibetana: en el rodaje del largometraje se han hecho constantes representaciones sobre la cultura tibetana o la religión budista, las formas de vestir, diversos rituales o ceremonias, protocolos sociales, etc. Así, se pueden apreciar escenas como las que le explican a Heinrich como debe dirigirse al Dalái Lama (como no mirarlo a los ojos o no tocarlo) (Imagen 42), la apariencia de los monjes tibetanos (Imagen 43) o la escena de la entronización (Imagen 44).

Imagen 42



Imagen 43



Imagen 44



Imágenes tomadas del largometraje

La imagen que se hace sobre China y la cuestión política de fondo: en toda la trama del largometraje siempre se muestran ciertos aspectos vinculados al contexto político en la cual los personajes se ven inmersos. Así, se pueden ver escenas referidas al conflicto de la Segunda Guerra Mundial como el diario que titula “Día D para las tropas aliadas” (Imagen 45) o la reunión de los generales chinos con el Dalái Lama en lo que sería el proceso de anexión del Tíbet a la República Popular China Comunista (Imagen 46).

Imagen 45



Imagen 46



Imágenes tomadas del largometraje

Es importante destacar que, para el armado de sets utilizados en el largometraje, la producción solicitó la que se trajeran a Mendoza 413 extranjeros, 58 monjes tibetanos y 12 yaks (Diario Los Andes) (Imagen 46); y se recreó la región del Tíbet mayormente en lo que sería la localidad de Uspallata, Mendoza. Por otra parte, la localización de los paisajes en la película inicialmente estaba destinada a realizarse en la cordillera del Himalaya entre India y Nepal, así como en la propia ciudad de Lhasa. Sin embargo, el gobierno chino se encontró en desacuerdo con el rodaje por las representaciones que hacían sobre él en la trama. Debido a esto no se permitió el rodaje en dichas localizaciones, y hasta llevó a la prohibición de ingresar al gigante asiático para personas involucradas en el desarrollo del largometraje, incluyendo, por ejemplo, a actores como Brad Pitt o David Thewlis protagonistas del mismo.

Imagen 46



Imagen tomada del largometraje
Recuperada en noviembre de 2020



Imagen tomada del Diario Los Andes.

- 3. “Evita” (1996).** Producción: Hollywood Pictures, Cinergi Pictures Entertainment, Dirty Hands Productions & Summit Entertainment. Distribución: Buena Vista Pictures

Género: Ficción histórica, drama, musical.

Argumento: Gira en torno a la vida de Eva Duarte de Perón (Madonna). El Che (Antonio Banderas) responde al rol de relator a lo largo de la trama, comienza a narrar la vida de *Evita*, tal como era llamada María Eva Duarte de Perón por la muchedumbre compuesta por la clase trabajadora argentina. El relato toma inicio en el funeral del padre de Eva Duarte, durante su niñez, en la ciudad de Chivilcoy, en el año 1926.

Años más tarde, emplazados en la ciudad de Junín en el año 1936, a la edad de 15 años, Evita posee una relación sentimental con un cantante de tango llamado Agustín Magaldi (Jimmy Nail), a quien, además, le insiste para que juntos viajen a la ciudad de Buenos Aires. Ella comienza a abrirse paso relacionándose con hombres de influencia, y así logra desarrollar inicialmente una carrera como modelo, luego actriz, actriz de radioteatro y animadora radial, aprovechando sus dotes de oratoria.

Siempre recordando la pobreza e injusticias de su niñez, comienza a participar en actos políticos y de esta forma conoce al coronel Juan Domingo Perón (Jonathan Pryce) que aspiraba a la presidencia de la república. Ella se siente identificada con el ideario del llamado peronismo y usa todas sus habilidades para promocionar la carrera política de Perón, hasta ganar la presidencia. *Evita* se transforma en primera dama y líder espiritual de la clase obrera argentina peronista, llamados los descamisados. Desarrolla una gigantesca labor de beneficios para los desposeídos y a la vez se atrae el odio de la clase pudiente. Finalmente, durante una gira internacional, *Evita* enferma y regresa a Buenos

Aires. Su enfermedad es incurable y sabe que morirá pronto. Durante el funeral el narrador besa su ataúd.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

Dentro de las escenas iniciales del largometraje, la historia se muestra situada en la ciudad de Chivilcoy, en el año 1926 (Imagen 47), en el supuesto funeral del padre biológico de Eva Duarte. Sin embargo, algunas escenas mostradas dentro de la iglesia en la cual se realiza dicha ceremonia, responden a lo que sería la Iglesia Nuestra Señora del Luján, ubicada en el pueblo de Uribelarrea, localidad perteneciente al partido de Cañuelas, provincia de Buenos Aires (Imagen 48 y 49).

Imagen 47



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 48



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 49



Imágenes tomadas de Internet de la Iglesia Nuestra Señora del Luján. Recuperada en noviembre de 2020

A su vez, parte de la historia se centra durante la vida adolescente de Eva Duarte exhibiéndola en la ciudad de Junín, provincia de Buenos Aires, pero en escenas inmediatamente posteriores a la mencionada se puede apreciar lo que sería la estación ferroviaria de Zapiola, localidad que se encuentra en el partido de Lobos (Imagen 50):

Imagen 50



Imagen tomada del Largometraje

Imagen tomada de internet

Asimismo, la estación de ferrocarril a la cual arriba Eva Perón cuando llega a la ciudad de Buenos Aires, corresponde a la Estación de Retiro la cual se concuerda con la mostrada en el largometraje (Imagen 51)

Imagen 51



Imagen tomada del largometraje
Recuperada en noviembre de 2020



Imagen tomada de Internet Estación de Retiro

En varias escenas en las cuales Eva y Juan Domingo Perón asisten a eventos multitudinarios, pueden apreciarse diversas locaciones que no comprende la ciudad de Buenos Aires, como el Castillo de Pando Carabassa, ubicado en el partido de Pilar, o el Palacio Sans Souci, ubicado en el partido de San Fernando (Imagen 52 y 53):

Imagen 52



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 53



Imagen de Internet Pando Carabassa
Recuperada en noviembre de 2020



Imagen de internet Palacio Sans Souci

Algunos de los sitios que fueron utilizados para el desarrollo de la trama que sí se encuentran en la ciudad de Buenos Aires, pueden reconocerse la Casa Rosada y la Plaza de Mayo (Imagen 54 y 55) y el Palacio Legislativo (Imagen 56 y 57):

Imagen 54



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 55



Imágenes tomadas de Internet del Palacio Legislativo. Recuperada en noviembre de 2020

Imagen 56



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 57



Imágenes tomadas de Internet de la Casa Rosada y la Plaza de Mayo. Recuperada en noviembre de 2020

Ciertas partes del largometraje que recrean la ciudad de Buenos Aires, no fueron rodadas en Argentina, varias de ellas fueron desarrolladas en Hungría, y algunos de los lugares que se encuentran en el largometraje responden a sitios como la Catedral Basílica de San Esteban (Imagen 58 y 59), la Plaza de la Libertad (Imagen 60), el Museo de Etnografía (que recrea el sitio para despedir el cuerpo de Eva Perón) (Imagen 61 y 62), la Avenida Andrásy y el Museo de Bellas Artes (parte de la escenografía del funeral de Eva Perón) (Imagen 63 y 64), todos sitios ubicados en la ciudad de Budapest:

Imagen 58



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 59



Imágenes tomadas de Internet de la Catedral Basílica de San Esteban. Recuperada en noviembre de 2020

Imagen 60



Imagen tomada del largometraje
Recuperada en noviembre de 2020

Imagen de internet de la Plaza de la Libertad

Imagen 61



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 62



Imágenes tomadas de internet del Museo de Etnografía. Recuperada en noviembre de 2020

Imagen 63



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 64



Imagen de internet de la Avenida Andrásy
Recuperada en noviembre de 2020

Imagen de internet del Museo de Bellas Artes

En la parte final del largometraje, se aclara los sitios a los cuales se recurrió para la filmación, siendo partícipe también los estudios Shepperton, en Inglaterra (Imagen 65).

Imagen 65



Imagen tomada del largometraje

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

Anacronismos y errores históricos: durante el transcurso del largometraje pueden notarse ciertos desajustes de diversas situaciones o datos referidos a la historia sociopolítica argentina o a la vida de los protagonistas. Algunos de estos desajustes, pueden pasar desapercibidos, pero otros se exhiben de manera muy exagerada. Entre los distintos fallos históricos se pueden tomar, por ejemplo, el romance de Eva Duarte con el cantante de tango Agustín Magaldi. Dado que solo hubo rumores de que esa relación entre el cantante y Eva haya existido realmente, por su parte, en la trama del largometraje sí se presenta como verdadera y, debido a la menoría de edad de Eva durante el transcurso de la misma, Magaldi se ve obligado a hacerse cargo de llevarla a la ciudad de Buenos Aires a menos de que su reputación se vea manchada (Imagen 66)

Imagen 66



Imágenes tomadas del largometraje

Por otra parte, aunque Eva Duarte y Magaldi terminan su relación en la trama, en cierto momento del largometraje vuelven a encontrarse. Precisamente en el evento benéfico organizado para las víctimas del terremoto de San Juan sucedido en el año 1944, evento en el cual, además, Eva conoce a Juan Domingo Perón (Imagen 67). Sin embargo, Agustín Magaldi falleció en el año 1938, por lo que su participación y aparición en ese evento nunca pudo suceder.

Imagen 67



Imágenes tomadas del largometraje

Críticas ideológicas: durante el transcurso de la historia, el personaje llevado a cabo por Antonio Banderas, se muestra como un individuo perteneciente a la clase media obrera que relata y opina sobre las diferentes situaciones que va atravesando la vida de Eva, tanto en lo personal como su accionar político, criticándola negativamente a partir de comentarios irónicos o cínicos (Imagen 68).

Imagen 68



Imágenes tomadas del largometraje

Aunque no se menciona en ningún momento del largometraje, en los créditos finales el personaje es identificado como "Ché" (Imagen 69).

Imagen 69

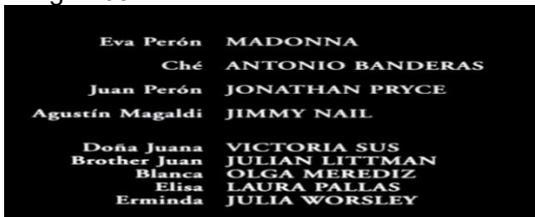


Imagen tomada del largometraje

El tango: existen varias escenas del largometraje que muestran varias personas y hasta a los mismos protagonistas bailando tango. De hecho, el personaje de Agustín Magaldi (Jimmy Nail) en el filme canta una canción de tango llamada "On this Night of a Thousand Stars" (Imagen 70).

Imagen 70

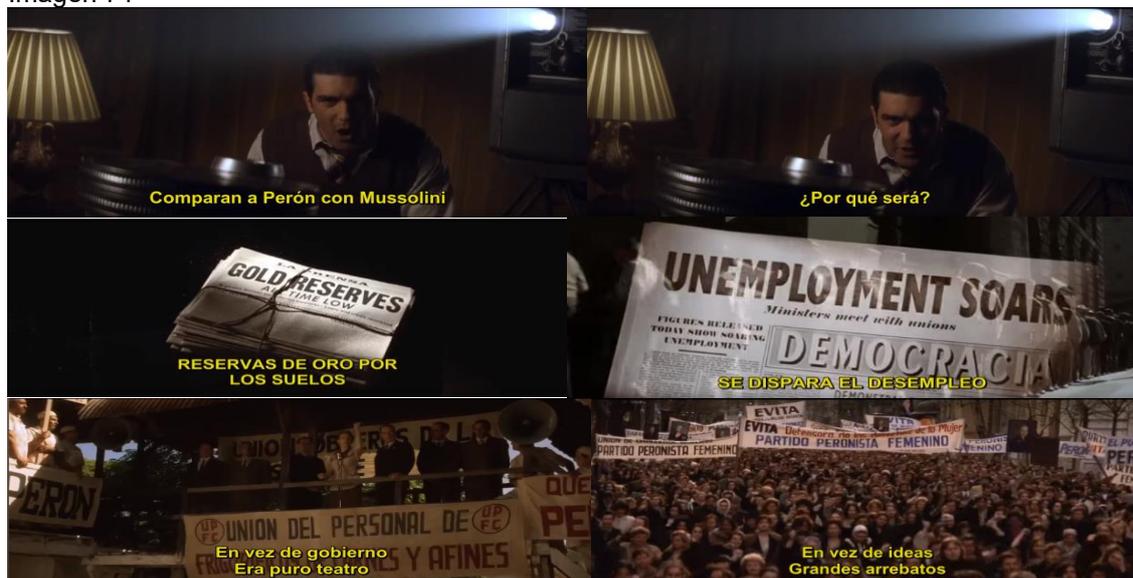


Imágenes tomadas del largometraje

La crítica al modelo peronista: la cuestión socio política de fondo es uno de los temas principales de la trama y, en este sentido, se hacen varias críticas sobre la ideología política llamada peronista y su manera de accionar. Así, se pueden ver escenas en las cuales es comparada con el fascismo, constantes críticas al modelo de estado,

acusaciones de corrupción hacia el mismo, de descontento popular y revueltas, entre otras (Imagen 71).

Imagen 71



Imágenes tomadas del largometraje

La imagen de Eva Perón: además de las diversas críticas y acusaciones al modelo político que Eva y Perón representaban, también se hacen ciertas afirmaciones y comentarios sobre la vida personal de Eva. Siendo una de las más mencionadas su ambición por el poder y los lujos característicos de las clases y que, la posición que logró alcanzar se debió sólo al hecho de haber “utilizado” a diferentes hombres, amantes o exparejas de ella.

Imagen 72



Imágenes tomadas del largometraje

Asimismo, para finalizar con el análisis puede mencionarse el hecho de que todas las canciones en el desarrollo del largometraje son cantadas en inglés, ninguna en español (idioma nativo de Argentina). Además de que, sólo en una de las escenas iniciales se escucha hablar español a algunos personajes extras, mientras que en el resto del filme

siempre se habla o canta en inglés, a excepción de ciertas palabras como “los descamisados” (que hace alusión a personas pertenecientes a las clases menos pudientes) o ciertos conceptos políticos. No se encuentran actores reconocidos pertenecientes a Argentina durante la trama del filme.

4. **“X-Men: Primera Generación” (2011):** Producción: 20th Century Fox, The Donner’s Company, Bad Hat Harry Productions, Dune Entertainment, Big Screen Productions, Ingenious Media, Marvel Entertainment. Distribución: 20th Century Fox.

Género: Ciencia Ficción, Acción.

Argumento: En un campo de concentración alemán en Polonia en 1944, el científico Dr. Klaus Schmidt (Kevin Bacon) observa a un joven Erik Lehnsherr (Bill Milner) doblar una puerta de metal con su mente cuando el niño es separado de su madre por militares nazis. Schmidt obliga a Lehnsherr a utilizar sus poderes mentales, pero con la condición de que si no lo hace su madre sería disparada en frente de él. Al no poder lograrlo, el científico mata a la madre de Lehnsherr y debido al dolor e ira que dicha situación le generó, la energía magnética de Lehnsherr se manifiesta, matando a dos guardias y destruyendo la sala. Por su parte, en una mansión en el condado de Winchester, Nueva York, el joven telepata Charles Xavier (Laurence Belcher) encuentra en su cocina a una joven llamada Raven (Morgan Lily) de piel escamosa color azul sin hogar con la habilidad de cambiar de forma. Encantado de conocer a alguien más “diferente”, la invita a vivir con su familia.

En pleno contexto de Guerra Fría, en el año 1962 en Ginebra, Suiza. Lehnsherr (Michael Fassbender) ya adulto, decide rastrear a Schmidt para tomar venganza de lo sucedido con su madre. Paralelamente, en Inglaterra, en la Universidad de Oxford un carismático graduado Charles Xavier (James McAvoy) da diversas charlas sobre su tesis que trata sobre la mutación y, Raven (Jennifer Lawrence) ya como su hermana adoptiva, se encuentra viviendo con él. Asimismo, en Las Vegas, una agente de la CIA, Moira MacTaggart (Rose Byrne), sigue a un coronel perteneciente de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte), Hendry (Glenn Morshower), a un club de striptease. En él, encuentra una sala oculta, donde además observa a Sebastian Shaw (alias de Klaus Schmidt), junto a varios mutantes amenazar al coronel Hendry haciendo uso de sus poderes.

Lehnsherr, en busca de Schmidt, encuentra que su paradero está en Miami, Florida. Por su parte, la agente MacTaggart, en busca de consejos de Xavier sobre la mutación, se encuentra con él y le convence para que la ayude en la CIA. En una de las centrales de la CIA, Xavier convence al director McCone (Matt Craven) de que los mutantes existen y que Shaw es una amenaza, creándose así un grupo secreto de la CIA, llamada “División X”. Asimismo, Xavier localiza el paradero de Shaw, encontrando allí a Lehnsherr, quien había fracasado en su intento de asesinar a Shaw. Xavier, quién forja una amistad con Lehnsherr, se dirige junto con él a la División X, donde se reúne con un joven mutante científico Hank McCoy (Nicholas Hoult). Deciden rastrear y reclutar diferentes mutantes en el mundo para que los ayuden en su causa.

Tanto Shaw como la División X tienen varios enfrentamientos hasta que, finalmente, en Moscú, Rusia, Shaw obliga a generales de la Unión Soviética de que instalen misiles nucleares en Cuba, episodio históricamente conocido como “la Crisis de Misiles en Cuba” con el propósito de desencadenar la Tercera Guerra Mundial. En Estados Unidos, el presidente John F. Kennedy establece un bloqueo para detener el carguero soviético que lleva los misiles nucleares a Cuba. Ya en la costa cubana, tanto la flota soviética como la estadounidense junto al equipo de Xavier por un lado y al de Shaw por otro, desencadenándose una batalla entre las mismas. Lehnsherr logra matar a Shaw. Luego

de esto, por temor a los mutantes, las flotas soviéticas y americanas disparan sus misiles contra ellos. En una lucha entre Xavier y Lehnsherr por evitar que este último devuelva hacia las flotas los misiles lanzados, la agente MacTaggart interviene en la pelea disparándole a Lehnsherr. Sin embargo, una bala desviada golpea a Xavier en la columna vertebral lo cual interrumpe el envío de los misiles hacia las flotas definitivamente, ya que Lehnsherr, preocupado por su amigo, cancela sus poderes. Al final, Lehnsherr decide marcharse con varios mutantes y Xavier queda en silla de ruedas y regresa con el resto de mutantes a la mansión.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

El largometraje tiene su comienzo en el año 1944, pleno contexto de segunda guerra mundial, en un campo de concentración ubicado en Auschwitz, Polonia (Imagen 73), lo que da a entender inicialmente el contexto político y temporáneo en el cual transcurre la trama.

