

Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de *thriller*

Salvador MARTÍNEZ PUCHE¹

Universidad San Jorge

RESUMEN:

El concepto de marca destino engloba todos aquellos aspectos relevantes y necesarios para construir en la mente de los públicos una determinada imagen de un lugar, destacando sus atractivos, identificando sus valores y generando una interacción afectiva con los destinatarios². Sin duda, la creciente proliferación de países, regiones y ciudades que buscan diferenciarse de la competencia e incrementar así el número de turistas, ha transformado los espacios geográficos en espacios simbólicos dotados de significados emocionales, que los hacen todavía más deseables. La publicidad convencional, por su capacidad y su función persuasiva, ha desempeñado un relevante (y casi exclusivo) papel al respecto. Sin embargo, la ficción cinematográfica también ha contribuido con su gran poder evocador a consolidar o modificar la percepción y los imaginarios sobre algunos destinos turísticos, induciendo de paso la posterior visita. Por eso, recientemente se ha revitalizado el vínculo entre turismo y cine, dos experiencias eminentemente visuales, para poner en marcha eficaces estrategias de *movie tourism*³ tendentes a crear, facilitar y promocionar nuevos productos de consumo turístico. En este artículo vamos a analizar el caso del filme *In Bruges* (2007), que ha propiciado, por una parte, la (re)visión de la tradicional imagen turística de esta ciudad histórica belga y, por otra, ha generado una ruta urbana (*movie map*) que recorre las localizaciones del rodaje.

PALABRAS CLAVE: turismo, cine, promoción turística, imagen, *movie maps*.

TITLE: Repositioning of the Bruges tourism image by means of cinema: give city of story to city of perversion.

ABSTRACT: The concept of destination brand includes all those relevant and necessary aspects to construct in the mind of the public ones a certain image of a place, emphasizing his attractions, identifying his values and generating an affective interaction with the addressees. Undoubtedly, the increasing proliferation of countries, regions and cities that seek to differ from the competition and to increase this way the number of tourists, has transformed the geographical spaces into symbolic spaces provided with emotional meanings, which make them even more desirable. The conventional advertising, for her capacity and her persuasive function, has played the relevant one (and almost exclusive) role in this respect. Nevertheless, the cinematographic fiction also has helped with her great evocative power to consolidate or

¹ Profesor de Comunicación Audiovisual y Psicología de la Comunicación en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas; y de Planificación y Medios Publicitarios en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. Correo electrónico: smartinez@usj.es

² VALLS, J. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Barcelona, Gestión 2000, 18.

³ RILEY, R, BAKER, D. & VAN DOREN, C.S. (1998): «Movie induced tourism», *Annals of Tourism Research* 25, 919-935.

modify the perception and the imaginary ones on some tourist destinations, inducing of step the later visit. Because of it, recently the link has been revitalized among tourism and cinema, two eminently visual experiences, to start effectives strategies of movie tourism tending to create, to facilitate and promote new products of tourist consumption. In this article we are going to analyze the case of the movie *In Bruges* (2007), which has caused, on one hand, the (re)vision of the traditional tourist image of this historical Belgian city and, for other one, has generated an urban route (movie map) that crosses the locations of the filming.

KEY WORDS: Tourism, cinema, tourist promotion, image, movie maps.

1. Introducción: marca destino, turismo cultural y ficción cinematográfica

Las marcas sirven para diferenciar productos, representar el valor de una promesa, incitar creencias, así como evocar emociones y comportamientos puntuales. Entre los *productos* susceptibles de poseer atribuciones *marquistas* se encuentran también los territorios. De hecho, conceptos como *city branding*, *place branding* o *destination branding* aluden a la construcción de marcas urbanas, regionales o de destinos turísticos, respectivamente, conforme a los parámetros del marketing. En 1993, Shimp y Saeed aplicaron el término *country equity* para referirse al resultado emocional que provoca en los consumidores la asociación de una marca con el nombre de un país⁴. Así pues, no suscita la misma reacción decir *Made in Japan* que *Made in Suriname*, por ejemplo. Esta percepción es subjetiva pero está referenciada en un hecho real, y se relaciona con una determinada imagen mental cargada de significados como fiabilidad, calidad y tecnología.