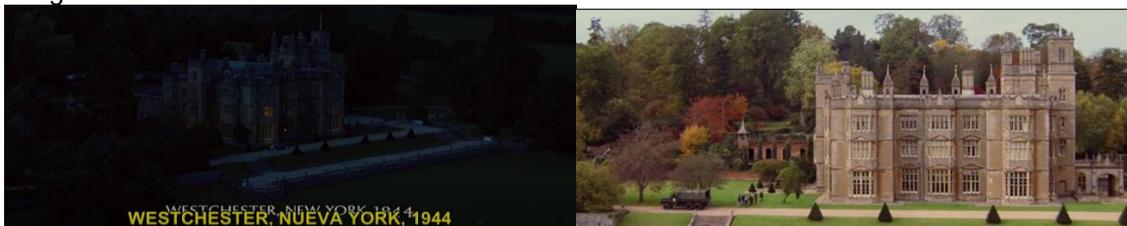
Imagen 73



Imagen tomada del largometraje

Varias escenas del largometraje tienen lugar en la mansión de Charles Xavier, mostrando que su ubicación pertenece a Nueva York, Estados Unidos (Imagen 74). Aunque así lo muestre el largometraje, en realidad el edificio corresponde a una *English Country House* llamada Englefield House, ubicada en Berkshire, Inglaterra (Imagen 75).

Imagen 74



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 75



Imágenes tomadas de Internet de Englefield House. Recuperadas en noviembre de 2020

Más adelante en el largometraje se exhiben carteles que muestran que la historia transcurre en el año 1962, en Ginebra, Suiza (Imagen 76). Por su parte, dichas escenas no transcurren realmente allí, sino en la ciudad de Londres, pudiéndose reconocer un edificio histórico llamado Somerset House el cual simula ser un importante banco suizo en el filme (Imagen 77).

Imagen 76



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 77



Imágenes tomadas de internet del Somerset House. Recuperadas en noviembre de 2020

Paralelamente, en la trama, también se muestran escenas que transcurren en Inglaterra. Estas, principalmente refieren a la Universidad de Oxford, pudiendo apreciarse en tomas aéreas (Imagen 78). En inmediatas escenas donde la acción transcurre en las afueras de un bar ubicado en dicho complejo académico, puede reconocerse que ese supuesto bar se encuentra ubicado próximo al lugar Bridge of Sighs, sobre la calle New College Lane en Oxford, Inglaterra (Imagen 79).

Imagen 78



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de Internet de la Universidad Recuperada en noviembre de 2020

Imagen 79

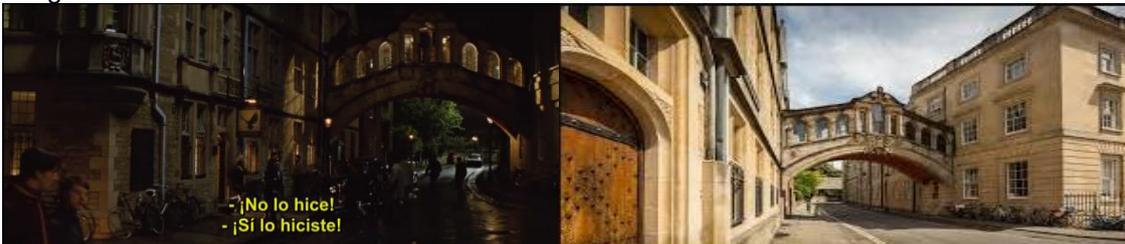


Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de Internet de Bridge of Sighs Recuperada en noviembre de 2020

Asimismo, en algunas escenas Charles Xavier da una charla sobre su tesis de mutantes, la misma tiene lugar en la Universidad de Oxford nuevamente. En una escena inmediata donde Charles Xavier camina con Raven luego de haber terminado su conferencia (Imagen 80), puede apreciarse lo que sería la fachada del Teatro Sheldonian vista desde la calle Broad, ubicada en Oxford, Inglaterra (Imagen 81):

Imagen 80



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 81



Imágenes tomadas de Internet del Teatro Sheldonian. Recuperadas en noviembre de 2020

Otros fragmentos del largometraje muestran su desarrollo en sitios como Las Vegas, Estados Unidos, principalmente en un bar llamado Hellfire Club (Imagen 82). Aunque el interior de dicho bar realmente pertenece al Café de Paris, ubicado en Londres, Inglaterra (Imagen 83).

Imagen 82



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 83



Imágenes tomadas de internet del Café de Paris. Recuperadas en noviembre de 2020.

Dentro de las diversas suplantaciones y/o distorsiones que hubo en el desarrollo del largometraje, la siguiente es una de las más notorias. Siendo filmado en Argentina, en una escena se le da a entender al espectador que la trama continúa en Villa Gesell. Sin embargo, de fondo no aparece ni el pinar, ni la playa ni ninguno de los sitios icónicos de la ciudad playera (Imagen 84). El sitio en realidad corresponde a cercanías del Hotel Llao Llao con vista al Cerro López, ubicado en la ciudad de Bariloche, Argentina (Imagen 85).

Imagen 84



Imagen tomada del largometraje

Imagen 85



Imágenes tomadas de internet del Hotel Llao Llao y el Cerro López. Recuperadas en noviembre de 2020

Por otra parte, varios fragmentos se sitúan en espacios o sitios pertenecientes a la Unión Soviética (dado el contexto de Guerra Fría y su relevancia en el filme) pero representados por otros que no se encuentran allí realmente. Así, por ejemplo, se exhiben lugares como un Refugio Militar ubicado en algún sitio de Rusia (Imagen 86), representado por la casa West Wycombe Park, Buckinghamshire, Inglaterra (Imagen 87). Una sala de guerra de Kremlin en Moscú, Rusia (Imagen 88), la cual es representada por la sala de exhibición en la High Commission of Australia, Londres, Inglaterra (Imagen 89).

Imagen 86



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 87



Imágenes tomadas de internet del West Wycombe Park. Recuperadas en noviembre de 2020

Imagen 88



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 89



Imágenes tomadas de Internet de la Alta Comisión de Australia. Recuperadas en noviembre de 2020

Por último, puede mencionarse que tanto la batalla final (la cual se dice que transcurre en las costas de Cuba) como la escena del yate (que transcurre en Miami, Estados Unidos) (Imagen 90) fueron filmadas en las Isla Jekyll, Georgia, Estados Unidos (Imagen 91).

Imagen 90



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 91



Imágenes tomadas de internet de la Isla Jekyll. Recuperadas en noviembre del 2020

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

El contexto sociopolítico y la cuestión bélica: durante el transcurso del largometraje se ponen en relevancia diversos sucesos históricos que además le otorgan sentido al desarrollo del argumento. Inicialmente la trama comienza en el marco de la Segunda Guerra Mundial, precisamente en un campo de concentración donde un infante, Erik Lehnsherr, ve cómo asesinan a su madre judía delante de sus ojos, naciendo en él un rencor que lo hará perseguir al científico nazi responsable (Sebastian Shaw) durante todo el largometraje. Puede apreciarse las vestimentas de los soldados, de la madre, hasta la moneda nazi que dan a entender dicha época (Imagen 92). En su edad adulta, la historia se circunscribe en el marco de la Guerra Fría (año 1962), y en diversas escenas son exhibidas cuestiones relacionadas a ella como diferentes escenas militares de la Unión Soviética (Imagen 93) o escenas en las cuales los militares estadounidenses

tratan temas referidos a dicho conflicto o bien, escenas que muestran diversos complejos militares (Imagen 94).

Imagen 92



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 93



Imágenes tomadas del largometraje

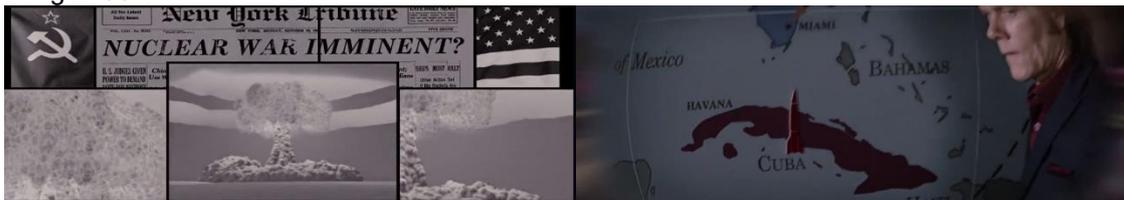
Imagen 94



Imágenes tomadas del largometraje

Cabe destacar, que uno de los sucesos por los cuales gira la trama es la “Crisis de los Misiles en Cuba”, evento que en la historia que marcó cierta tensión entre la Unión Soviética y los Estados Unidos, significando el comienzo de una “Tercera Guerra Mundial” (Imagen 95).

Imagen 95



Imágenes tomadas del largometraje

La República Argentina como lugar de exilio: en cierto punto del argumento, en Suiza, Erik Lehnsherr interroga a un bancario quien poseía cierta conexión e información sobre el paradero de Sebastian Shaw. Así, el bancario le admite que Shaw se encontraba en algún sitio de Villa Gesell, en Argentina. Cuando Erik Lehnsherr viaja hacia dicho sitio, no encuentra a Shaw, pero sí encuentra a otros ex nazis quienes también habían encontrado refugio en Argentina una vez terminada la Segunda Guerra Mundial (Imagen 96). Asimismo, Lehnsherr les pregunta a dichos ex nazis sobre por qué estaban en Argentina, a lo cual uno le responde “el clima, soy criador de cerdos” entre risas, y el otro le comenta que “era sastre desde pequeño”.

Imagen 96



Imágenes tomadas del largometraje

Por último, el idioma hablado en diferentes escenas oscila entre el inglés, el alemán y algunas veces francés y ruso. La escena transcurrida en un bar ubicado en Villa Gesell, inicialmente se habla español, pero luego el resto de la misma es hablada en alemán. Cabe destacar, que el bartender en cierto momento de la escena menciona la expresión “quieto, cabrón”, expresión que no es usualmente utilizada en Argentina.

No se han visto actores argentinos reconocidos durante el transcurso del largometraje.

5. “Gerry” (2002): Producción y Distribución: ThinkFilm.

Género: Ciencia Ficción, Acción.

Argumento: El largometraje comienza con dos amigos que viajan en coche por una carretera yendo a realizar una excursión en un páramo montañoso y desierto. Una vez finalizado el viaje en coche, ambos comienzan a caminar y, poco a poco, a internarse en la naturaleza siguiendo un supuesto camino de dicha excursión. Sin embargo, en un momento dado comienzan a darse cuenta de que se han perdido en ese territorio desconocido. Sin un camino definido por delante, estos dos amigos que se llaman a sí mismos 'Gerrys', se lanzan a una travesía en busca de su coche para poder salir de ese desierto montañoso y regresar a su hogar. Lamentablemente, por más que lo intentan no logran encontrar la manera de regresar. Sin comida y sin agua, rodeados de espejismos y con poca energía para seguir, un día, se dan por vencidos y se dejan caer al suelo. Finalmente, uno de los Gerrys logra recordar el camino para regresar, se levanta y comienza a caminar de nuevo. En una escena final, puede verse a dicho Gerry en la parte trasera de un coche viajando por una ruta junto a un conductor y una niña desconocidos, dando a entender que el otro Gerry no había logrado salvarse.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

El largometraje en su totalidad presenta una serie de atributos paisajísticos muy similares unos a otros, dando a entender por la trama que todos esos atributos pertenecen únicamente a un solo sitio en el cual los protagonistas hacen su recorrido. Durante el transcurso de la historia jamás se hace ninguna mención sobre donde se encuentran los personajes, por lo que las locaciones del largometraje son desconocidas para el espectador en todo momento. Sin embargo, para el desarrollo del filme se recurrió a diversos lugares ubicados en la provincia de Salta, Argentina; el Parque Nacional Death Valley, ubicado en la frontera entre Nevada y California y las Salinas de Bonneville, en Utah, estos últimos pertenecientes a los Estados Unidos (Imagen 97, 98 y 99):

Imagen 97



Imagen tomada del largometraje



Imagen tomada de internet de Salta
Recuperada en noviembre de 2020

Imagen 98



Imagen tomada del largometraje



Imagen tomada de Internet del PN Death Valley
Recuperada en noviembre de 2020

Imagen 99



Imagen tomada del largometraje



Imagen tomada de internet Salinas de Bonneville
Recuperada en noviembre de 2020

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

Dado que el argumento del largometraje se centra en el recorrido que hacen los personajes mientras se encuentran perdidos en un páramo montañoso, desértico y desolado, no hay muchos elementos o aspectos socioculturales que puedan destacarse. Tanto por los coches que aparecen como por las vestimentas que presentan los protagonistas podría afirmarse que el filme se desarrolla en una época más o menos actual. Asimismo, el idioma que se habla es inglés todo el largometraje y no se encuentran actores reconocidos nativos de Argentina.

- 6. “Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal” (2008):** Producción: Lucasfilm. Distribución: Paramount Pictures.

Género: Ciencia Ficción, Acción.

Argumento: En el año 1957, en pleno desierto de Nevada, una coronel soviética Irina Spalko (Cate Blanchett) se dirige hacia el Área 51 con Indiana Jones (Harrison Ford) y su antiguo compañero George McHale “Mac” (Ray Winstone) apresados. La coronel obliga a ambos a encontrar la tumba de un extraterrestre caído en Roswell dentro de un almacén del ejército de los EE.UU.; en un intento de escapar, Jones es traicionado por su antiguo amigo y compañero Mac, y debe huir por su propia cuenta. En cierta pelea y forcejeo con varios soldados soviéticos, Jones sale disparado por medio de un turbo-reactor, que lo lleva a un falso poblado utilizado para realizar pruebas nucleares. Tras librarse de una de éstas metiéndose en una heladera, regresa a la Universidad Marshall y conoce al joven Henry Jones III “Mutt” (Shia LaBeouf), quien le pide ayuda para encontrar a un antiguo amigo de Indiana, el profesor Harold Oxley (John Hurt), desaparecido en plena búsqueda del cráneo de cristal en Nazca (Perú).

Una vez allí, Indiana y Mutt descubren que Oxley había estado encerrado en un manicomio cierto tiempo. En el suelo de la habitación que él ha ocupado encuentran una serie de pistas que los llevan hasta la tumba del conquistador Francisco de Orellana, desaparecido en 1546 mientras buscaba “El Dorado”, una ciudad hecha de oro. Una vez encontrada la tumba, encuentran también un cráneo de cristal en ella. Sin embargo, son capturados nuevamente por los soldados soviéticos, quienes secuestran a Indiana y a Mutt y los llevan hasta un campamento en medio de una selva amazónica en Brasil. Allí coinciden con otros rehenes: una expareja de Indiana Jones, Marion Ravenwood (Karen Allen) y madre de Mutt, y el profesor Oxley. Los soviéticos les explican que creen que el cráneo tiene un origen extraterrestre y que posee poderes psíquicos muy útiles

para ganar la Guerra Fría. Por su parte, Marion le cuenta a Indiana que él es el padre biológico de Mutt.

Indiana, Mutt, Marion y Oxley emprenden la huida del campamento para encontrar el Templo de El Dorado y devolver el cráneo a su correspondiente sitio. A pesar de haber escapado de sus captores, Mac continúa siguiendo a Indiana y sus acompañantes. Con el fin de evitar enfrentarse solo, confiesa ser un agente doble, que trabaja contra los soviéticos haciéndose pasar por un aliado suyo. Lo anterior le permite ganar la confianza de Indiana, quien finalmente accede a unirse con él.

Luego de una persecución en los vehículos militares soviéticos, el equipo de Indiana cae por una cascada y, encuentran una calavera hecha con la vegetación de la región. Al ingresar en ella, encuentran el templo, Jones utiliza el cráneo para abrir una puerta que conduce a una habitación maya, la cual contiene trece esqueletos de cristal. Sin embargo, uno de ellos no posee su respectivo cráneo. Cuando los soviéticos llegan, Indiana es acorralado por Mac (quien le confirma que le ha mentado y que ha ido dejando un rastro de rastreadores para que los soviéticos los encuentrasen), y la tropa soviética de Spalko. Tras arrebatarse el cráneo a Indiana, Spalko procede a colocarlo en el esqueleto. Al hacerlo, este último comienza a hablar, a través de Oxley, utilizando un antiguo dialecto maya. Jones lo traduce diciendo que los extraterrestres quieren darles un gran obsequio. Emocionada al respecto, Spalko expresa su deseo de obtener todo el conocimiento de la humanidad, así que los cráneos comienzan a "disparar" el razonamiento por medio de sus ojos. En medio de la escena, aparece un portal a una dimensión paralela. Oxley, quien ha recuperado su cordura, explica que los extraterrestres son realmente seres interdimensionales que brindaron a los mayas su avanzada tecnología. Debido a lo peligrosa de la situación (sobre la base de la aparición del portal), Indiana, Mutt, Marion y Oxley escapan del templo, mientras que Mac queda atrapado en el portal. Al final, los esqueletos forman un solo extraterrestre que traslada el conocimiento íntegro a la cabeza de Spalko, quien muere por la sobrecarga de información. Después de ello, el templo se derrumba y un platillo volador emerge de los escombros desapareciendo en una explosión de luz. Cuando Indiana pregunta si se fueron al espacio exterior, Oxley contesta que en realidad se fueron al espacio entre los espacios, afirmando que los extraterrestres, o al menos la raza con esqueletos de cristal (y en consecuencia los de Roswell), eran en realidad seres de otra dimensión. Al final, Jones vuelve a la Universidad Marshall, en donde recibe el nombramiento de Decano de la Facultad de Arqueología, y contrae matrimonio con Marion.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

El largometraje comienza con unas escenas iniciales que, aunque no sea aclarado para el espectador, exhiben una carretera con la reconocida formación rocosa de Ghost Ranch de fondo, la cual, se encuentra ubicada en Nuevo México, Estados Unidos (Imagen 100 y 101).