La imagen de un espacio geográfico actúa como anticipación, propuesta potencial o representación diferida de un lugar que despierta unas expectativas en el posible visitante. La marca turística se encarga, entonces, de canalizar todos esos aspectos afectivos y cognitivos mediatizados bajo unos códigos persuasivos, que se tendrán que ver satisfechos y confirmados con la vivencia *in situ*.

Centrándonos en el caso que nos ocupa, podemos afirmar que la mayoría de ciudades histórico-monumentales se transforman en espectaculares escenografías donde mirar, consumir y disfrutar colectivamente un rico patrimonio anticipado a través de las guías turísticas. Éstas codifican el entorno, estableciendo rutas por los monumentos más *significativos*. No en vano estos recorridos poseen una naturaleza diegético-narrativa que favorece y simplifica la comprensión de lo visto. Después, las imágenes capturadas por la cámara fotográfica o videográfica actúan como recordatorios que dan validez a la fungible y efímera visita cuando sólo queda la memoria del turista. De este modo, el turismo cultural consigue que una parte de la Historia del Hombre termine siendo el principal argumento de la vivencia historiada de

⁴ KOTLER, P. & GERTNER, D. (2008): «Country as brand, product and beyond: place marketing and brand management perspective», en Morgan, N. & Pritchard, A. (ed.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Kidlington, Oxford, Elsevier, 2004, 41-42.

cada individuo posmoderno. En palabras de Erik Cohen, la posmodernidad se caracteriza por la ruptura de las «grandes narraciones dominantes» que han servido en el pasado como fundaciones de las visiones del mundo⁵.

En el ámbito académico e investigador, especialmente en el anglosajón, se han conceptualizado los componentes que intervienen en la formación y difusión de la imagen de un destino⁶. En la mayoría de las ocasiones, al margen de factores personales e individuales, se combinan tres elementos clave a tener en cuenta: el nombre promocional, las experiencias secundarias –por ejemplo, las opiniones o recomendaciones de terceros–, y los medios de comunicación. En este último apartado se incluyen aquellos trabajos que analizan y reflexionan acerca de la influencia del cine y la televisión en la creación de las imágenes de determinados lugares⁷. Pero no sólo es un tema que empieza a tener predicamento en la vida universitaria. Existen cada vez más ejemplos en todo el mundo de aprovechamiento de rodajes filmicos y televisivos por parte de los gestores turísticos. Uno de los casos más llamativo y paradigmático es el de Nueva Zelanda. Más de 150 localizaciones se convirtieron entre 1999 y 2003 en escenario de la exitosa trilogía de *El Señor de los Anillos*. A partir de ese momento su oferta centrada en la belleza de sus parajes naturales se transformó para dar cabida a increíbles aventuras. El incremento constante de turistas permitió crecer un 7% en 2001, doblando esta cifra en 2002, lo que supone más de 2 millones de visitas. Se prevé que se mantenga estable la afluencia de turistas en un 30%⁸. Otros ejemplos de esta fructífera relación son París y *Amelie o El Código Da Vinci*, Gran Bretaña y la saga de Harry Potter o *Shakespeare in Love*, así como Nueva York y las películas de Martin Scorsese o Woody Allen, quien también ha rodado en España un filme gestado como instrumento para reforzar y difundir la imagen turística de Barcelona: *Vicky, Cristina, Barcelona*.

En este sentido, la película *Escondidos en Brujas (In Bruges)*, 2007, (Martin McDonagh) permite reflexionar sobre el proceso de construcción de la imagen de un destino turístico cultural a partir de la (re)interpretación de la iconografía más tópica y estimulante *proyectada* con fines persuasivos para generar una percepción idílica y provocar el deseo de visitar esta «ciudad de cuento de hadas»⁹. Es evidente que junto a efectos beneficiosos como la recuperación, rehabilitación y reutilización patrimonial y la revitalización comercial, fuera de escena existen, sin embargo, conflictos reales derivados del doble desarrollo de las funciones tradicionales urbanas y los intereses de los usuarios-

⁵ COHEN, E. (2005): «Principales tendencias en el turismo contemporáneo», *Revista Política y Sociedad*, Vol. 42, núm. 1, Madrid, 11-24.