Imagen 100



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 101



Imágenes tomadas de internet del Ghost Ranch. Recuperadas en diciembre de 2020

Sin perjuicio de lo antes mencionado, en escenas posteriores inmediatas, se aclara al espectador que la situación está teniendo lugar en Nevada, Estados Unidos, en el año 1957, lo cual considera una clara suplantación/distorsión del destino al cual se hace mención (Imagen 102). Por su parte, en las escenas siguientes, se muestra un campamento estadounidense tomado por soldados soviéticos en lo que sería el exterior del “Área 51”, espacio recreado por el Aeropuerto Municipal de Deming, también ubicado en Nuevo México, Estados Unidos (Imagen 103).

Imagen 102



Imagen tomada del largometraje

Imagen 103



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de internet del Aeropuerto
Recuperada en diciembre del 2020

En el momento que Indiana Jones regresa a la universidad en la cual es docente, se hace mención que la misma es la Universidad Marshall, ubicada en Connecticut, Estados Unidos. Aunque, la imagen tomada de la misma en realidad sea del Observatorio de Música de la Universidad del Pacífico, ubicada en California, Estados Unidos (Imagen 104).

Imagen 104



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de internet de la Universidad
Recuperada en diciembre del 2020

Asimismo, la residencia de Indiana Jones (también supuestamente ubicada en Connecticut) se encuentra sobre la calle 476 Bradford Street, ubicada en Pasadena, California (Imagen 105).

Imagen 105



Imagen tomada del largometraje



Imagen tomada de internet de la residencia
Recuperada en diciembre de 2020

Por otra parte, en la trama Indiana Jones menciona que emprenderá un viaje hacia Nueva York y luego tomará un vuelo a Londres, posterior a esta escena, se muestra una estación de trenes en la cual está por partir Indiana. Esa estación de trenes llamada Essex Station, específicamente en el museo “Essex Steam Train & Riverboat”, pertenece a Connecticut, Estados Unidos (Imagen 106).

Imagen 106



Imagen tomada del largometraje



Imagen tomada de internet de la Estación
Recuperada en diciembre de 2020

En las escenas de persecución en motocicleta, las diferentes construcciones y los edificios que pueden apreciarse también pertenecen a la ciudad de Connecticut (Imagen 107). La mayoría de ellas responden al complejo y campus de la Universidad de Yale, la librería Sterling Memorial Library, y el campus Old Campus Courtyard, entre otros sitios, todos ubicados en New Haven, Connecticut. (Imagen 108)

Imagen 107



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 108





Imágenes tomadas de internet de la ciudad de New Haven. Recuperadas en diciembre de 2020

Cuando Indiana y Mutt viajan hacia Perú en busca de Oxley y encuentran la tumba de Francisco de Orellana, pueden visualizarse algunos sitios propios del país, las líneas de Nazca o el Aeropuerto de Nazca, por ejemplo. Sin embargo, solamente las Líneas de Nazca son propias de Perú, el aeropuerto es una recreación ubicada en Eagle Field, California, Estados Unidos (Imagen 109 y 110). Cabe mencionar, que en el momento que se hace el recorrido de avión, se muestra que el sitio donde finaliza el mismo es Cusco y no Nazca (Imagen 109).

Imagen 109



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 110



Imágenes tomadas de internet de las Líneas de Nazca y de Eagle Field respectivamente
Recuperadas en diciembre de 2020

Por último, la mayor parte final de la trama del largometraje se exhibe al espectador que se ubicará en distintos sitios correspondientes a la Ilha Aramacá ubicada en el Amazonas, en Brasil (Imagen 111).

Imagen 111



Imagen tomada del largometraje

Aunque, en escenas posteriores se muestran sitios que no corresponden al mencionado anteriormente. Así en la filmación del supuesto “Amazonas”, la escena del campamento

soviético en realidad corresponde al distrito de Puna, ubicado en Hawái, Estados Unidos (Imagen 112 y 113).

Imagen 112



Imágenes tomadas del largometraje

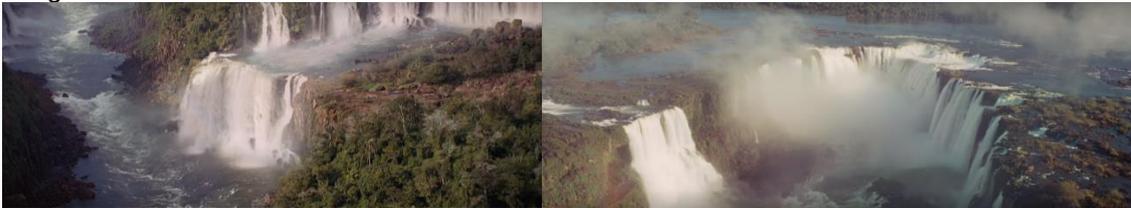
Imagen 113



Imágenes tomadas de internet del distrito de Puna. Recuperadas en diciembre de 2020

Las escenas en las que se aprecian grandes cascadas de “la región del Amazonas” en realidad corresponden a las Cataratas del Iguazú, pertenecientes a Argentina y Brasil (Imagen 114 y 115)

Imagen 114



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 115



Imágenes tomadas de internet de las Cataratas de Iguazú. Recuperadas en diciembre del 2020

Las escenas en el pie de la caída de las cataratas corresponden a la cascada Kulaniapia, en Hawái, Estados Unidos (Imagen 116)

Imagen 116



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de internet de la Cascada
Recuperada en diciembre de 2020

Por último, en las escenas finales del largometraje, el casamiento de Indiana y Marion, tiene lugar en la Primera Iglesia Cristiana de North Hollywood, ubicada en California, Estados Unidos (Imagen 117)

Imagen 117



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de internet de la iglesia.
Recuperada en diciembre del 2020

En escenas de créditos se aclaran algunos sitios donde se ha filmado el largometraje (Imagen 118). No se tienen en cuenta las tomas hechas de las Cataratas del Iguazú o de las Líneas de Nazca.

Imagen 118



Imagen tomada del largometraje

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

El contexto político y bélico: nuevamente la Guerra Fría es el contexto sociopolítico por el cual gira todo el argumento durante el largometraje. Desde el principio hasta el fin, la trama del largometraje se centra en la lucha entre los soviéticos que quieren apoderarse de la Calavera de Cristal (artefacto que les daría el control psíquico y un poder para dominar las mentes humanas) y el equipo de Indiana Jones que busca devolver la Calavera a su correspondiente lugar. En este sentido, los soviéticos son representados como personas crueles y frías, siendo los “malos” del largometraje que quieren dominar al mundo, y al equipo de Indiana Jones (estadounidenses) como aquellos que evitarán eso (Imagen 119)

Imagen 119

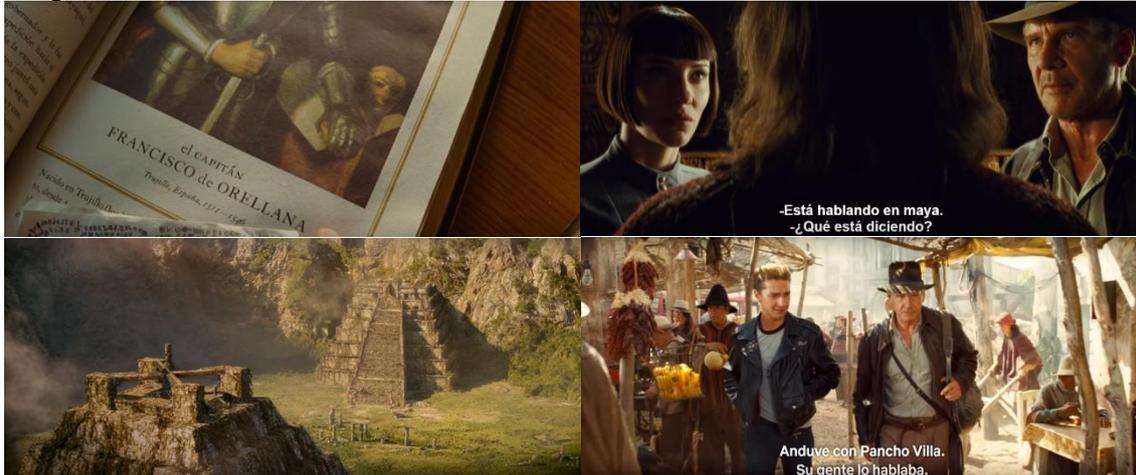


Imágenes tomadas del largometraje.

El uso y mención de datos históricos: Durante el transcurso del largometraje se hacen mención de diferentes personalidades o sociedades antiguas, como es el caso del conquistador español Francisco de Orellana, los antiguos pueblos mayas, entre otros, que de algún modo guardan relación con el descubrimiento de la Calavera de Cristal y los diversos templos y estructuras antiguas a las cuales se dirigen los protagonistas. (Imagen 120). Así también, se hacen algunas menciones históricas desacertadas tales

como que el cadáver de Francisco de Orellana se encuentra en Nazca (cuando en realidad falleció en el Amazonas), que Pancho Villa le enseñó a hablar la lengua quechua a Indiana Jones (quien fue un militar de origen mexicano y la lengua quechua es de origen inca), entre otros. Cabe mencionar también, que, aunque no sea mencionado en el largometraje, las estructuras antiguas mostradas en el largometraje poseen una arquitectura muy similar a lo que sería el templo de Kukulkán en el sitio arqueológico Chichen Itzá, el cual se encuentra en México y que, además, se le atribuye su construcción al pueblo maya.

Imagen 120



Imágenes tomadas del largometraje.

La representación de personas pertenecientes a otras sociedades: en varias escenas, se puede observar formas muy particulares de vestimentas o rasgos estéticos de los habitantes pertenecientes a diversos poblados así, por ejemplo, se puede observar cómo son representados las personas nativas de Perú que le informan a Indiana Jones sobre el paradero de Oxley, o bien, los nativos del Amazonas que actúan de manera hostil y salvaje a fin de proteger las estructuras antiguas (Imagen 121).

Imagen 121



Imágenes tomadas del largometraje.

Seres extraterrestres existen: tanto la Calavera de Cristal como las diferentes estructuras antiguas que son exhibidas en el largometraje son producto de una avanzada tecnología que los seres humanos no podrían haber descubierto ni en el momento de sus construcciones ni en los tiempos en los que transcurre el largometraje. Por ello, en el filme se muestra que la existencia de esos elementos históricos ha sido gracias a la intervención de seres que no habitan el planeta Tierra, seres interdimensionales, alienígenas, etc. (Imagen 122)

Imagen 122



Imágenes tomadas del largometraje.

Para concluir, los idiomas hablados durante el largometraje corresponden al ruso, inglés y en algunas partes español. También son habladas las lenguas quechua o maya, sin embargo, estas últimas son de difícil reconocimiento por el espectador. No se encuentran actores reconocidos provenientes de Argentina en ningún momento del largometraje.

7. “Tetro” (2009). Producción y Distribución: American Zoetrope, BIM Distribuzione, Tornasol Films, INCAA.

Género: Drama, Misterio.

Argumento: Bennie, de 17 años, un adolescente inexperto e ingenuo (Alden Ehrenreich) llega a Buenos Aires para reencontrarse con su hermano mayor Angelo Tetrocini (Vincent Gallo). Ambos hermanos procedían de una familia de inmigrantes italianos afincada en Argentina, pero debido al gran éxito musical de su autoritario padre, Carlo Tetrocini (Klaus María Brandauer), reconocido director de orquesta, se trasladan a Nueva York. Cuando Bennie encuentra a su hermano, quien era un brillante y melancólico escritor apodado “Tetro”, éste no le recibe precisamente con los brazos abiertos. En lugar de ser el hermano maravilloso que era el ídolo de su infancia, el Tetro de ahora es un hombre distante y autodestructivo que cambió su nombre y ya no escribe.

Rechazado por su hermano, Bennie es consolado por la novia de Tetro, Miranda (Maribel Verdú), con quien además desarrolla una fuerte amistad. Alojado en el pequeño apartamento de la pareja en el barrio bohemio de La Boca, el difícil encuentro desgrana en flashes las vivencias y expectativas de ambos, desvelando el pasado de a poco, la figura de la madre (una cantante de ópera muerta en un accidente de auto donde conducía "Tetro") y de su padre que pesa terriblemente sobre el pasado de ambos. Paralelamente, Bennie halla escondida la novela inconclusa de Angelo que revela las razones del rechazo hacia su familia de su vida. Miranda, le descubre con los escritos y le advierte de que Tetro se pondrá furioso si se entera de que los ha leído. Bennie insiste en escribir el final que falta de una de las obras de teatro de Tetro. Tras sufrir un accidente automovilístico, Bennie debe permanecer en el hospital debido a su pierna rota. Miranda le entrega el manuscrito incompleto de Tetro en secreto. Sin embargo, en una visita, este último lo pesca a Bennie trabajando en él y tienen una violenta discusión, en la cual Tetro le niega a Bennie que vuelva a vivir con ellos.

Bennie, se va a vivir con Abelardo (Mike Amigorena) quien que trabaja como director y actor de obras de teatro en el teatro-bar de José (Rodrigo de la Serna) donde, además, Tetro trabaja como iluminador de escenario. Logrando concluir la obra de Tetro, Bennie logra insertarse en el mundo artístico y bohemio de Buenos Aires al concursar en un certamen literario presidido por una benefactora e intelectual que se hace llamar "Alone" ("Sola") (Carmen Maura). La gran crítica literaria lee la obra de teatro y la selecciona como una de las finalistas para el premio literario más importante de Argentina, que se realizará en el “Festival Patagonia”, festival que se realizará en el sur de Argentina. Tetro, al enterarse de esto luego de enfurecerse, acepta acompañar a su hermano Bennie a la ceremonia. Durante el viaje a través de la Patagonia, Tetro desaparece misteriosamente una noche, hasta el día de la entrega de premios. En plena ejecución de su obra de teatro para determinar el ganador del premio, Tetro aparece y le revela a Bennie que ellos no son hermanos, sino que él es su hijo debido a que Carlo Tetrocini

(padre de Tetro y abuelo de Bennie), había embarazado a una antigua novia de Tetro a sus 20 años. A su vez, esa misma noche, ambos reciben la noticia de que su padre ha muerto.

Días posteriores a ese suceso, toda la familia Tetrocini se reúne en Buenos Aires en el funeral de Carlo Tetrocini. Bennie, quien asiste al mismo, le revela el terrible secreto a toda su familia. Sobrepasado, desaparece en la noche, caminando atraído por el brillo hipnótico de los faros de los coches que vienen hacia él por la carretera. Sin embargo, Tetro le sigue y salva, aceptando por fin que son una familia.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

El largometraje comienza teniendo lugar en Buenos Aires, exhibiéndolo al espectador en escenas iniciales (Imagen 123).

Imagen 123



Imagen tomada del largometraje.

La historia del largometraje toma lugar en su mayoría en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, algunos de los sitios que pueden reconocerse son el Bar Británico (Imagen 124 y 125), ubicado en el barrio San Telmo, en las calles Brasil y Defensa; el Café Tortoni (Imagen 126 y 127) ubicado en el barrio Monserrat, en la Avenida de Mayo.

Imagen 124



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 125



Imagen tomada de internet del Bar Británico.

Imagen 126



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 127



Imágenes tomadas de internet del Café Tortoni. Recuperadas en diciembre de 2020.

Asimismo, algunas escenas transcurren en algunas calles reconocidas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como la esquina de las calles Balcarce y México en el barrio de San Telmo (Imagen 128) esquina donde, además, se encuentra el supuesto bar “José” en la trama; o las calles avenida Don Pedro Mendoza y Magallanes ubicadas en Caminito, en el barrio de La Boca (Imagen 129).

Imagen 128



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de Internet de la esquina
Recuperadas en diciembre de 2020

Imagen 129



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de internet de Caminito
Recuperadas en diciembre de 2020

En el largometraje también se hace mención y se exhibe lo que serían sesiones de la radio La Colifata, una ONG conocida por realizar sus sesiones de radio en el Hospital Interdisciplinario Psicoasistente José Tiburcio Borda también ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Imagen 130)

Imagen 130



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de internet de la sesión de radio Recuperadas en diciembre de 2020.

Pueden apreciarse también algunas imágenes aéreas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde por ejemplo aparece el icónico Obelisco (Imagen 131).

Imagen 131



Imágenes tomadas del largometraje..

En determinado momento de la trama, los protagonistas viajan hacia el sur de la Argentina para presentar su obra de teatro en el “Festival Patagonia”. En el viaje hacia allí, se muestran ciertas imágenes de lo que sería el Glaciar Perito Moreno, ubicado en el Parque Nacional Los Glaciares, provincia de Santa Cruz, Argentina (Imagen 132 y 133).

Imagen 132



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 133



Imágenes tomadas de internet del Parque Nacional Los Glaciares. Recuperada en diciembre de 2020.

En Argentina, se realizó por primera vez un festival internacional llamado Patagonia Media Festival en el año 2020, en las ciudades de Viedma y Carmen de Patagones, en la provincia de Río Negro, Argentina. En el largometraje, como ya se mencionó, se habla de un evento llamado “Festival Patagonia” y que supone tener sede en algún sitio de la Patagonia argentina. Sin embargo, en escenas durante el transcurso de dicho festival, se reconoce la estructura del Palacio Sans Souci (ubicado en el partido de San

Fernando, provincia de Buenos Aires, Argentina) lo que respondería a una distorsión del destino (Imagen 134).

Imagen 134



Imagen tomada del largometraje



Imagen tomada de internet del Palacio Sans Souci
Imágenes recuperadas en diciembre de 2020.

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

El contexto de la trama casi en su totalidad se sitúa en épocas actuales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, principalmente en los barrios de La Boca y San Telmo donde pueden destacarse algunos elementos, así como una banda sonora que hacen alusión al tango (imagen 134). Cabe destacar que casi la totalidad del filme fue filmado en blanco y negro, salvo en algunas escenas que retrotraen a los protagonistas al pasado donde ahí se observan a color.