⁶ UM & CROMPTON, 1990; ECHTNER & BRENT-RITCHIE, 1991; GARTNER, 1996; WALMSLEY & YOUNG, 1998, citados en PIGGOTT, R. *et al.* (2008): «New Zealand and *The Lord of the Rings*: leveraging public and media relations» en Morgan, N. & Pritchard, A. (ed.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Kidlington, Oxford, Elsevier, 2004, 208.

⁷ BUTLER, 1990; RILEY *et al.*, 1998; BUSBY & KLUNG, 2001, citados en PIGGOTT, R. *et al.* (2008), *op. cit.*, 208.

⁸ ROSADO, C. Y QUEROL, P. (2006): *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Madrid, Ed. Ocho y Medio, Junta de Andalucía y Andalucía Film Commission, 39.

⁹ Esta expresión identifica a Brujas tanto en los diálogos de la película analizada como en artículos que hacen referencia a la ciudad turística.

ciudadanos¹⁰. La oferta turística puede producir un excesivo flujo de turistas y problemas de «capacidad de carga física, económica y social», insostenibilidad en el medio ambiente urbano «natural, arquitectónico y urbanístico»¹¹, así como la banalización de la identidad¹² y lo cultural conforme a las directrices del mercado. «El patrimonio ha de ser considerado ante todo como un revulsivo para la sociedad local, una señal de identidad que ancle a la comunidad en el espacio de los lugares. Sólo después cabe plantearse las posibilidades de aprovechamiento turístico»¹³.

Pero además, el relato filmico analizado se construye en torno a un insólito y original contrasentido. En esta ocasión es el visitante quien reniega de la ciudad turística como lugar donde vivir, mientras, a la inversa, suele ser el ciudadano quien denosta al turismo por considerarlo una invasión que menoscaba su calidad de vida cuando supera los límites de tolerancia. Por tanto, el (des)engaño¹⁴ de uno de los protagonistas, convertido a la fuerza en turista tras un desgraciado suceso, replantea la percepción subjetiva sobre la urbe histórico-monumental en un texto dramático e irónico a la vez que nada tiene que ver, por ejemplo, con la amable mirada de Audrey Hepburn¹⁵ en *Vacaciones en Roma*.

La película de Martin McDonagh pergeña inconscientemente una imbricada metáfora entre la redención existencial de las culpas y la actual experiencia de consumo turístico. Es decir, en el filme un asesino debe reconciliarse con su deplorable pasado en una tranquila ciudad turística que, paradojas del *destino*¹⁶, se transforma en su particular purgatorio. Pues lo mismo ocurre cuando la explotación racionalizada y sistematizada de un lugar de ensueño [«encantado»], que persigue rentabilizar sus recursos al máximo, deviene en una insatisfactoria vivencia masificada y aburrida [«desencanto»] que necesita recuperar la fascinación por medio de un proceso de simulacros y ficcionalizaciones [«reencantamiento»]¹⁷. Y es la industria audiovisual la

¹⁰ RUSSO, A. P. (2004): «La reformulación de una política de turismo cultural mediante el análisis de los grupos de interés: el caso de Brujas», en Font Sentias, J. (coord.), *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Barcelona, Ariel, 59.

¹¹ TROITIÑO, M. A. (1999): «Las ciudades históricas como patrimonio cultural y recurso turístico», en Bigné J. y López, D. (dirs.), *Planificación territorial y comercialización turística*, Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I, 41.

¹² En un momento de la película, el personaje de Ken admite como algo normal cenar en un Pizza Hut. Un síntoma de que una ciudad histórica no se libra de la globalización o americanización cultural.