Imagen 134



Imagen tomada del largometraje

También pueden observarse escenas en las cuales los protagonistas se encuentran comiendo pastafrola, medialunas y bebiendo fernet mostrados como comidas típicas de Argentina (Imagen 135)

Imagen 135



Imágenes tomadas del largometraje.

El idioma que transcurre el largometraje va alternándose entre español e inglés, siendo esto debido a que los hermanos protagonistas se han criado en Estados Unidos. Por otra parte, puede verse la participación de varios actores reconocidos nativos de Argentina tales como Rodrigo De La Serna, Susana Giménez, Erica Rivas, entre otros. Algunos son presentados al inicio del largometraje (Imagen 136).



Imagen tomada del largometraje.

8. “Mr. Magoo” (1997): Producción y Distribución: Walt Disney Pictures.

Género: Comedia

Argumento: El señor Quincy Magoo (Leslie Nielsen), un anciano multimillonario con una extremada limitada visión, asiste a una celebración en un museo junto a su sobrino Waldo (Matt Keeslar). Mientras están allí, conocen a una mujer llamada Stacey Sampannahoditra (Jennifer Garner), una embajadora kuristaní. Más tarde esa noche, unos ladrones de joyas llamados Luanne LeSeur (Kelly Lynch) y Bob Morgan (Nick Chinlund) roban un valioso rubí del museo "La estrella de Kuristán" y escapan en un bote hacia Austin Cloquet (Malcolm McDowell), el jefe de Bob. Al día siguiente, el señor Magoo y su perro Angus van a pescar en la misma zona donde se encontraban los ladrones de joyas. Luanne traiciona a Bob y en una disputa por querer arrebatarse el rubí, el mismo aterriza en el barco del señor Magoo sin que este lo supiera. Bob intenta recuperarlo, pero falla en su intento.

En el museo, el curador y Stacey envían a dos agentes: Gustav Anders de la CIA (Ernie Hudson) y Chuck Stupak del FBI (Stephen Tobolowsky) para rastrear el rubí y espiar al señor Magoo, quien suponen que robó el rubí. Stacey menciona que fue invitada a la ópera a la que van los Magoo esa noche. Anders y Stupak también visitan la ópera para buscar al señor Magoo que actúa en el espectáculo. En la ópera, el señor Magoo conoce a Luanne, quien pretende ser una reportera de una revista llamada Prunella Paggiacci. Ella seduce al señor Magoo en su camarín y organiza una caminata para tener una entrevista con él al día siguiente.

Durante su caminata, Luanne engaña al señor Magoo para que la lleve a su casa haciéndole creer que tenía un tobillo lesionado. Por su parte, Stupak y Anders también van a la casa del señor Magoo en busca del rubí. El señor Magoo y Luanne llegan a la casa y Stupak se esconde de ellos. Bob también se infiltra en la casa del señor Magoo, encuentra el rubí y roba el preciado coche Studebaker del señor Magoo para huir. Tanto el señor Magoo, Waldo y Luanne lo persiguen en el Berenjena-móvil de Magoo. Bob logra escapar y le lleva el rubí a Austin. Por su parte, Luanne vuelve a engañar a los Magoo diciéndoles que ella era una agente infiltrada del FBI que buscaba recuperar el rubí.

Austin planea subastar el rubí a un gran grupo de criminales de todo el mundo en un complejo de ski. El señor Magoo disfrazado de Ortega Perú (uno de los criminales más conocidos de Brasil) se une a la subasta que se realiza en una piscina comunitaria cubierta dentro de dicho complejo. Luanne irrumpe en la subasta, roba el rubí y escapa de la guarida en un móvil de nieve. Finalmente, los Magoo siguen a Luanne a Brasil, donde Waldo espía al verdadero Ortega (Miguel Ferrer) y sus amigos. El señor Magoo le roba un vestido de novia a la novia de Ortega, Rosita (Monique Rusu) y es conducido a la boda. Él y Waldo devuelven el rubí al museo con el gobierno arrestando a Ortega, Luanne y la gente de Brasil.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados: El principio de la trama comienza teniendo lugar en un Museo de Historia Natural, si bien no es mencionado el

sitio en el cual se encuentra dicho museo, el sitio corresponde en realidad a la Biblioteca Pública de Vancouver, ubicada en Vancouver, Canadá (Imagen 137 y 138)

Imagen 137



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 138



Imágenes tomadas de internet de la Biblioteca Pública de Vancouver. Recuperadas en diciembre de 2020

Asimismo, otras escenas también toman lugar en Vancouver, Canadá. Así, por ejemplo, pueden apreciarse los sitios como la Bahía Inglesa (Imagen 139 y 140) o la Entrada de Burrard (Imagen 139 y 141).

Imagen 139



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 140



Imágenes tomadas de internet de la Bahía Inglesa y la Entrada Burrard. Recuperadas en diciembre de 2020

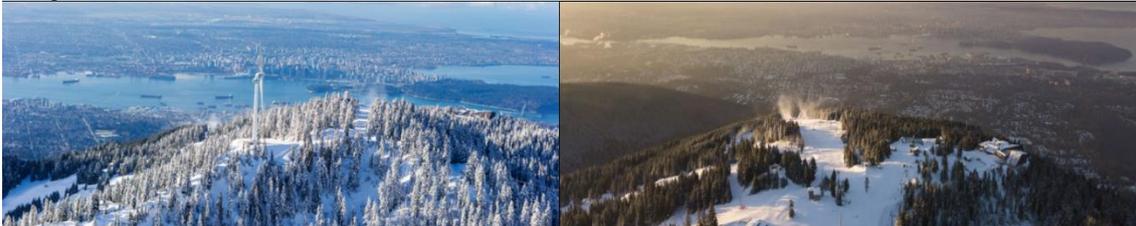
Ciertas escenas que transcurren en montañas, corresponden a la Montaña Grouse, también ubicada en Vancouver, Canadá (Imagen 141 y 142).

Imagen 141



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 142



Imágenes tomadas de internet de la montaña Grouse. Recuperadas en diciembre de 2020

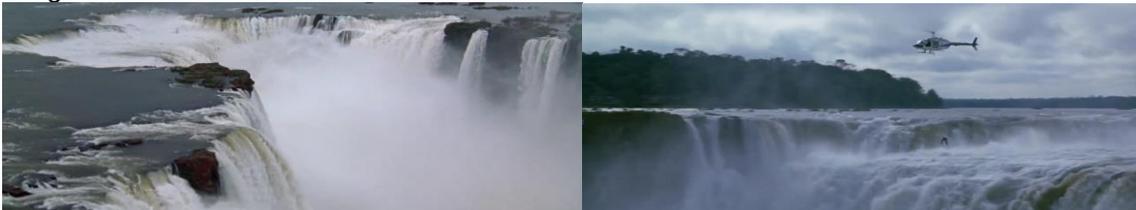
Por último, en la trama los protagonistas viajan hacia Río de Janeiro, Brasil, para encontrar a Luanne en la boda de Perú Ortega. Ciertas imágenes mostradas corresponden a ese sitio (Imagen 143), sin embargo, la mayoría de las escenas transcurridas algunas casas de allí fueron hechas en estudios. Por su parte, en otro momento de la historia se realiza una persecución en helicóptero, la misma comienza en Río de Janeiro y luego de pocos minutos finaliza en lo que serían las Cataratas del Iguazú, pertenecientes tanto a Brasil como Argentina. Se debe tener en cuenta que la distancia recorrida desde la ciudad brasileña hasta dicho destino es de un aproximado de 1500 kilómetros, siendo un viaje en helicóptero de más de una hora (144 y 145).

Imagen 143



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 144



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 145



Imágenes tomadas de internet de las Cataratas de Iguazú. Recuperadas en diciembre del 2020

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

Los latinoamericanos: la trama del largometraje se encuentra ambientado en la época de los años 90, y dentro de los elementos culturales que pueden hacerse mención una de ellas es la apariencia estética de las personas latinoamericanas presentes en la historia correspondientes a la organización criminal de Perú Ortega, uno de los mayores criminales del mundo, que además, es de origen brasileño (Imagen 146).

Imagen 146



Imágenes tomadas del largometraje.

La cascada de la muerte: Asimismo, puede hacerse mención de la “leyenda urbana” que menciona una guía turística sobre las Cataratas del Iguazú, refiriéndose a ellas como la “cascada de la muerte” debido a que a lo largo del tiempo varias novias que al ser plantadas en el altar deciden saltar de allí (Imagen 147)

Imagen 147



Imágenes tomadas del largometraje.

Por su parte, no hay actores argentinos reconocidos y el idioma que se habla es enteramente inglés, a excepción de algunas pequeñas palabras durante la boda de Perú Ortega, que se hablan en español (no portugués).

9. **“Invasión” (1997):** Producción y Distribución: TriStar Pictures, Touchstone Pictures, Big Bug Pictures. Distribución: Sony Pictures Releasing, Buena Vista International.

Género: Ciencia Ficción, Futurista, Guerra.

Argumento: La trama se sitúa en el siglo XXIII, un futuro en el que el servicio militar dura dos años, y sólo después de cumplirlo, el individuo se convierte en *ciudadano*, estatus que otorga ciertos derechos y privilegios, como el derecho a votar. El joven, John "Johnnie" Rico (Casper Van Dien), quien se encuentra terminando sus estudios en el “Buenos Aires Education Center”, deberá decidir qué futuro tendrá su vida. Su novia, Carmen Ibáñez (Denise Richards), quien tiene aptitudes más que sobresalientes decide convertirse en una militar de las "Fuerzas Aéreas", la élite del ejército. John, deseando acompañarla, decide también enlistarse e ingresar en la Infantería Móvil.

Durante su estancia en el ejército, John Rico demuestra cierta habilidad y valía para la batalla al igual que Carmen para las Fuerzas Aéreas. Un día, la Tierra sufre un ataque por parte del planeta Klendathu (planeta en el cual existían ciertos seres llamados *araknidos*). El ataque destruyó por completo la ciudad de Buenos Aires, lugar del cual provenían Rico y Carmen, provocando millones de muertes. El resultado de dicha catástrofe se traduce en el comienzo de la guerra de los humanos contra los araknidos. El Ejército entonces prepara una gran cantidad de tropas para invadir el planeta Klendathu. Luego de que la estrategia utilizada fracase, ocasione la pérdida de miles de soldados y de varias naves de transporte.

Rico junto con sus compañeros Dizzy Flores (Dina Meyer) y Ace Levy (Jack Bucey) son reasignados al escuadrón *Raszak's Roughnecks* (Los cuelliduros Raszak) para combatir a los insectos en el Planeta P. Más tarde se descubrirá que los insectos se rigen por un insecto jerárquicamente superior, capacitado para tomar decisiones. Finalmente en otra batalla, Rico organiza un rescate para salvar a Carmen y después de esto al subir a la superficie reciben la noticia de que el "insecto con cerebro" ha sido capturado y enviado a la Tierra para ser analizado y encontrar una manera de vencer a los demás insectos.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

Inicialmente en el largometraje se exhiben en diversas escenas sitios que corresponde a la provincia de Buenos Aires, Argentina. Así, por ejemplo, se puede ver durante la finalización de los estudios en la preparatoria de los protagonistas, se exhibe durante el baile de graduación que la institución a la cual asisten recibe el nombre de "Buenos Aires Education Center", el mismo ubicado en algún sitio de la provincia (Imagen 148). Sin embargo, la supuesta institución educativa responde al centro médico Kaiser Permanente, edificio que en realidad se encuentra en Los Ángeles, Estados Unidos (imagen 149)

Imagen 148



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 149



Imágenes tomadas de Internet Centro Médico Kaiser Permanente. Recuperadas en diciembre de 2020

Asimismo, también pueden mencionarse las escenas en las cuales transcurren en un partido de un deporte futurista (imagen 150), sitio que pertenece al Buenos Aires Education Center, pero que corresponde al edificio Walter Pyramid, estadio del equipo de baloncesto y voleibol de la Universidad Estatal de California, ubicada en Long Beach, en el estado de California, Estados Unidos (151).

Imagen 150



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 151



Imágenes tomadas de Internet Walter Pyramid, Recuperadas en diciembre de 2020

Por su parte, el hogar de Rico (que se supone se encuentra en Argentina) (Imagen 152), corresponde a la residencia Henman House, ubicada en las Montañas Santa Mónica, California, Estados Unidos (153)

Imagen 152



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 153



Imágenes tomadas de internet Henman House. Recuperadas en diciembre de 2020

Más avanzada la trama el sitio que recibe el nombre de “Federal Transport Hub 39”, del cual Rico parte para empezar su servicio militar, responde al Centro de Convenciones de Los Ángeles, ubicado en dicha ciudad, Estados Unidos (Imagen 154)

Imagen 154



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de internet Centro de Convenciones
Recuperadas en diciembre de 2020

El campamento militar en el cual entrena Rico junto a sus compañeros se encuentra emplazado en el Parque Regional Mile Square, ubicado en California, Estados Unidos (imagen 155 y 156)

Imagen 155



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 156



Imagen recuperada de Internet Parque Regional Mile Square. Recuperada diciembre de 2020.

Por último, se debe mencionar que para realizar varias escenas de batallas en los diferentes territorios pertenecientes a los araknidos (como el planeta Klendathu) se han aprovechado diferentes espacios y sitios tales como el Parque Nacional Badlands, ubicado en Dakota del Sur; el Parque del Área Natural Vasquez Rocks, ubicado en Los Ángeles; y el Hell's Half Acre, escarpe ubicado en Wyoming, todos correspondientes a los Estados Unidos (Imagen 157, 158 y 159).

Imagen 157



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 158



Imagen tomada de internet Parque Área Natural Vasquez Rocks. Recuperada en diciembre de 2020.

Imagen 159



Imágenes tomadas de internet de izquierda a derecha Parque Nacional Badlands & Hell's Half Acre. Recuperadas en diciembre de 2020.

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

El contexto del largometraje gira en torno a un contexto bélico futurista, resaltándose diversos elementos tecnológicos tales como las naves espaciales, las armas y las herramientas de entrenamiento avanzados. Asimismo, el avance tecnológico se ve también plasmado por ejemplo en las herramientas de aprendizaje dentro de la institución educativa, deportes, instrumentos quirúrgicos, etc (Imagen 160)

Imagen 160



Imágenes tomadas del largometraje.

Los protagonistas son oriundos de Buenos Aires, gran parte de la trama transcurre en un centro de educación perteneciente a allí, y sin embargo, en ningún momento se habla el idioma español (nativo de Argentina). Por su parte, tampoco es mencionado al país de Argentina como tal, solamente se menciona la locación de Buenos Aires o bien a la región "Paraíso Latino" (Imagen 161).

Imagen 161



Imágenes tomadas del largometraje.

Además, Buenos Aires queda completamente devastada debido a un ataque proveniente del planeta Klendathu, es así como se muestran ciertas imágenes de lo que fue dicho ataque (162)

Imagen 162





Imágenes tomadas del largometraje.

No se han encontrado actores reconocidos pertenecientes a Argentina durante el transcurso del filme.

10. “El Renacido” (2015). Producción y Distribución: 20th Century Fox, Regency Enterprises, RatPac Entertainment, New Regency Pictures, Alpha Pictures, Appian Way, Anonymous Content.

Género: Drama, Western, Guerra.

Argumento: Aproximadamente en el año 1823, Hugh Glass (Leonardo Di Caprio) guía a un grupo de tramperos y cazadores de pieles estadounidenses pertenecientes a la expedición de Andrew Henry (Domhnall Gleeson) en el territorio septentrional desorganizado de Luisiana (actualmente, los estados norteamericanos de Montana y Dakota del Sur) cuando de repente sufren una emboscada por un grupo de arikara, pueblo nativo que habitó ese territorio, robándoles ciertas pieles que habían conseguido para luego comerciar.

Varios del grupo logran escapar, entre los supervivientes, Hugh, el único hombre que conocía la ruta de regreso hacia el fuerte Kiowa ubicado en Misuri (y al cual se dirigían), resulta gravemente herido por el ataque de un oso grizzly. Al ver la enorme dificultad de cargar con un moribundo y al estar inmersos en un crudo invierno, Andrew, líder de la expedición, se ve obligado a abandonar a Hugh en el bosque con su hijo indígena (perteneciente a la tribu pawnee llamado Hawk (Forrest Goodluck) y dos de sus hombres, el joven Jim Bridger (Will Poulter) y el ex militar John Fitzgerald (Tom Hardy), ofreciéndoles una recompensa por quedarse y regresar al fuerte Kiowa. Sin embargo, John Fitzgerald traiciona a su grupo, asesina a Hawk, engaña a Jim y abandona a Hugh a su suerte en el medio del bosque helado.

Poco a poco, Hugh se recupera de sus heridas y se las ingenia para sobrevivir por su cuenta, huyendo de los arikara (grupo de nativos que los habían emboscado previamente). Por su parte, Jim y John logran regresar al fuerte Kiowa. John miente sobre el paradero del resto de su grupo y cobra igualmente un resarcimiento económico por los eventos sufridos. Paralelamente, Hugh encuentra un grupo de franceses que tenían prisionera a una nativa perteneciente a los arikara, la libera y roba uno de sus caballos para poder regresar al fuerte.

Al fuerte Kiowa llega un soldado que había encontrado la cantimplora de Hugh e informa al resto. John al percatarse de que podría seguir con vida, decide robar parte del dinero de la caja fuerte del Capitán del fuerte y emprender su huida. Hugh regresa al fuerte y junto con el capitán deciden perseguir a John, quien se dirigía a Texas. Luego de dar con su paradero, el capitán es asesinado a manos de John, y este luego resulta malherido en una disputa con Hugh. Finalmente, el grupo de arikara que perseguía a Hugh termina asesinando a John y perdonándole la vida a Hugh debido a que la hija del cacique era la nativa que Hugh había liberado del grupo de franceses.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

El argumento de este largometraje se encuentra basado en la historia del cazador y explorador Hugh Glass, conocido por sus hazañas en el oeste de Estados Unidos en el siglo XIX. De esta forma, la trama se encuentra situada en esa época, y en parte de la historia del explorador que, al ser atacado por un oso en cercanías el Río Grand, (actual condado de Perkins, Nebraska, Estados Unidos) resulta abandonado por el resto de su

expedición. A pesar de sus heridas, pudo reponerse y sobrevivir a la intemperie, logrando regresar al Fuerte Kiowa (ubicado próximo al Río Misuri, Dakota del Sur, Estados Unidos). La trama del largometraje por tanto representa sitios de Montana y Dakota del Sur, Estados Unidos, por los cuales atravesó Hugh Glass en su odisea y, para ello, la mayor parte del rodaje recurrió a sitios en Canadá, tales como el País de Kananaskis y el Valle Bow en el oeste de Calgary, Alberta. Así, pueden apreciarse lugares como la Reserva India en Morley, en Alberta (Imagen 163 y 164); el Valle Squamish, ubicada en la Columbia Británica (Imagen 165 y 166); la estación de esquí Fortress Mountain, en Alberta (Imagen 167 y 168); las tierras baldías de Drumheller, en Alberta (Imagen 169 y 170); el Valle Bow, en Alberta (Imagen 171 y 172); Planicies del hombre muerto, en Alberta (donde se recreó el Fuerte Kiowa) (Imagen 173 y 174); el Reservorio de Spray Lakes, en Alberta (Imagen 175 y 176).

Imagen 163



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 164



Imágenes tomadas de Internet de la Reserva. Recuperadas en diciembre de 2020.

Imagen 165



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 166



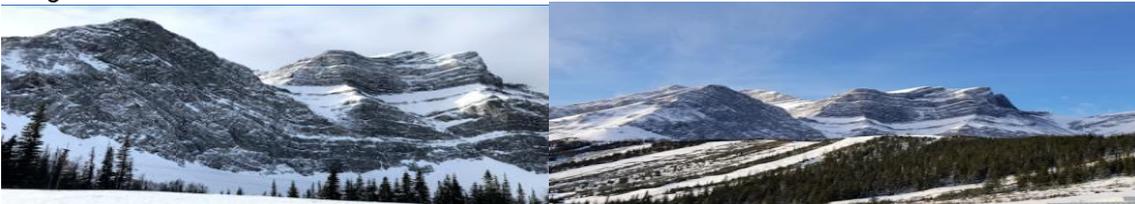
Imágenes tomadas de internet del Valle Squamish. Recuperadas en diciembre de 2020

Imagen 167



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 168



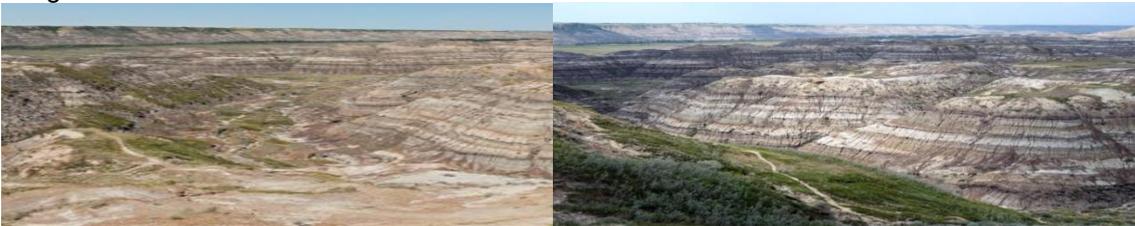
Imágenes tomadas de internet de Fortress Mountain. Recuperadas en diciembre de 2020.

Imagen 169



Imagen tomada del largometraje

Imagen 170



Imágenes tomadas de internet de Drumheller. Recuperadas en diciembre de 2020

Imagen 171



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 172



Imágenes tomadas de internet del Valle Bow. Recuperadas en diciembre de 2020

Imagen 173



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 174



Imágenes tomadas de internet de las Planicies del hombre muerto. Recuperadas en diciembre del 2020

Imagen 175



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 176



Imágenes tomadas de internet del Reservorio Spray Lakes. Recuperadas en diciembre de 2020

Asimismo, algunas escenas fueron filmadas en Montana, Estados Unidos. Particularmente pueden reconocerse las Cataratas Kootenai (Imagen 177 y 178).

Imagen 177



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 178



Imágenes tomadas de internet de las Cataratas Kootenai. Recuperadas en diciembre de 2020

Por último, las escenas finales del largometraje que muestran la batalla de Hugh con Fitzgerald han sido filmadas en cercanías del Río Olivia, provincia de Tierra del Fuego, Argentina (Imagen 179 y 180). La razón de esta elección se debió a las condiciones climáticas, la falta de nieve en las locaciones propuestas inicialmente (debido a altas temperaturas por cambio de estación) llevó a la producción a finalizar el rodaje en Ushuaia.

Imagen 179



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 180



Imágenes tomadas de internet del Río Olivia. Recuperadas en diciembre de 2020

Batalla final: Olivia River

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

Como ya se mencionó anteriormente, la trama del largometraje sucede a principios del siglo XIX y gira en torno a algunas vivencias que tuvo Hugh Glass, un cazador y explorador que trascendió principalmente por su hazaña de sobrevivir al ataque de una osa. El contexto histórico entonces, ocupa parte de los años en los cuales Estados Unidos se expandió tanto demográfica como territorialmente y provocó una serie de enfrentamientos bélicos con los pueblos originarios que inicialmente habitaban aquellas tierras. Así entonces, pueden tenerse en cuenta las vestimentas, las armas, la tecnología, entre otros aspectos que contextualizan la época en la cual se encuentran los personajes (Imagen 181).

Imagen 181



Imágenes tomadas del largometraje

Asimismo, algunas de las afirmaciones históricas que se atribuyen a la trama del largometraje aún siguen siendo discutidas: la venganza de Hugh Glass contra Fitzgerald, o su hijo perteneciente a la tribu Pawnee, son algunos de los datos que no han sido comprobados por historiadores pero sí considerados en el argumento. Siguiendo con el análisis, también pueden mencionarse las representaciones que se hacen sobre las sociedades aborígenes o nativas. En este sentido, el aspecto y la actitud hostil de los individuos pertenecientes a la tribu Arikara (en desacuerdo con la apropiación de tierras y pieles que realizaban los norteamericanos), como así también, las representaciones de individuos pertenecientes a la tribu Pawnee (Imagen 182).

Imagen 182



Imágenes tomadas del largometraje

El idioma hablado en el largometraje es principalmente inglés, con algunas escenas en las cuales se habla francés y algunos presuntos dialectos Arikara o Pawnee (no reconocibles). No se encuentran actores reconocidos nativos de Argentina.

11. Imaginando Argentina (2003). Producción y Distribución: Universal Pictures, Myriad Pictures, Arenas Entertainment.

Género: Drama Histórico

Argumento: El argumento del filme transcurre en Argentina, en el año 1976, recién iniciada la dictadura militar llamada Proceso de Reorganización Nacional. Cuenta la historia de Carlos Rueda (Antonio Banderas), un director de un teatro infantil que vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su esposa Cecilia (Emma Thompson), una valiente periodista que resulta detenida-desparecida tras publicar un artículo acerca de las desapariciones que tuvieron lugar en la llamada Noche de Los Lápices.

Con el contexto represivo de lo que significó la Dictadura Militar en aquellos años, también se van sucediendo a la par otros hechos históricos como las marchas de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo. Carlos, quien se da cuenta que posee una habilidad psíquica que le permite averiguar el paradero de las personas desaparecidas utilizando su imaginación, con el apoyo de su hija Teresa y su amiga Esme (María

Canals Barrera), empieza una serie de reuniones en el jardín trasero de su hogar, donde otras víctimas le preguntan qué ha sido de sus familiares, amigos y conocidos también detenidos-desaparecidos. La imaginación resulta ser, entonces, lo único en lo que puede confiar para no recurrir a la desesperación, siendo la herramienta para poder sobrevivir a tales situaciones violentas y difíciles. Carlos intenta encontrar el paradero de su mujer, entrevista personalmente en la Casa Rosada al General Guzmán (Anton Lesser), mandatario de la dictadura quien, además, manda a secuestrar a la hija de Carlos. Con el correr del tiempo, luego de sufrir varias situaciones de violencia, torturas, tormentos, etc., Teresa es asesinada, pero Cecilia logra escapar del centro de detención donde la mantenían cautiva. Finalmente, Cecilia y Carlos logran reencontrarse.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

El largometraje se sitúa en los años 1976 (Imagen 183), durante la época dictatorial del llamado Proceso de Reorganización Nacional. Así entonces, la mayoría del largometraje se encuentra filmado en sitios pertenecientes a Argentina, principalmente a la provincia de Buenos Aires y algunas escenas hechas en estudios de España. Dentro de los sitios reconocibles durante el largometraje se pueden encontrar la Plaza de Mayo y la Casa Rosada ambos ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Imagen 184 y 185).

Imagen 183



Imagen tomada del largometraje

Imagen 184



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 185



Imágenes tomadas de Internet de la Casa Rosada y la Plaza de Mayo. Recuperadas en diciembre de 2020.

Asimismo, también se exhibe lo que sería la Escuela de Mecánica de la Armada (ESMA) sitio que, durante la Dictadura Militar, funcionó como un centro de detención y tortura clandestino. Aunque en el largometraje se muestre a la ESMA ubicado en alguna parte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el edificio representado no corresponde con el verdadero edificio actual de la ex ESMA, habiendo una distorsión del lugar al cual se muestra (Imagen 186 y 187).

Imagen 186



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 187



Imágenes tomadas de internet de la ex ESMA. Recuperadas en diciembre de 2020

También, pueden apreciarse sitios como la Iglesia de la Santa Cruz, ubicado en el barrio de San Cristóbal, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Imagen 188 y 189).

Imagen 188



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 189



Imágenes tomadas de internet de la Iglesia de la Santa Cruz. Recuperadas en diciembre de 2020.

Algunos sitios exhibidos son mencionados como parte de “Las Pampas” (Imagen 190) y, en su mayoría corresponden a la provincia de Buenos Aires. Se puede reconocer, por ejemplo, a la Estancia La Porteña, ubicada en San Antonio de Areco, Buenos Aires (Imagen 191 y 192).

Imagen 190



Imagen tomada del largometraje

Imagen 191



Imágenes tomadas del largometraje.

Imagen 192



Imágenes tomadas de internet de la Estancia La Porteña. Recuperadas en diciembre de 2020.

En escenas finales del largometraje, los protagonistas se reencuentran en un carnaval ubicado en algún barrio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Y, aunque no es mencionado, dicho barrio corresponde a Caminito, La Boca (Imagen 193 y 194).

Imagen 193



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 194



Imágenes tomadas de Internet de Caminito, La Boca. Recuperadas en diciembre de 2020.

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

En su totalidad, el contexto de la trama se remonta a la época del ya mencionado Proceso de Reorganización Nacional, que tuvo lugar en Argentina en los años 1976 a 1983. En este caso, la historia se sitúa en el año 1976 y, de esta manera, el argumento pone en relevancia diferentes sucesos acontecidos durante dicho proceso además de las vestimentas, los vehículos o la tecnología propias de la época (Imagen 195).

Imagen 195



Imágenes tomadas del largometraje.

Se exhiben algunas escenas representando lo que fue la marcha de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo y sus motivos, la forma en que son mostrados los militares y los vehículos en los cuales se trasladaban (Falcón Verde) el suceso de la Iglesia de Santa Cruz (Imagen 196), entre otros.

Imagen 196



Imágenes tomadas del largometraje

Sin embargo, se debe tener en cuenta que tanto la Marcha de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo como los secuestros en la Iglesia de Santa Cruz no ocurrieron en el año 1976 sino en el año 1977. Por otra parte, en cierto punto de la trama se entremezcla y es comparada la ideología Nazi con la del Estado argentino durante la dictadura militar. Así, personajes como el General Guzmán y otros militares de alto mando en el filme, son exhibidos en algunas escenas con cintas y banderas representando dicha ideología (Imagen 197).

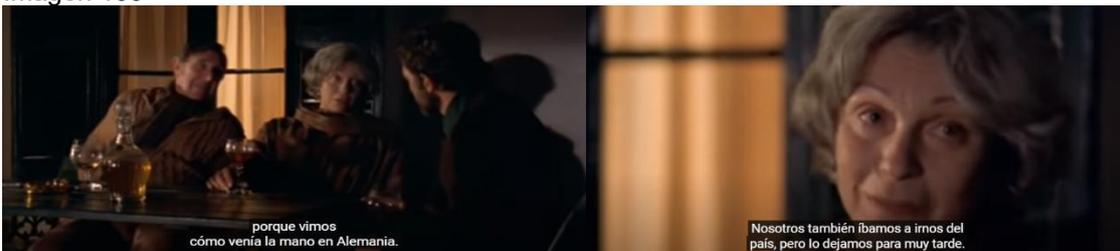
Imagen 198



Imágenes tomadas del largometraje

Argentina como sitio de escape: Carlos Rueda conoce a una pareja dueña de una estancia oriundos de Alemania y le explican que han elegido vivir en Argentina porque sospechaban de la situación que Alemania iba a atravesar durante la Segunda Guerra Mundial (Imagen 199)

Imagen 199



Imágenes tomadas del largometraje

El tango: en varias escenas se exhiben personas en bares y eventos bailando tango (Imagen 200).

Imagen 200



Imágenes tomadas del largometraje

El fútbol: en cierta escena del largometraje, en un centro de detención clandestino varios militares que vigilaban y controlaban a las mujeres secuestradas, escuchan la radio y festejan lo que sería un gol de Argentina (presuntamente del Mundial de 1978), mientras al mismo tiempo torturaban a una mujer (Imagen 201).

Imagen 201



Imágenes tomadas del largometraje

Por último, se puede mencionar el hecho de que el largometraje en casi toda su totalidad se habla en inglés, a excepción de algunas escenas que se escuchan hablar en español o bien se muestran carteles con textos en español (como por ejemplo los cantos de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo o la invitación a las reuniones de Carlos Rueda). Asimismo, las personas oriundas de Argentina que hablan en inglés lo hacen con un acento particular. No aparece ningún actor reconocido oriundo de Argentina.

12. Assassination Tango (2002): Producción y Distribución: American Zoe-Trope, Metro-Goldwyn Meyer.

Género: Drama, Crimen.

Argumento: Anderson (Robert Duvall) es un exitoso sicario estadounidense cuyo empleador lo envía a hacer un trabajo en Argentina. Sus contactos le informan que su objetivo es un ex general que participó en la última dictadura militar argentina. Después de una llamada telefónica con uno de los conspiradores, Anderson se entera de que su trabajo se retrasa debido a que su objetivo sufrió una lesión en un accidente de conducción. Enojado y frustrado por estar atrapado en Argentina hasta que el objetivo se recupere, recorre las calles y bares de la ciudad donde encuentra un cierto gusto por el tango. Fascinado y maravillado por el baile, conoce a una bailarina e instructora de tango local, Manuela, con quien desarrollará una estrecha amistad. Paralelamente mientras que Anderson se sumerge en el mundo del tango, debe continuar con su plan de asesinar al ex general. Cumplido con su objetivo y su plan, una vez muerto el general, decide escapar de Argentina y regresar a los Estados Unidos.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados: El largometraje casi en su completa extensión transcurre en Argentina, salvo en escenas iniciales y finales donde

la trama se desenvuelve en sitios como Brooklyn o la Isla Coney en Nueva York, Estados Unidos (Imagen 202).

Imagen 202



Imágenes tomadas del largometraje

Luego, en cierto punto de la historia el protagonista de la trama viaja hacia Buenos Aires (Imagen 203)

Imagen 203



Imagen tomada del largometraje

Si bien el largometraje se rodó mayormente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, algunos de los sitios de los cuales se exhiben o se hacen mención responden a sitios ficticios o no existentes en la actualidad tales como el “Museo La Boca”, el hotel “Navia Familiar Florentino Priegue Grille”, entre otros. Por otra parte, durante la trama pueden reconocerse algunos sitios representativos de la ciudad como el Aeropuerto de Ezeiza (Imagen 204 y 205), la Avenida 9 de Julio y el Obelisco (Imagen 206 y 207), el bar de tango llamado “Sin Rumbo Bar” ubicado en Villa Urquiza (Imagen 208 y 209) y la Casa de los Ezeiza (Imagen 210 y 211), el Cementerio de Recoleta (212 y 213).

Imagen 204



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 205



Imágenes tomadas de Internet del Aeropuerto de Ezeiza. Recuperadas en diciembre de 2020

Imagen 206



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 207



Imágenes tomadas de internet de la Avenida 9 de Julio y el Obelisco. Recuperadas en diciembre de 2020

Imagen 208



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 209



Imágenes tomadas de internet de Sin Rumbo Bar. Recuperadas en diciembre de 2020

Imagen 210



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 211



Imágenes tomadas de Internet de la Casa de los Ezeiza. Recuperadas en diciembre de 2020

Imagen 212



Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 213



Imágenes tomadas de internet del Cementerio de Recoleta. Recuperadas en diciembre de 2020

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

La trama del largometraje por los avances tecnológicos y las vestimentas transcurre en una época de hace alrededor de unos 20 años y, algunos de los aspectos sociales y/o culturales a destacar son principalmente:

El tango: género musical y danza que ocupa un lugar trascendental en el argumento de la historia. La mayor parte de la misma se ve contextualizada en bares y clubes donde se practica el tango local y se realizan competencias. Asimismo, gran parte de la banda sonora también se destaca por basarse en canciones reconocidas de tango tales como "Racing Club", "En un beso la Vida", entre otras. Pueden apreciarse reiteradas escenas en las cuales se practica este género (Imagen 214)

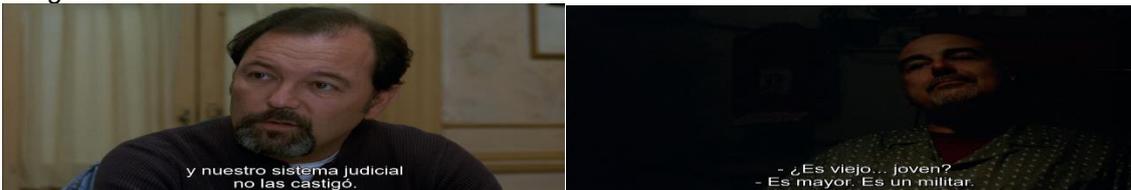
Imagen 214



Imágenes tomadas del largometraje

La Dictadura Militar: el propósito de la visita de Anderson a Argentina es para asesinar un ex general de la Dictadura Militar que tuvo lugar en la Argentina en los años 1976 a 1983. En este sentido, se menciona que "en los años 70 y 80, la gente en el poder hizo cosas malas en nuestro país y el sistema judicial no las castigó" y la descripción del ex general es que es un sujeto mayor que "se pasó de la línea" (Imagen 215).