¹³ DE LA CALLE VAQUERO, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Barcelona, Ariel Turismo, 29.

¹⁴ El propósito del viaje no es que Ray y Ken permanezcan escondidos hasta que haya una nueva orden. El verdadero motivo consiste en que el primero disfrute de una ciudad de ensueño antes de ser asesinado por el segundo como represalia por matar a un niño, aunque haya sido involuntariamente. Sin embargo, la ciudad no es de su agrado en absoluto.

¹⁵ Esta misma actriz protagonizó otra famosa película rodada en Brujas, *Historia de una monja* (Fred Zinnemann, 1959).

¹⁶ En una doble lectura: vital, como inevitable sucesión de acontecimientos, y territorial, como lugar preparado para ser visitado.

¹⁷ RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.

que, gracias a su gran capacidad para (re)crear fantasías y difundirlas, ejerce una importante función como inductor de la visita, a la vez que origina nuevos productos y experiencias gratificantes para consumir.

A pesar de que el largometraje no es complaciente con la ciudad belga¹⁸, el *movie map* de *Escondidos en Brujas* se ha incorporado a los materiales utilizados con fines turístico-promocionales, propiciando una ruta que dirige los pasos del espectador-visitante para (re)descubrir los lugares en los que se llevó a cabo el rodaje. En definitiva, se trata de aprovechar la coyuntura favorable tras el estreno de la película para ofrecer una imagen distinta, ampliar el perfil de los turistas y diversificar la oferta cultural en su vertiente más popular y contemporánea. La experiencia cinematográfica y la experiencia turística se comercializan bajo un mismo relato continuo que multiplica sus beneficios económicos y potencia sus efectos comunicativos en la sociedad del entretenimiento y el espectáculo. Tal vez este sea uno de los fundamentos de la posmodernidad, una época convulsa e inescrutable de futuro tan incierto como apasionante.

2. Revisión filmica de la imagen de Brujas y reposicionamiento como destino turístico urbano-cultural

A través de la multitudinaria difusión de sus reiteradas representaciones, el medio cinematográfico ha configurado la imagen cultural colectiva y ha validado la noción vivencial subjetiva que tiene cada individuo acerca de lugares no conocidos *in situ*. Según Burgess y Gold, la mediatización contribuye de un modo decisivo a la manera en que el individuo concibe la realidad¹⁹, aunque esta visión pueda correr el riesgo de ser reduccionista o estar «manipulada». Como afirma el director Jacques Tournier, cuando rueda una película «la cámara no lo ve todo, yo sí»²⁰.

Se trata, por tanto, de un acto de fe, de una creencia afectada por el imaginario y el contexto, que se ejerce sobre un mundo inaprensible e intangible que requiere la mediación, en palabras de Neisser, de «un complejo sistema que interpreta y reinterpreta la información sensorial»²¹. La pantalla difumina los límites entre ficción y realidad, entre realidad y verdad²². La *imagen fática*, que fuerza la mirada y retiene la

¹⁸ Los personajes realizan abundantes comentarios despectivos sobre Bélgica: «Queremos perdernos en un país en el que haya algo más que putos (sic) bombones de chocolate»; «En Bélgica se inventaron los bombones para poder cometer infanticidios» o «Bonita ciudad, lástima que esté en Bélgica, aunque si no estuviera en Bélgica vendría más gente y eso lo estropearía».

¹⁹ GÁMIR, A. Y VALDÉS, C. M. (2007): «Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas», en *Boletín de la AGE (Asociación de Geógrafos Españoles)*, nº 45, Madrid, 2007, 157-190.

²⁰ VIRILIO, P. (1989): *La máquina de la visión*, Madrid, Cátedra, 25.

²¹ *Ibidem*, 6.