Imagen 215



Imágenes tomadas del largometraje

El fútbol y el boxeo: varias escenas muestran al fútbol como parte de la vida cotidiana de las personas. Tal es así, que se pueden apreciar escenas en las cuales Anderson juega al fútbol con unos niños o bien, se toma un taxi en el cual se escucha en la radio un relator de un partido de fútbol. También sucede lo mismo con el boxeo, se pueden apreciar escenas en las cuales Anderson menciona el hecho de que su visita a Argentina era para “hacer turismo, descansar, conocer gente nueva y buscar boxeadores profesionales”, y además, visita un club en el que se practica boxeo.

Imagen 216



Imágenes tomadas del largometraje

El vino: se pueden apreciar en reiteradas escenas en las cuales los protagonistas se encuentran tomando vino (Imagen 217)

Imagen 217



Imágenes tomadas del largometraje

Por último, se debe mencionar que el idioma en el cual transcurre la trama es en su mayor parte inglés con algunas escenas en español (idioma nativo de Argentina). Por su parte, se pueden reconocer la presencia de varios actores oriundos de Argentina como Luciana Pedraza, Natalia Lobo, María Nieves (quien además es una destacada bailarina de tango y coreógrafa).

13. **Encontrarás Dragones (2011)**. Producción y Distribución: Mount Santa Fe, Samuel Goldwyn Films, Netflix.

Género: Drama histórico, Guerra.

Argumento: La acción del largometraje se inicia en 1911, se desarrolla en el periodo comprendido entre la Guerra Civil española (1936-1939) y concluye en el año 1982, y trata sobre las malas relaciones de un periodista español, Roberto Torres (Dougray Scott) con su padre, que se enfrenta a la muerte precisamente cuando Roberto está investigando una serie de sucesos relacionados con el pasado de su familia. Cuando Roberto Torres (Dougray Scott), un periodista de investigación que vive en Londres, visita España en 1982 para hacer una serie de investigaciones sobre el Opus Dei, institución sobre la que piensa escribir un libro, se encuentra con un muro. Su más preciada fuente de información, su padre, Manolo Torres (Wes Bentley), se resiste a contarle la dolorosa historia que le relaciona con el fundador, Josemaría Escrivá (Charlie Cox).

La historia se remonta a principios del siglo XX. Aunque Manolo y Josemaría eran amigos desde la infancia, sus vidas tomaron rumbos diferentes. Josemaría, el hijo mayor de una familia unida, marcada por una serie de muertes trágicas, se convirtió en un sacerdote lleno de ideales; mientras que Manolo –hijo de un rico industrial, que lo educó de forma autoritaria y fría– fue desarrollando con el paso de los años un odio implacable

hacia los sindicatos y la revolución. A mediados de los años treinta, cuando España entró en la espiral que la condujo hasta una guerra fratricida, Manolo simpatizó con el bando nacional y se infiltró en las filas republicanas como espía.

La doble vida de Manolo se complicó aún más al enamorarse locamente de una bella húngara revolucionaria, Ildiko (Olga Kurylenko), que lo rechazó desde el primer momento, prefiriendo a un valiente líder revolucionario, Oriol (Rodrigo Santoro). Desde aquel momento, el odio y la venganza comenzaron a echar raíces en Manolo, provocando unas consecuencias brutales en sus vidas. Mientras tanto, en otro lugar de Madrid, varios estudiantes católicos seguían a un joven sacerdote, Josemaría Escrivá, en medio de diversas peripecias. Cuando se desencadenó la guerra y se comenzaron a incendiar iglesias y a asesinar sacerdotes. Eran tiempos peligrosos en los que Josemaría se vio forzado a huir, vestido de civil, escapando del cerco de las milicias anticlericales. Sin embargo, continuó con su trabajo, en ocasiones en los lugares más insospechados, como el Zoológico, hasta que sus seguidores le aconsejaron que se escondiese en una clínica para enfermos mentales.

Poco después Josemaría se vio forzado a huir cruzando los Pirineos junto con sus seguidores, mientras que Manolo, Oriol e Ildiko luchaban en el bando republicano, sufriendo las consecuencias de las traiciones de Manolo. Abandonados en el frente de guerra, a causa de las disputas políticas de sus dirigentes, inmersos en la desesperación de la guerra. Mientras tanto, Manolo, dominado por los celos, trazaba un plan para castigar a los amantes y salvarse del peligro. Cuando se desvela la verdad de las vidas de Manolo y Josemaría, en el desenlace de la película, Roberto se entera que tanto Ildiko como Oriol eran sus padres biológicos, pero que por culpa de los celos y el resentimiento de Manolo no sobrevivieron, haciéndose cargo este último de criar a Roberto.

Aspectos y atributos geográficos y territoriales analizados:

La trama del largometraje gira en torno a la vida de José María Escrivá, sacerdote español que fue fundador del Opus Dei de la Iglesia Católica, haciéndose mención que todos los sitios y espacios exhibidos son pertenecientes a España, aunque, gran parte del largometraje fue también filmado en sitios de Argentina. Por su parte, en algunas escenas se menciona que la acción está tomando lugar en Barbastro y en otras, en Logroño, ciudades pertenecientes a España, en los años 1911 y 1918 respectivamente (Imagen 218). Sin embargo, el sitio al cual corresponden dichas imágenes pertenecen en realidad a la villa española de Sepúlveda, en Segovia, España (Imagen 219 y 220).

Imagen 218



Imagen tomada del largometraje

Imagen 219





Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 220



Imágenes tomadas de internet de Sepúlveda. Recuperadas en diciembre de 2020.

Asimismo, otras escenas que siguen simulando ser parte de Barbastro, transcurren en una finca de la Granjilla de la Fresneda, perteneciente a El Escorial, España (Imagen 221).

Imagen 221



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de internet de La Granjilla
Recuperada en diciembre de 2020

Del mismo modo, el rodaje de varias de las escenas que exhiben al desarrollo de la Guerra Civil Española (que en la trama toman lugar en Madrid) corresponde a sitios de la ciudad de Luján, Buenos Aires, Argentina (Imagen 222). Algunos de los lugares que se han utilizado para el escenario de la guerra han sido la Basílica de Luján, la Plaza Belgrano (frente a la Basílica), el Complejo Museográfico Provincial, como así también algunas calles y avenidas pertenecientes a la ciudad (Imagen 223).

Imagen 222





Imágenes tomadas del largometraje

Imagen 223



Imágenes tomadas de internet de Luján. Recuperadas en diciembre de 2020.

Por último, puede mencionarse también que para el rodaje se han aprovechado locaciones tales como Sierra de la Ventana, ubicada en el partido de Tornquist, provincia de Buenos Aires; y la Villa Epecuén, ubicado en el partido de Adolfo Alsina, provincia de Buenos Aires (Imagen 224 y 225). Ambas representando diferentes sitios por los que transitó el Ejército Rojo español, todos lugares que en la trama son pertenecientes a España.

Imagen 224



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de internet de Epecuén
Recuperada en diciembre de 2020

Imagen 225



Imagen tomada del largometraje

Imagen tomada de internet de Sierra de la Ventana
Recuperada en diciembre de 2020

En créditos se aclaran las locaciones utilizadas para la filmación (Imagen 226).

Imagen 226



Imagen tomada del largometraje

Elementos y aspectos sociales y culturales a destacar:

La trama del largometraje, como ya se mencionó anteriormente, gira en torno a la vida del sacerdote José María Escrivá, reconocido principalmente por haber sido el fundador del Opus Dei. Su obra se destaca, además, por haber sido fuertemente dificultosa debido a la Guerra Civil Española durante los años en que hubo una marcada persecución religiosa. Es así entonces, que la trama del largometraje se centra por un lado durante los años en los que duró ese contexto bélico, y por otro lado se remonta a los años 80 cuando el escritor Roberto decide investigar sobre el pasado de José María Escrivá. Por tanto, pueden tenerse en cuenta las vestimentas, las armas, la tecnología, entre otros aspectos que contextualizan las épocas en las cuales se encuentran los personajes (Imagen 227)

Imagen 227



Imágenes tomadas del largometraje

Por otra parte, casi todo el largometraje es hablado en inglés, excepto en escenas en las cuales militares se oyen cantando en español y las escrituras en carteles o manifestaciones populares también aparecen en el idioma nativo español. No se han reconocido actores provenientes de Argentina.

3.2.1 Largometrajes en los cuales se menciona a Argentina:

1. **Los hijos del Hombre (1997): Producción y Distribución:** Universal Pictures, Strike Entertainment, Hit & Run Productions.

Escena: Un grupo de gente mira las noticias en las cuales mencionan que la persona más joven del mundo ha sido asesinada en las afueras de un bar de Buenos Aires por un admirador fanático.

2. **Más Rápido Más Furioso (2003): Producción y Distribución:** Original Pictures, Universal Pictures.

Escena: Agentes de policía explican que persiguen a Carter Verone, un villano nacido en Argentina, pero que vivió la mayor parte de su vida en Miami. Dueño de la empresa de importaciones y exportaciones más grande del estado.

3. **American Pie: El Reencuentro (2012): Producción y Distribución:** Universal Pictures, Relativity Media, Zide/Perry Productions, UIP Duna.

Escena: Luego de que la policía interrumpe una fiesta, y arrestan a uno de los protagonistas por el robo de una motocicleta, uno de los amigos del mismo le dice al oficial: “Disculpe oficial, él se ganó esa moto apostando en el mundial en Argentina”.

- 4. Los sospechosos de siempre (1995): Producción y Distribución:** PolyGram Filmed Entertainment, Spelling Films International.

Escena: Oficiales de la policía estadounidense hablan de que la mafia húngara iba a hacer un trato con ladrones de Argentina, además menciona que el nombre del contrabandista era Arturo Márquez, quien había sido arrestado en Nueva York por tráfico de drogas.

- 5. Los chicos están bien (2010): Producción y Distribución:** Mandalay Vision, Antidote Films, Gilbert Films, Focus Features.

Escena: Cena familiar, donde uno de los personajes dice: “Si en Argentina pides carne cruda te traen al plato una vaca haciendo mu” e inmediatamente otro personaje le contesta “Tengo muchas ganas de ir a Argentina” y se menciona que Buenos Aires debe ser una de las ciudades más hermosas del mundo.

- 6. El origen (2010): Producción y Distribución:** Legendary Pictures, Syncopy Films, Village Roadshow Pictures, Warner Bros. Pictures.

Escena: Uno de los personajes dice: “Buenos Aires, allá puedo esconderme y tal vez conseguir un trabajo cuando las cosas se calmen”

- 7. El precio de la ambición (1992): Producción y Distribución:** Zuprik Enterprises, New Line Cinema.

Escena: Uno de los personajes menciona que ya sabe que va a hacer y dice: “Me voy a robar todo y me voy a ir a Argentina porque a nadie se le ocurrió eso antes”

- 8. Mientras Dormías (1995): Producción y Distribución:** Caravan Pictures, Hollywood Pictures, Buena Vista International.

Escena: Cena en la cual uno de los personajes dice: “Necesitas buena carne. Argentina tiene muy buena carne. Carne y nazis”

- 9. Antes del Atardecer (2004): Producción y Distribución:** Castle Rock Entertainment, Warner Independent Pictures.

Escena: Uno de los personajes le pregunta a una mujer como es el nombre del gato que acaba de alzar en sus brazos, a lo cual le contesta que su nombre es “Ché” (suponiendo que se refiere al Ché Guevara), se ríe y le dice: “zurda”. Por su parte, la mujer le responde: “No, ché en Argentina significa hey”

- 10. El creyente (2001): Producción y Distribución:** Seven Arts Pictures, Fireworks Entertainment.

Escena: Uno de los protagonistas mira una estantería con discos de música y le comenta a una mujer que muchos están en español. La mujer le contesta que su abuela era de Argentina y que la familia de su padre fue allí durante la guerra. El muchacho le pregunta dónde está su padre, a lo cual ella le responde que en un instituto mental. Por último, él le pregunta: “¿Es un nazi?”.

11. Sopa de Tortilla (2001): Producción y Distribución: Samuel Goldwyn Films.

Escena: Cena familiar, en la cual un señor le pregunta a un muchacho si era brasileño y le dice: “Los únicos brasileños blancos que conozco, son criminales de guerra Nazis”. El muchacho le responde que hubo muchos inmigrantes alemanes que, entre guerras, habían ido a Brasil más que nada por la depresión en Europa. Por su parte, una mujer interviene en la conversación comentando que el muchacho es “mitad alemán, mitad italiano”. Luego de esto, el señor le contesta: “Ah, como los argentinos que les gusta alardear de sus raíces europeas”.

12. Amor en rojo (2001): Producción y Distribución: Angel Studios, Bazmark, 20th Century Fox.

Escena: En un comedor oscuro, un hombre se dirige hacia el centro diciendo: -Tenemos un baile en los burdeles de Buenos Aires- y comienza a bailar tango.

13. Haywire (2011): Producción y Distribución: Relativity Media, Pro Video.

Escena: Dos agentes encubiertos se encuentran trabajando en silencio cuando el hombre le dice a su compañera: “Podríamos irnos ahora mismo, desaparecer. Podríamos estar en Buenos Aires mañana a esta hora”.

14. El Chacal (1997): Producción y Distribución: Mutual Film Company, Alphaville Films, Universal Pictures.

Escena: Una oficial del aeropuerto toma un pasaporte argentino y observa la foto del pasajero. Luego lo mira a él, que luce muy parecido, pero lleva lentes de sol, y finalmente le sella el pasaporte.

3.3 Entrevistas

Reflexiones sobre la cinematografía nacional e internacional, las comisiones filmicas y su relación con el turismo.

Para el presente trabajo se ha entrevistado a Viviana Dirolli, directora de la Agencia de Promoción Internacional en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), el día 10 de diciembre del año 2020; y a Federico Ambrosis, ex director de la Comisión Fílmica de Buenos Aires (BAFilm) y actual director del Festival de Cine Latinoamericano de La Plata (FESAALP), el día 8 de febrero de 2021. Ambas entrevistas tuvieron como eje las siguientes cuestiones:

- La relación existente entre la cinematografía y la práctica turística.
- Los criterios que se tienen en cuenta a la hora de elegir rodar en diversos sitios.
- La función e importancia de las Comisiones Fílmicas a nivel nacional.
- La presencia del cine nacional en el mercado cinematográfico mundial.
- La incidencia de la industria cinematográfica estadounidense en la Argentina.

Con respecto al primer punto, la cinematografía es considerada una herramienta de promoción cultural de las sociedades que conlleva a la generación de identidad y que

impulsa la necesidad de los Estados por desarrollarla por medio de programas de fomento de cinematografía (Dirolli, V., Comunicación personal, 10 diciembre de 2020). Las diversas producciones audiovisuales que muestran los atributos geográficos y sociales de cualquier ciudad o lugar en el mundo quedan en la mente de los cinéfilos, el espectador se pregunta dónde se ha filmado tal o cual escena y es importante que esto sea aclarado, porque genera reconocimiento e interés para el sitio en cuestión (Ambrosis, F., comunicación personal, 8 de febrero de 2021). En consecuencia, se deriva la importancia de que exista una correcta exhibición de los diferentes sitios en los cuales se realizan los rodajes, ya que pueden repercutir en el deseo del espectador de visitarlos.

Asimismo, también es notable la incidencia de los festivales cinematográficos en el aumento de visitas a un destino. Ambrosis ejemplificó esto: *“El festival de Sundance, que se realiza hace décadas en un pequeño poblado de Utah, generó a los lo largo de los años que haya un incremento de visitantes. Logró convertir esa localidad en un polo audiovisual turístico”*. En este sentido, los festivales cinematográficos, son una de las maneras que tiene la cinematografía de atraer turistas a una determinada región, ya que este tipo de eventos son además puntos de encuentro de directores, actores, productores, guionistas, etc., que dan a conocer su trabajo al público fuera de los circuitos comerciales estandarizados, como así también, para aquellos aficionados, cinéfilos y fanáticos que deseen asistir. Los festivales son una buena forma de conocer el aspecto turístico de cada región y de dinamizarlo económica, social y culturalmente. Además, remarcó la importancia del FESAALP, Festival que, según él, se considera una ventana para el cine independiente, un espacio de oportunidades para que todos aquellos interesados y realizadores tengan la posibilidad de difundir su material cinematográfico.

En relación al segundo punto, se les preguntó a los entrevistados por los criterios y aspectos que consideraban que las empresas cinematográficas debían tener en cuenta a la hora de elegir rodar en un sitio en particular en Argentina. Ambos coincidieron en que existen varios criterios. Por su parte, según Ambrosis, una de las cuestiones más relevantes a tener en cuenta para cualquier productor es la reducción de costos económicos. Dirolli, en función a esa necesidad por reducir costes económicos, sostuvo que se deben tener en cuenta los incentivos que cada país o región genera para atraer inversiones extranjeras o locales. Estos incentivos son en parte una de las funciones que poseen las Comisiones Fílmicas, como herramientas especializadas para captar rodajes y conseguir que el área geográfica que abordan sea el escenario del mayor número de rodajes posible.

Sumado a lo anterior, Dirolli también aclaró que deben considerarse las necesidades del guión o de la trama respecto a las locaciones, y en relación a esto, la Argentina en términos de locaciones posee una buena diversidad y riqueza paisajística, geográfica y climatológica, además de contar también con equipos técnicos y artísticos reconocidos, y una infraestructura de servicios también importante.