²² MACCANNELL, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Editorial Melusina.

atención, sólo se centra en zonas específicas, mientras el contexto desaparece en la indeterminación de una experiencia espacio-temporal desanclada²³. De esta forma, el cine puede alterar lo percibido y llevar a cabo no una representación, sino más bien una recreación de lo que existe, como señalan Hyounggon y Richardson²⁴. Este factor es determinante a la hora de modificar y transformar los rasgos identitarios conforme a fórmulas esteticistas, estereotipadas y significantes en un proceso de codificación con fines comerciales en el que «la autenticidad misma procede a habitar la mistificación»²⁵. Es el primer paso hacia, lo que Lukács denomina, la homogeneidad y la estandarización cultural del *capitalismo de ficción*, que convierte las experiencias en productos de consumo masivo a través de la reificación de lo inmaterial²⁶.

Así pues, Brujas no es sólo lo que es, una ciudad histórica y turística, sino lo que los demás creen que es o esperan que sea, «una ciudad de cuento». Y su valor como destino turístico viene dado por la expectativa creada por medio de la percepción simbólica que se tiene de ella. Es decir, entra en juego un mecanismo perceptivo influenciado por la mediación que ha ido consolidando un imaginario anticipado y diferido de este espacio urbano consumible que se promociona o se vende como una experiencia holística de ocio cultural.

Más que tratarse de un conjunto de atracciones individuales de gran importancia histórica o arquitectónica, el turismo cultural en Brujas se centra en un conjunto en el que los elementos culturales son inseparables de los elementos de contexto y de actividades turísticas de entretenimiento e interacción con el visitante. La oficina turística de Brujas, de hecho, propone diversos recorridos temáticos, eventos de carácter cultural y religioso y actividades como el *shopping* y la degustación de productos especializados como el chocolate o la cerveza²⁷.

Escondidos en Brujas es un relato de ficción inspirado, sin embargo, en la propia vivencia turística del guionista y director Martin McDonagh, que proyecta una visión subjetivada e inédita. Como él mismo cuenta, después de pasar tres o cuatro horas visitando la ciudad belga «tuve sentimientos muy encontrados. Una parte de mí empezó a aburrirse y otra seguía estando fascinada por su belleza»²⁸. El testimonio refleja dos modos diferentes de aproximarse al destino turístico-cultural que algunos autores han conceptualizado así:

²³ VIRILIO, P. (1989): *op. cit.*, 26.

²⁴ Citado por HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2004): «Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial», en *Actas I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*. Osuna, 503-515.

²⁵ MACCANNELL, D. (2003): *op. cit.*, 123.

²⁶ Citado por JAMESON, F. (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós Studio, 79.

²⁷ RUSSO, A. P. (2004): *op. cit.*, 62.

²⁸ MACDONAGH, M. (2008): «Fragmento de entrevista», *Escondidos en Brujas*, Madrid, Universal, DVD, Material extra, capítulo *En Brujas*, 10'.

Desde el ámbito del patrimonio cultural, Revilla plantea estos extremos en términos del binomio *turismo de exploración intelectual – turismo de ocupación*, este último indiferente al objeto cultural ante el que se sitúa. Desde una perspectiva diferente, Chazaud distingue los dos segmentos característicos y opuestos que forman el mercado del turismo cultural: un primer mercado, *efímero y barroco*, basado en las prácticas de ocio cultural de un segmento creciente de la población, que requiere productos simples y no sujetos a gran complejidad; un segundo mercado, permanente y minoritario, cuya demanda se centra en productos especializados y complejos.²⁹

Esta dualidad se encarna en los personajes interpretados por Colin Farrell (Ray) y Brendan Gleeson (Ken), dos asesinos a sueldo que deben ocultarse temporalmente en Brujas tras matar a un niño por un error fatal del primero. Mientras Ray manifiesta absoluta apatía y claro fastidio, Ken se muestra motivado y decidido a aprovechar el obligado descanso para conocer la ciudad y sus numerosos atractivos. Se trataría de un «turista cultural accidental» que, conforme a la clasificación de Jansen-Verbeke, realiza un viaje sin pensar visitar ninguna atracción cultural, pero una vez en el lugar de destino se ve involucrado en algunas de ellas³⁰. De ahí que asuma gustosamente su condición y a lo largo del primer tercio de la película se sirva de una guía turística³¹ para, sin mucho éxito, intentar *ilustrar* con algunos datos de interés las visitas a museos, iglesias o monumentos que realiza junto a su contrariado y taciturno compañero: «es la ciudad medieval mejor conservada de Bélgica, según dicen», le explica a bordo de una barca turística que surca los canales.

Situaciones como ésta se repiten durante el metraje en un constante tira y afloja que enfrenta la cultura y la diversión como términos antagónicos. Ray sigue considerando los monumentos históricos como «edificios viejos», las obras de los maestros flamencos como «garabatos pintados por retrasados» y sólo quiere ir al *pub* a tomar cervezas y emborracharse porque «esto sí son vacaciones³², esto es vida». Recobrar los hábitos cotidianos supone volver a sentirse seguro, como en casa, y representa a *sensu contrario* la contraposición del *espacio vivido* y el *espacio visitado*. Cuando Ken le recrimina que es el turista más ingrato del mundo, Ray responde con desprecio: «yo nací en Dublín y me encanta. Si hubiera crecido en el campo y fuera un ignorante, Brujas me impresionaría; pero como no lo soy, no me impresiona». Tal vez su nefasta opinión está influida por el sufrimiento y el depresivo estado de ánimo causado por su último crimen.

Las actitudes divergentes y opuestas ante la percepción de la ciudad y el hecho turístico-cultural se reflejan nada más empezar el filme. Es como si el relato

²⁹ DE LA CALLE VAQUERO, M. (2002): *op. cit.*, 95.

³⁰ *Ibidem*, 94.

³¹ La guía es representada como un instrumento indivisible y consustancial a la naturaleza del turista. De hecho, cuando Ray recomienda a unos gruesos turistas estadounidenses que no suban al campanario, éstos argumentan: «según la guía es imprescindible verlo».

³² Estas prácticas sí son muy características de los británicos que veranean en las costas, pero no tanto de turistas con inquietudes culturales.

cinematográfico fuera consciente de su función anticipadora de experiencias mediadas y propusiera un juego con las expectativas del espectador y potencial visitante. Sobre la imagen en negro que sigue a los créditos iniciales, se escucha un diálogo en el que ya un prejuicioso Farrell afirma: «Brujas es un estercolero». Gleeson contesta: «no, no lo es», y sugiere: «acabamos de llegar, reservémonos nuestra opinión de Brujas hasta que la veamos». En el plano siguiente, aparecen los dos protagonistas recorriendo las pintorescas callejuelas que son flanqueadas por impresionantes fachadas, en una luminosa y apacible urbe poblada de turistas que se sientan a la sombra de los árboles, montan en bicicleta o dan un paseo en carruaje cruzando por los puentes situados sobre los canales. Sin duda, el mejor escenario para descontextualizar los lugares comunes de un atípico *thriller* de gánsteres, que son (des)colocados en un decorado urbano, exótico, extraño y desconcertante también para el espectador, demasiado alejado de su imaginario más reconocible compuesto por ciudades como Chicago, New York, New Jersey, Tijuana, Ciudad Juárez, Medellín o Sicilia y personajes arquetípicos del cine negro americano o de series televisivas más recientes como *Los Soprano*. Así, tanto el argumento de ficción como la localización real ejercen un mutuo efecto paradójico que llama poderosamente la atención y ayuda a redefinir las percepciones clásicas. Ya no estamos en una ciudad turística sino en un lugar donde los personajes sufren una transformación. En palabras del crítico de cine Sergi Sánchez, «la película es una extravagante delicia, la versión belga-bizarra de lo que habría ocurrido si los matones de *Pulp Fiction* hubieran sido condenados a vagar por el paraíso del turismo de cartón piedra»³³.