El tercer punto giró en torno a la función e importancia de las Comisiones Fílmicas en Argentina y, como se mencionó antes, entre las funciones principales que tienen, otorgan ventajas económicas tales como exenciones fiscales, facilitan permisos para poder filmar o rodar en diferentes sitios y proveen servicios en todo lo relativo al asesoramiento y colaboración en las etapas de producción. Las Comisiones Fílmicas, según Ambrosis, son entes que gestionan los pedidos de rodajes, arman mapeos de los profesionales que hay en las zonas en las que se van a filmar, más aún, funcionan como nexo entre los diferentes municipios y las productoras. Así pues, las Comisiones Fílmicas se articulan con los distintos municipios para brindar los servicios y facilidades necesarias que el rodaje precise. Así lo ejemplificó Ambrosis: *“Puede pasar que se*

quiera cortar una ruta provincial porque hay mucho tránsito, y eso implica que se ordene el día y la hora en que va a hacerse, la asistencia de efectivos policiales o bomberos, toda una logística que, si no está bien entramado con el gobierno provincial y los municipios para ejecutarlo, podría trabar el rodaje y que dure más tiempo, y ese tiempo se traduce en un mayor costo”.

Ciertas producciones implican también que en el sitio que se rueda haya servicios disponibles (en su mayoría de alojamiento) y se encuentren los equipos técnicos que requiera la producción. Es por ello que, según Ambrosis, la mayoría de los rodajes se centran en lo que es la provincia de Buenos Aires, dado que el resto de los municipios y regiones no cuentan con la misma cantidad de servicios y facilidades en la misma medida. Buenos Aires, estadísticamente es el lugar donde más rodajes de películas, series y publicidad se rueda en toda la Argentina principalmente por los costos económicos que implica filmar en otros sitios del país. De este modo, se recalca la necesidad de capacitar todas las comunidades locales, ciudades y provincias para que puedan proveer de profesionales y servicios que asistan a esas producciones y no sea tan despareja la situación de unas frente a otras. Nuevamente ejemplificó esto: *“El ejemplo de la película Zama (2017) de Lucrecia Martel, ella quería filmar en Salta con técnicos de Salta, y lo que hizo unos años antes fue capacitarlos. Eso permitió que el personal quedase capacitado para poder seguir trabajando de su profesión y seguir generando ingresos a futuro”.*

En función a los niveles de la Comisión Fílmica en Argentina, Ambrosis explicó que a nivel nacional se encuentra una trabajando en el INCAA que hace pocos años pertenece a la AFCI (Association of Film Commissioners International), una gran red de comisiones fílmicas a nivel internacional. A nivel provincial depende de cada jurisdicción, existen comisiones fílmicas en la provincia de Buenos Aires, Córdoba, San Luis, Mendoza y Misiones. La apertura de una comisión fílmica depende en gran medida de cada gestión pública de turno que consideró beneficioso a nivel cultural, económico y fiscal desarrollarla. Por su parte, también aclaró que los beneficios económicos que perciben las comisiones fílmicas por cada rodaje dependen mucho de la índole del mismo. Por lo general, son arreglos que se realizan en función al presupuesto de la producción, la cantidad de días que va a durar el rodaje, que es lo que va a precisar la productora y el director para el desarrollo del mismo, y sobre todo si se trata de una producción nacional o extranjera. No es lo mismo, una producción de Netflix, por ejemplo, que hablar de un cortometraje de un estudiante de cine. Además, también mencionó que uno de los beneficios que recibe el sitio en el cual se realiza el rodaje es principalmente el ser promocionado en las producciones audiovisuales.

En cuanto al cuarto punto, se charló sobre la presencia de la cinematografía nacional argentina en el ámbito internacional. En palabras de Dirolli: el área de competencia de promoción internacional del cine nacional en el exterior es una de las funciones de la Ley de Cine del año 1994. Dicha ley, dio la base genérica de la política de fomento actual y de los últimos años y, gracias a ella, la cinematografía nacional resulta muy conocida en el mundo y como tal, participa en muchos festivales y mercados internacionales. Asimismo, hay instituciones como fondos y direcciones de cinematografías públicos y privados que sirven como herramientas de integración por medio de la coproducción y eso también conlleva al reconocimiento del cine argentino en el exterior. Las coproducciones son acuerdos entre dos o más países para que empresas de producción audiovisual de dichos países financien y desarrollen de manera conjunta obras cinematográficas.

Finalmente, las entrevistas giraron en torno a la incidencia que tiene el cine estadounidense en nuestro país. Ambrosis comentó que, dicha industria, representada principalmente por Hollywood, ha invadido culturalmente diferentes comunidades. Hoy

en día, se conocen ciudades norteamericanas, sus escuelas, sus formas de vestir y todo lo relacionado a su cultura en gran parte debido al despliegue cinematográfico que ha tenido alrededor del mundo. La razón de esta posición tan hegemónica según él se debe a *“que toda la distribución de los grandes cines sea de ellos, los Hoyts, los Village (actualmente Cinépolis), las grandes cadenas de shoppings, todas son parte de empresas norteamericanas. Eso ha hecho que, en Argentina y en todo el mundo, si Hollywood produce 900 películas, las 900 películas puedan verse en cualquier parte. Es una de las industrias más fuertes no sólo económicamente sino simbólicamente”*. Además, se debe recalcar que actualmente las nuevas plataformas de *streaming* o suscripción donde pueden verse series y películas, en su mayoría, también forman parte de grandes empresas estadounidenses como Netflix, Amazon, Disney+, entre otras.

De lo anterior se desprende el hecho de que las producciones cinematográficas estadounidenses configuran en gran medida la visión de diferentes sitios y lugares a los cuales representan de Argentina y el mundo en general. Según Ambrosis: *“Hollywood ha influido mucho en la geopolítica norteamericana e ideológicamente. Así, cuando se habla de México se suele hablar de narcos. El chino o el árabe suelen ser los malos. Y no sólo en el guión, también se utilizan colores y filtros en las imágenes. Cuando se habla de Rusia, por ejemplo, se muestra una imagen casi apagada. Por eso es importante la producción cinematográfica nacional, es nuestra identidad, son nuestras historias, contadas por nosotros”*.

Esa incidencia del cine hollywoodense también repercute de manera negativa en el cine nacional debido a que dichas producciones audiovisuales acaparan gran parte del mercado. Si se compara las recaudaciones y las asistencias al cine nacional con respecto al norteamericano, este último se encuentra por encima del primero ampliamente. En consonancia a esto, también mencionó que el espectador argentino está acostumbrado a ver el cine norteamericano y cuando hay un estreno de una película de alguna empresa de Hollywood, al estrenarse en prácticamente todos los cines de Argentina, éstas dejan sin lugar a otras producciones menores.

Conforme a lo mencionado, Dirolli refirió a que, frente a esta soberanía, la cinematografía al ser una herramienta de promoción cultural, la mayoría de los Estados (no sólo Argentina) se preocupan por que se fomente y no sólo exista un tipo de cinematografía dominante como es la estadounidense o de Hollywood en estos momentos. Por ello, se toman medidas o políticas a favor de la cinematografía nacional tanto de fomento para la producción como para la exhibición y que se respete la heterogeneidad en los consumos culturales por lo menos de la cinematografía. Ambrosis destacó que, a pesar de esa hegemonía existente, la política a favor de la cinematografía nacional permitió que la Argentina se encuentre a la vanguardia del cine latinoamericano junto a otros países como Brasil o México. Por su parte, en Europa, España es uno de los países que más influencia tiene en lo que a cinematografía refiere.

Conclusiones

De acuerdo a los conceptos abordados a lo largo del presente trabajo de investigación y, en relación al análisis de las producciones audiovisuales estadounidenses que exhiben aspectos patrimoniales geográficos y sociales de la Argentina, se llegó a las siguientes conclusiones.

En primera instancia la relación entre la cinematografía y la práctica turística es consistente en el aprovechamiento de entornos geográficos, la primera en su necesidad de encontrar un contexto físico para el desarrollo del rodaje de los metrajes y, la segunda en el deseo del turista de ver y conocer nuevos territorios distintos al de su hogar. Se puede afirmar que la cinematografía, al proyectar o exhibir espacios geográficos en sus diversas producciones, conllevaría al conocimiento y reconocimiento de dichos espacios por parte de la audiencia y que, al mismo tiempo, si la historia ficticia que sustenta la trama y que acompaña dichos sitios, estimulase la imaginación y lograra cautivar a los espectadores, el largometraje lograría incidir en el deseo de visitarlos.

A partir de esa influencia existente, surge el concepto de Turismo Cinematográfico o bien *film tourism* o *movie-induced tourism*. Esta, es considerada una tipología de turismo cultural que considera que la motivación (o al menos una de ellas) a la hora de visitar un destino, débese en muchas ocasiones a la creación del largometraje in situ. En este marco, las películas como instrumentos de entretenimiento a partir de historias espectaculares, eventos emocionantes, paisajes y personajes atractivos lograrían realzar ciertos aspectos vinculados a la realidad del espacio geográfico en el cual transcurren y, al mismo tiempo, contribuir en la formación de posibles valoraciones o creencias sobre dichos espacios. En otras palabras, la cinematografía contribuiría en la construcción de la imagen de un destino a partir de las posibles interpretaciones mentales que la audiencia haga sobre el mismo.

Tanto el turismo como la cinematografía, históricamente se han vinculado estrechamente con aspectos tales como el ocio y la cultura, pero su relación yace principalmente en el uso que hacen ambas de determinadas localizaciones geográficas, en la movilidad y el desplazamiento del público ya sea de manera virtual o real hacia esos sitios, y que, ambas no sólo generan entretenimiento, sino que producen estímulos en las personas. El cine modela una particular perspectiva del destino aprovechado para darle contexto a la trama y, esta perspectiva nace cuando el espectador se identifica con la temática, los personajes o los espacios vistos en pantalla. De modo que, el individuo que observa el largometraje podría no sólo ser considerado un mero espectador, sino también, un potencial turista que en el futuro una de las razones por las cuales decida conocer o bien, reconocer, los destinos vistos en pantalla sea haberlo visto en el largometraje.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación permitió entender que la cinematografía vinculada a la práctica turística puede considerarse una valiosa herramienta a la hora de promocionar atributos patrimoniales pertenecientes a diversos destinos, ya que sirve como medio de comunicación efectivo que de forma indirecta da a conocer diversos aspectos y atributos sociales, culturales, territoriales pertenecientes a los mismos y que, como se mencionó antes, la exhibición de dichos aspectos se convertiría en determinante en la decisión de visitarlos. Asimismo, esta promoción de destinos se la considera dentro del concepto de *city placement*, el cual explica que el emplazamiento de un territorio o ciudad dentro de las producciones audiovisuales es un acuerdo o transacción comercial entre las empresas productoras cinematográficas que buscan un sitio para el rodaje y las autoridades locales gubernamentales y de marketing que les garantizan a las primeras exenciones, permisos, servicios, etc., a cambio de que sus territorios sean promocionados al aparecer en las producciones audiovisuales. De este modo, dentro de las funciones básicas y fundamentales de promoción, difusión e

información de territorio se destaca la importancia de las *Film Commission*, o bien comisiones filmicas: Organismos públicos (o semipúblicos), de ámbito estatal, regional o local, sin ánimo de lucro, encargados de conseguir que su área geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible.

En base a lo anterior, también se dimensionó la importancia de prestar cierta atención en la manera que son recreados y/o representados los destinos dentro de las producciones audiovisuales ya que, como se mencionó anteriormente, esta generación y difusión de imágenes de ellos configura la visión que se tiene sobre los mismos, recayendo directamente sobre las impresiones del espectador y en consecuencia sobre sus deseos y expectativas de visita. Más aún, si el largometraje omite en su exhibición ciertos atributos del destino en cuestión, o bien los exhibe de manera errónea, esto podría repercutir de manera negativa sobre la imagen, la identidad cultural y la realidad geográfica del mismo.

Dado que históricamente y en tiempos actuales, varias de las empresas cinematográficas más importantes en el mundo han sido pertenecientes a Estados Unidos, principalmente a la industria de cine hollywoodense, su marcada posición en el mercado, la producción y comercialización de sus contenidos audiovisuales se encuentran en una posición hegemónica en comparación a otras empresas productoras y distribuidoras más pequeñas de otros países. De esta manera, el alcance de los metrajes provenientes de Hollywood y, sobre todo su reproducción en las sociedades, se encuentra por encima de la mayoría de otras empresas productoras, principalmente de occidente. Como consecuencia, los largometrajes que se desarrollan, junto a las representaciones de otros territorios y sociedades, poseen una mayor predisposición a ser difundidas en la población. Asimismo, los profesionales entrevistados han coincidido en que si existe una industria cinematográfica mundialmente reconocida esa sería la estadounidense representada mayormente por Hollywood.

Considerando lo antes mencionado, en el presente trabajo se realizó un análisis de diferentes largometrajes producidas por empresas de Hollywood en los cuales se han utilizado sitios de Argentina para su desarrollo o bien, se hacen menciones o referencias sobre el país. Para ello, el análisis se ha centrado particularmente en la manera que son exhibidos los aspectos geográficos territoriales y los aspectos sociales y/o culturales. A través del mismo, en relación a los aspectos geográficos se reconocieron, en todos los largometrajes analizados, las siguientes situaciones:

Que utilizan territorios o espacios que no son pertenecientes a Argentina pero que en la trama si son exhibidos como tales (suplantación). Ejemplos de largometrajes:

- **Focus (2015):** El Nola MotorSports Park (Estados Unidos) es una pista de carreras perteneciente a Buenos Aires.
- **Siete Años en el Tibet (1997):** La Estación Central de Graz (Austria) es representado por la Terminal de Trenes de La Plata, Buenos Aires.
- **Evita (1996):** Sitios de la ciudad de Budapest (Hungría) representan partes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- **Gerry (2002):** Sitios que corresponden presuntamente a Estados Unidos, son algunos pertenecientes a la provincia de Salta, Argentina.
- **Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal (2008):** Las Cataratas del Iguazú (Argentina) son representadas como parte del Amazonas y al mismo tiempo, algunas escenas pertenecientes a la Cascada de Kulaniapia en Hawái, simulan ser las Cataratas del Iguazú.

- **Invasión (1997):** El “Buenos Aires Education Center” o el hogar de Rico responden a sitios tales como el Centro Médico Kaiser Permanente, el Walter Pyramid, la Residencia Henman House, entre otros pertenecientes a Estados Unidos y son exhibidos como partes de Argentina.

Que utilizan territorios o espacios que sí son pertenecientes a Argentina pero que en la trama representan a otros que no lo son (suplantación). Ejemplos de largometrajes:

- **Siete Años en el Tibet (1997):** Varios sitios de Mendoza (Argentina) representan al Tibet (China).
- **Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal (2008):** El Amazonas (perteneciente a varios países latinoamericanos, pero no a Argentina) es exhibido a partir de sitios pertenecientes a Hawái (Estados Unidos). Por su parte, las Cataratas del Iguazú (Argentina) son representadas como parte del Amazonas.
- **Mr. Magoo (1997):** La caída de las Cataratas del Iguazú es exhibida como parte de Brasil únicamente y próximas a la ciudad de Río de Janeiro.
- **El Renacido (2015):** El Río Olivia perteneciente a Tierra del Fuego, representa sitios pertenecientes a Estados Unidos.
- **Encontrarás Dragones (2011):** Varios sitios pertenecientes al partido de Luján, Sierra de la Ventana (partido de Tornquist) y Villa Epecuén (partido de Adolfo Alsina) representan partes de España como sitios donde transcurre la Guerra Civil Española.

Que utilizan territorios o espacios que son pertenecientes a Argentina pero que en la trama representan a otros también pertenecientes a Argentina (distorsión). Ejemplos de largometrajes:

- **Focus (2015):** el Palacio Paz se muestra como un hotel (no funciona como lugar de alojamientos) donde se aloja el protagonista, el lobby del mismo pertenece al interior del Palacio Duhau – Park Hyatt y las escenas de su terraza al Palacio Paz nuevamente.
- **Evita (1996):** sitios de la localidad de Uribelarrea exhibidos en la trama como parte de la localidad de Chivilcoy, y sitios de la localidad de Zapiola exhibidos en la trama como parte de la localidad de Junín. Todas ubicadas en la provincia de Buenos Aires.
- **X-Men Primera Generación (2011):** sitios que son exhibidos como parte de Villa Gesell, Buenos Aires, son en realidad pertenecientes a la ciudad de San Carlos de Bariloche.
- **Tetro (2009):** El Palacio Sans Souci (provincia de Buenos Aires) se exhibe como un sitio perteneciente a la Patagonia argentina.
- **Imaginando Argentina (2003):** “Las Pampas” son consideradas como parte de la provincia de Buenos Aires y, se representan con estancias que se ubican por ejemplo en San Antonio de Areco (Buenos Aires).
- **Assassination Tango (2002):** El “Museo La Boca” o el “Hotel Navia Familiar Florentino Priegue Grille” como sitios ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero nunca existieron fuera de la ficción.

Por otra parte, a partir del análisis enfocado en aspectos sociales y culturales, se llegó a la conclusión de que en la mayoría de los largometrajes existen ciertas referencias reiterativas. Se las han clasificado en las siguientes:

El tango: Evita (1996), Tetro (2009), Imaginando Argentina (2003), Assassination Tango (2002).

El fútbol: en largometrajes como Focus (2015), Imaginando Argentina (2003), Assassination Tango (2002).

Argentina como lugar de exilio: X-Men Primera Generación (2011), Imaginando Argentina (2003).

El vino: en largometrajes como Focus (2015), Assassination Tango (2002).

Aspectos políticos (como manifestaciones sociales, el nazismo o elementos relacionados a la Dictadura Militar de Argentina) y contextos bélicos: **Focus (2015)**, **Siete Años en el Tíbet (1997)**, **Evita (1996)**, **X-Men: Primera Generación (2011)**, **Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal (2008)**, **Invasión (1997)**, **El Renacido (2015)**, **Imaginando Argentina (2003)**, **Assassination Tango (2002)**, **Encontrarás Dragones (2011)**. La mayoría de los filmes que tratan sobre temas históricos poseen ciertas referencias erróneas o anacronismos.

Por último, también se debe tener en cuenta que tanto el idioma nativo hablado de Argentina como la aparición de actores reconocidos provenientes de Argentina se ha visto en pocos largometrajes, siendo los únicos:

- **Focus (2015):** Apariciones de Juan Minujín. Se habla español en pocas escenas.
- **Tetro (2009):** Apariciones de Erica Rivas, Rodrigo de la Serna, Susana Giménez, entre otros. Se habla español e inglés alternadamente durante todo el filme.
- **Assassination Tango (2002):** Apariciones de Luciana Pedraza. Se habla español e inglés alternadamente durante todo el largometraje.