Brujas compartió con Salamanca la Capitalidad Europea de la Cultura en 2002. Su propósito fue aprovechar este evento, precisamente, para modernizar su imagen y huir del peligro de encasillamiento en un falso cliché y una mirada esquematizada. Entre las medidas adoptadas, se impulsó una política cultural basada en la utilización «viva» y «estimulante» de su patrimonio y en la articulación más completa de su oferta. En resumidas cuentas, como apuntamos en la introducción, volver a lograr el «reencantamiento» y el descubrimiento de una ciudad renovada, distinta.

El objetivo era asociar a los contenidos simbólicos tradicionales una serie de atracciones y temas contemporáneos, propuestos estratégicamente para atraer jóvenes y talentos creativos, ya sea como visitantes de un perfil cultural y económico interesante, o como *grupos de interés urbanos*³⁴.

El centro histórico de esta ciudad, uno de los más hermosos y mejor conservados de Europa, fue declarado patrimonio mundial de la UNESCO en el año 2000. En sí mismo es una atracción turística que integra los elementos inmateriales y arquitectónicos medievales en un ambiente atemporal y romántico dispuesto para ser

³³ SÁNCHEZ, S. (2008): «Críticas: Escondidos en Brujas», *Revista Fotogramas*, Barcelona, nº 1977, julio, 28.

³⁴ RUSSO, A. P. (2004): *op. cit.*, 67.

consumido. El papel que ostenta este espacio urbano en la película es primordial, no sólo como «contenedor» sino como «contenido» del relato. Al margen de que el nombre sustancia el título del filme (*In Bruges*), Brujas exhibe dos caras entrelazadas muy distintas que se adaptan perfectamente al desarrollo de la narración: «una ciudad decorada, un parque temático medieval que no tarda en revelar su lado oscuro»³⁵. La trama argumental y la trama urbana se complementan de una manera armoniosa, hilando la comedia negra y la tragedia en escenarios que oscilan desde la ciudad de ensueño de calles adoquinadas y días brumosos hasta la ciudad de pesadilla con inquietantes noches y amenazantes gárgolas. En este particular universo urbano se entremezclan obesos turistas estadounidenses, parejas canadienses de intolerantes no fumadores, antipáticos taquilleros que venden las entradas a los monumentos, guapas jóvenes narcotraficantes que engañan y roban a los turistas compinchadas con sus exparejas *skinheads*, actores enanos y drogadictos, prostitutas, anticuarios rusos traficantes de armas, y, por supuesto, violentos matones.

Contribuye a realzar este contraste de las diversas Brujas la inclusión del rodaje de una película³⁶ europea de *arte y ensayo* que, inspirándose en las figuras metamórficas y deformes de la pintura de El Bosco sobre la *Divina Comedia* de Dante, aporta al sangriento final de *Escondidos en Brujas* un tono onírico pero grotesco. Es entonces cuando la voz *over* del malherido Ray, actuando como narrador omnisciente, acepta su «destino» (en tanto que redención vital y lugar donde establecerse) para terminar así el relato filmico: «(...) tal vez eso fuera el infierno; pasar el resto de la eternidad viviendo en Brujas. Y en ese instante deseé no morir. En serio lo digo, esperé no morir». A estas alturas la ciudad belga «es un infierno que no nos interesa visitar [tampoco]»³⁷.

3. *Movie map*: geografías de la ficción al servicio de las estrategias de promoción turística

Como señala Hernández Ramírez, «la experiencia turística es, en gran medida, visual»³⁸. Hoy día las motivaciones del sujeto al iniciar un viaje no son la pasión por descubrir territorios ignotos, como el explorador, ni vivir una experiencia «contemplativa» e íntima en lugares ya descubiertos, como el viajero. El interés del turista surge de la voluntad de registrar en imágenes su recorrido y de verificar y revivir a través de ellas otras ya conocidas y preparadas para él por las estrategias publicitarias del sector turístico. Como sostiene Augé, «el viaje (...) construye una relación ficticia

³⁵ SÁNCHEZ, S. (2008): *op. cit.*, 29.

³⁶ Esta metaficción de introducir una película dentro de otra refleja de un modo más evidente el proceso por el que el espacio urbano se convierte en escenario filmico.