Asimismo, se debe hacer mención de que el género más usado en la trama de los largometrajes ha sido el de Guerra y Dramas históricos siendo muy reiterativo el concepto de la Argentina como hogar o refugios de nazis, como así también argumentos fuertemente apoyados en cuestiones relacionadas a la última Dictadura Militar argentina. Finalmente, también se hizo un análisis de varios largometrajes que, si bien no son filmados en Argentina, poseen fragmentos donde se hacen ciertas menciones sobre el país. En este sentido, esas menciones también se las ha clasificado en función a:

El tango: Amor en Rojo (2001).

Cuestiones políticas y vinculadas al Nazismo: Sopa de Tortilla (2001), El Creyente (2001), Antes del Atardecer (2004), Mientras Dormías (1995).

Argentina como lugar de exilio: El Chacal (1997), Haywire (2011), El Precio de la Ambición (1992), El Origen (2010).

Delincuencia: Los Sospechosos de Siempre (1995), Más Rápido Más Furioso (2003), Los Hijos del Hombre (1997).

Como conclusión final, la cinematografía vinculada a la práctica turística ofrece excelentes oportunidades por su ya mencionada cualidad de ser un pilar fundamental en la construcción de la imagen de un destino y en la promoción de sus atributos. Sin

embargo, se debe tener en cuenta que las representaciones que los grandes medios de comunicación como el cine o la televisión crean y difunden a la hora de exhibir diferentes aspectos territoriales o culturales como sus referencias, constatan un cierto poder e influencia a través del manejo de símbolos y mensajes dirigidos al espectador. Los discursos utilizados en ellos pueden simplificar o minimizar la propia riqueza sociocultural de cualquier comunidad, contribuyendo a una visión superficial, equívoca e idealizada del destino en cuestión, y sobre todo en una contribución negativa para apreciar la auténtica identidad y a las expresiones culturales inherentes que puede ofrecer el destino.

La industria audiovisual de Hollywood, gracias a las nuevas tecnologías y nuevas formas de consumo ha podido multiplicar la cantidad de piezas audiovisuales que produce y distribuye en cada rincón del planeta. De modo que los fragmentos exhibidos junto a las ideas e información que estos difunden y su incidencia en el imaginario social, resaltan la necesidad de ser analizados y de realizar investigaciones como esta para determinar de qué manera son mostradas las sociedades junto a sus atractivos y atributos a los cuales se hacen mención, y en qué medida afectan al conjunto de la sociedad, y así evitar posibles alejamientos o decepciones por parte del turista sobre los conceptos o significados reales que el sitio que visita puede ofrecer. Queda comprobado que tanto las distorsiones geográficas y espaciales de los sitios que se hacen mención en dichas representaciones audiovisuales, como la suplantación de los mismos por otros a conveniencia de la producción, conllevan a una conformación de una visión que tiene la audiencia que difiere a la que verdaderamente los destinos presentan geográficamente. Del mismo modo, los valores y atributos socioculturales que se destacan en el conjunto de cada sociedad, se “ven” drásticamente minimizadas por lo que las producciones cinematográficas remiten de las mismas en sus ficciones. Como consecuencia, esta simplificación estimula el desconocimiento, el prejuicio y el estereotipo de aquellos rasgos culturales e identitarios de las comunidades siendo aprovechados, utilizados y adecuados para ser convertidos en meros elementos superficiales de entretenimiento y disfrute para el espectador.

Futuras Líneas de Investigación

El presente trabajo de investigación se puede considerar como un punto de partida a futuros trabajos de investigación relacionados con el concepto de Turismo Cinematográfico y sus implicaciones para con los destinos turísticos en el mundo. El análisis y estudio de la relación entre práctica turística como de la cinematografía puede realizarse desde otras disciplinas y no sólo, como las de esta Tesis, desde el punto de vista del marketing y la geografía.

La posibilidad de indagar con mayor profundidad sobre el Turismo Cinematográfico desde otros campos disciplinarios permitiría ahondar en mayor medida sobre la información y el conocimiento teórico que se tiene sobre el mencionado concepto y sus efectos en las sociedades. Se plantea, además, la necesidad de estudiar su relevancia con el propósito de que más actores, entes u organizaciones tanto públicas como privadas, posean más y mejores herramientas necesarias para poder gestionarse en favor de esta práctica que se encuentra en constante crecimiento y desarrollo.

Asimismo, una ampliación de la información tanto teórica como empírica sobre este tema, contribuiría a un mejor entendimiento y a una representación cinematográfica más precisa de los diversos atributos socioculturales presentes en las comunidades que se exhiben en las producciones audiovisuales.

A partir de esta Tesis, algunos de los nuevos interrogantes que pueden abrirse y dar lugar a nuevos proyectos de investigación, pueden referirse especialmente a

cuáles han sido los impactos de las obras cinematográficas analizadas en la imagen turística de Argentina en el exterior, como así también, si existen impactos directos en la promoción de las locaciones o estadísticamente en el número de visitantes y hayan generado una corriente de turismo cinematográfico en el país.

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, José María (2011) Las nuevas televisiones: personalización e individualización. Libro: La Televisión etiquetada: nuevas audiencias nuevos negocios. Colección Fundación Telefónica. ISBN: 978-84-08-09870-6 Depósito legal: M. 2.320-2011 Impresión y encuadernación: Brosmac, S. L. Madrid, España 2011.

Álvarez Monzoncillo, José María (2011). Las nuevas incertidumbres. Libro: La Televisión etiquetada: nuevas audiencias nuevos negocios. Colección Fundación Telefónica. ISBN: 978-84-08-09870-6 Depósito legal: M. 2.320-2011 Impresión y encuadernación: Brosmac, S. L. Madrid, España 2011.

Anuario INCAA (2019). De la industria cinematográfica y audiovisual argentina. Edición Aniversario. Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. Presidencia de la Nación. ISBN 978-987-3998-09-6.

Baker Dwayne, Riley Roger, Van Doren Carlton S. (1998). Movie Induced Tourism. Annals of Tourism Research, Vol. 25, N° 4, pp. 919-935, 1998. PII: S0160-7383(98)00045-0.

Becerra Romero, A. T. (2018). Investigación documental sobre la narcocultura como objeto de estudio en México. Culturales, 6, e349. <https://doi.org/10.22234/recu.20180601.e349>

Borello, José A., González Leandro, Rud Lucía & Yoguel Gabriel (2018) Política comercial inserción internacional y desarrollo productivo. La exportación de cine argentino en el circuito comercial internacional. Prácticas Mercados y Políticas. Programa de Investigadores. Secretaría de Comercio. Ministerio de Producción, Presidencia de la Nación.

Burgos Suárez, Juan Andrés (2010). Estereotipos: Estrategias narrativas de la industria cultural cinematográfica. Comunicador Social. Profesor del área de Teorías de la Comunicación e Investigación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales - Colombia, 2010.

Caballo-Márquez Reyes, M.A. (2010) Cuerpos en tránsito: Efectos de la Globalización en el cine social contemporáneo. Facultad de la Escuela de Graduados de Artes y Ciencias de la Universidad de Georgetown. Washington, DC; agosto 20, 2010. Estados Unidos.

Calvi, Juan C. & Santini, Rose Marie (2011). La cultura de Internet. Libro: La Televisión etiquetada: nuevas audiencias nuevos negocios. Colección Fundación Telefónica. ISBN: 978-84-08-09870-6 Depósito legal: M. 2.320-2011 Impresión y encuadernación: Brosmac, S. L. Madrid, España 2011.

Caruso Mariela (2013). El dominio norteamericano: un análisis a partir de los filmes ganadores del Oscar a la mejor película entre los años 1980 y 1999. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, 6, 7 y 8 de noviembre de 2013.

Castillo-Palacio, Marysol; Castaño-Molina, Vladimir. La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3, 2015, pp. 737-757. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina.

Cerezo Pepe (2016). La Generación Z y la información (2016) | Pág. 95 Director Evoca (evocaimagen.com). Revista de Estudios de Juventud N° 114: Los auténticos nativos

digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? ISSN: 0211-4364 Universidad Carlos III (Madrid). Diciembre 16.

Correa Ernesto (2002). El cine: Realidad fragmentada o ficción de continuidad JFK o la fragmentación de la realidad en función del relato. Revista Anagramas volumen 1, número 1 pp. 89-104 de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, año 2002.

Crompton, John L. (1979) An assessment of the imagen of Mexico as a Vacation Destination and the Influences of Geographical Location Upon That Image. Journal of Travel Research 1979 17: 18 DOI: 10. 1177/004728757901700404. Travel and Tourism Research Association. United States, April 1, 1979.

Del Mazo, Ana Martín (2018). Tesis Doctoral. Cultura digital y distribución cinematográfica: Cómo está cambiando Internet la comercialización fílmica en España. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Getafe, 2018.

El correo de la UNESCO (1995). Un Siglo de Cine. ISSN 0304-310X. Año XLVIII. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Julio - agosto 1995.

Favre Julián (2019). Tesis de grado: Argentina según Hollywood: Las representaciones argentinas en series y películas de la industria audiovisual estadounidense. Facultad de Ciencia Política y RRH – Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario. Junio 2019, Argentina.

Flores Ruiz, David (2015). Turismo Cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. Cuadernos de Turismo, nº 36, (2015); pp. 175-196 Universidad de Murcia ISSN: 1139-7861. eISSN: 1989-4635. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.36.230931>

Gámir Orueta, Agustín (2012). La consideración del espacio geográfico y el paisaje en el cine. *Scripta Nova*, REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. XVI, núm. 403, 1 de junio de 2012.

Gámir Orueta, Agustín y Valdés, Carlos Manuel (2007), Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. Boletín de la A.G.E. N.º 45 - 2007, págs. 157-190. Departamento de Humanidades: Geografía, Historia Contemporánea y Arte. Universidad Carlos III de Madrid, España.

García Judith, Salinas Santiago (2017). Las percepciones y expectativas turísticas a partir de una película animada. El caso de Río. REDMARKA IMARKA-Universidad de A Coruña – CIECID Año X, Número 19, (2017), vol. 2 pp. 61-81 <http://www.redmarka.net/> ISSN 1852-2300. Universidad Técnica Particular de Loja, España.

Gartner William C. (1993) Image Formation Process. Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. DOI: 10.1300/J073v02n02_12. Journal of Travel & Tourism Marketing Vol. 2, February 1994.

González Conde, Alba; Araújo Vigo Noelia & Rodríguez Campo, Lorena (2015). Turismo cinematográfico: la conquista online de nuevos mercados. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, 9: 17-34. <http://www.rotur.es> ISSN: 1888-6884.

González Leandro, Barnes Carolina & Borello José A. (2014) El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina. ISSN 1851-703X. Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento.

Gordillo Inmaculada (2006). El diálogo intercultural en el cine español contemporáneo: entre el estereotipo y el etnocentrismo. *Comunicación* N° 4, 2006 (pp. 207 - 222). Universidad de Sevilla, España.

Hellín Ortuño Pedro A. y Martínez Puche Salvador (2009). Marca Turística y Movie Maps. Identidad, Cine y Publicidad como producto de consumo. *SIGNOS DO CONSUMO* – V.1, N.2, 2009. P. 142-158

Hernández Ramírez, Javier (2004). Turismo Inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI-Osuna 2004

Hiernaux-Nicolás Daniel, Cordero Allen, Duynen Montijn Luisa Van (2002). *Imaginario Sociales y Turismo Sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Sede Académica Costa Rica Apartado 11747-1000, San José, Costa Rica Primera edición: octubre del 2002.

Hyounggon Kim & Richardson Sarah L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism*, Vol. 30, N°1, pp. 216-237, 2003. Doi:10.1016/S0160-7383(02)00062-2 California State University-Chico, USA.

INCAA (2019). Memoria de Gestión 2017-2019. Buenos Aires, 9 de diciembre de 2019. Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. Presidencia de la Nación.

Instituto de Estadística de la UNESCO (2016). *Diversidad e Industria Cinematográfica. Análisis de la encuesta del UIS del año 2014 sobre las estadísticas de largometrajes*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la Cultura. ISBN 978-92-9189-193-1. <http://www.uis.unesco.org>

Inzunza Acedo Beatriz Elena (2013) *La narco-hegemonía: estereotipos del narco, autoridades, gringos e Iglesia en las películas y series mexicanas*. Tecnológico de Monterrey. Universidad de Monterrey, México, 2013.

Izquierdo Castillo, Jessica (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de Situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Tesis Doctoral. Departament de Filosofia, Sociologia Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Jaume. Castellón, España 2007. Argentina, 2013.

Kotler Philip, Bowen John T., Makens James C., García de Madariaga Jesús, Flores Zamora Javier (2011). *Marketing Turístico*, 5ta edición. Editorial Pearson S.A Madrid, 2011. ISBN: 978-84-8322-808-1.

Lara Raquel Martín (2013) *El fenómeno del Turismo Cinematográfico*. Graduado en Turismo. TRABAJO FIN DE GRADO. Universidad de Málaga, España. Julio, 2013.

Maeso Luz María Mora (2017). Tesis doctoral: Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación. Trabajo de Fin de Grado. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Junio Curso 2016-2017. Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla, España. Universidad Carlos III de Madrid.

Mastia Marcelo Daniel (2013). *Cine Digital VS Cine Analógico: Análisis del formato digital como el nuevo estándar profesional*. Proyecto de Graduación. Trabajo Final de Grado. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.

Méndiz Noguero, Alfonso (2017). «CITY PLACEMENT»: CONCEPTO, LITERATURA CIENTÍFICA Y MÉTODO DE ANÁLISIS. Universitat Internacional de Catalunya (España). Nuevos Tratamientos Informativos y Persuasivos. Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A.) 2018. ISBN: 978-84-309-7xxxxx. España, febrero 2017.

Méndiz Noguero, Alfonso Méndiz (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ('City placement'): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011 ISBN: 978-84-939337-6-0 / D.L.: TF: 1.111-2011. España.

Muzquiz Fragoso Mario Alberto (2017). La imagen de México y los mexicanos que proyecta Hollywood, a partir de la declaración de "guerra" del presidente Felipe Calderón contra el narcotráfico y el crimen organizado en el 2006. *Varia* Vol. 21, No. 1_96 enero - marzo 2017 ISSN: 1605-4806 417-455 pp. Universidad de los Hemisferios. Quito – Ecuador.

Nigra, Fabio Gabriel (2015). El cine histórico de Hollywood como acción hegemónica. *Anos 90, Porto Alegre*, v. 22, n. 42, p. 375-405, dez. 2015.

OMT, (1994): Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992, Decimocuarta Edición, Madrid.

Onur Akbulut y Yakin Ekin (2018) Percepciones y actitudes de la población local hacia el turismo cinematográfico en el contexto del apego al lugar. *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 27* (2018) pp. 276 – 294 276. Universidad de Mugla – Turquía.

Osácar Marzal Eugeni, (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Heritage & Museography*, N. ° 2, 2009, pp. 18-25.

Pereira Domínguez, Carmen; Solé Blanch, Jordi; Valero Iglesias, Luis Fernando (2010). *Babel: Cine y comunicación en un mundo globalizado*. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, vol. 9, núm. 26, 2010. Universidad de Lagos. Santiago, Chile.

Pérez Guerra, Edille (2018). La Industria Cinematográfica como herramienta de promoción aplicada al Turismo. El caso de Canarias. Trabajo Final. Grado de Comunicación. Universidad Oberta de Cataluña. Curso 2017/2018.

Redondo, Ignacio Redondo & Bernal, Jorge (2015). Product Placement: Una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. December 2015, *Interciencia* Vol. 40 N° 12. 0378-1844/14/07/468.

Reinstein Urbina, Jessica (2009). La proyección turística de la industria cinematográfica. Tesis de Grado. Master en Dirección y Planificación de Turismo. Universidad de Alicante (2009).

Rodríguez Campo María Lorena, Fraiz Brea José Antonio, Alén González María Elisa (2012). La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona. *Papers de Turisme* N° 51 Pp. 133-146.

Rodríguez Campo María Lorena, Fraiz Brea José Antonio, Alén González María Elisa (2013). Nuevos Segmentos Turístico Culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. **Cuadernos de Turismo**, N° 32, (2013); pp. 259-279 Universidad de Murcia ISSN: 1139-7861

Rodríguez Campo, María Lorena; Fraiz Brea José Antonio (2011). La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. *InterseXiones Volumen 2*.

Rodríguez Campo, María Lorena; Fraiz Brea, José Antonio (2010) CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN GALICIA A TRAVÉS DEL CINE. Revista Galega de Economía, vol. 19, núm. 2, 2010, pp. 1-11. Universidad de Santiago de Compostela, España.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (2003). Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural. número 28 de la Colección de Babel de la Revista Universidad de Guadalajara, ISBN 970-93769-0-X. La Nogalera, Guadalajara, Jalisco, septiembre de 2003.

Santos García Cristina (2017). Hollywood contra el mundo, la apropiación cultural y la representación de las culturas nativas de América y del Pacífico. Comunicación y Periodismo Audiovisuales. Universidad de Lleida, España.

Sedeño Valdellós, Ana (2011). Cine y medios audiovisuales ante la globalización. Universidad de Málaga, España. Revista Encuentros ISSN 1692-5858. N° 1, junio de 2011 – P. 11-20.

Urry, John (1990). La mirada del turista. Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. ISBN: 9972-54-117-7 (v. 2). 1501052004-4365. Perú, 2004.

Valle Agapito D., Pinto, & Mendes, J. (2013) The cognitive-affective-conative model of destination image: a confirmatory análisis. Journal of Travel & Tourism Marketing, EISSN: 1540-7306. Julio de 2013.

Vives Miquel (2013). Turismo inducido por el cine: Aplicación del caso a la ciudad de Barcelona. MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE TURISMO ESPECIALIZACIÓN: DESTINOS. Universidad de Girona - España, 2013.

Zamudio Vega Laura Susana (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. Imagonautas 2 (1) / 2011/ ISSN 07190166, pp. 114-137. Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia. Universidad de Alcalá, Madrid – España, 2011.