³⁷ SÁNCHEZ, S. (2008): *op. cit.*, 29.

³⁸ HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2004), *op. cit.*, 4.

entre mirada y paisaje (...) donde el individuo se siente como [un] espectador» y esta posición es la que constituye «lo esencial del espectáculo»³⁹.

De ahí el interés por identificar, capturar y hacer suyo mediante la fotografía, la grabación de la cámara de vídeo o del teléfono móvil lo que ha aparecido ante sus ojos como algo destacado en los materiales promocionales que le han persuadido a viajar. Para el turista la experiencia viajera «más que vivida, se demuestra como una sensación [intrínsecamente] relacionada con la mirada (...) que es un referente primordial»⁴⁰. Por eso, el componente icónico-visual ocupa un lugar preferente respecto al texto en las campañas turísticas. Si bien, las palabras son un constructo evocador previo a la imagen o el mito del *no lugar*, entendido como el espacio imaginario desprendido de su componente antropológico, que es sugerido en los folletos⁴¹.

Aplicando esta misma idea al ámbito cinematográfico, Michel de Certeau defiende que el relato filmico y el viaje turístico se basan en la doble necesidad de «ver» y «hacer»⁴². Es decir, el cine contribuye con su poder simbólico a crear y soportar⁴³ la imagen de un territorio a través de representaciones cinematográficas (experiencia filmica) que producen significados. Éstos actúan como mediadores de la realidad y (des)encadenan un proceso de reinterpretación sugerido por la vivencia particular nacida al contemplar la película. Como afirma Gubern, «el observador, durante la acción de mirar, está comparando lo que ve con los modelos perceptivos adquiridos en su anterior experiencia cultural, prestando más atención a lo nuevo y desconocido que a lo obvio y familiar»⁴⁴. De manera que tales estímulos pueden incitar un comportamiento y condicionar la posterior visita (experiencia turística) a lugares quizá *reconocibles* por la anticipación de novelas, noticias, reportajes, anuncios, folletos, guías turísticas, etc., pero que ahora son exhibidos y percibidos de un modo diferente, *inédito* y más atractivo.

Las actuales sinergias entre cine y turismo, dos industrias del entretenimiento complementarias, se materializan en estrategias y acciones comunicativas muy rentables y eficaces, que se potencian mutuamente aprovechando lo que se conoce como *cross media* o *narraciones infinitas*; es decir, la integración de múltiples medios para contar un relato de manera continua. Así ocurre cuando un *best seller* literario es adaptado a un *blockbuster* cinematográfico, que a su vez se convierte en un exitoso

³⁹ AUGÉ, M. (2004): *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa Editorial, 91.

⁴⁰ BENET, V. J. (1999): *Un siglo en sombras. Introducción a la historia y la estética del cine*, Valencia, Contraluz, 37.

⁴¹ AUGÉ, M. (2004): *op. cit.*, 98.

⁴² *Ibidem*, 102.

⁴³ Nos referimos a la doble función del cine: por una parte, como soporte técnico (filmico o digital) y, por otra, como mantenedor y difusor.

⁴⁴ Citado por GÓMEZ, F. J. (2002): «Construcción de imaginarios: percepción, memoria e identificación en el discurso cinematográfico», *Revista BOCC, Biblioteca On-line de Ciencias de la Comunicación*, núm. 2002, 1-33.

videojuego y finalmente en una multitudinaria ruta turística⁴⁵. En este sentido, se puede afirmar que «los datos de las experiencias culturales están formados por modelos de vida social novelados, idealizados o exagerados que son de dominio público, a través del cine, la ficción, la retórica (...) y los espectáculos»⁴⁶.

Hemos de tener en cuenta que todas las producciones culturales, incluidas las propias del turismo, son signos. Relatos simbólicos ritualizados basados en modelos que pretenden transportar al individuo más allá de sí mismo y de las restricciones de la experiencia diaria (...), bajo el poder hipnótico del relato o del ámbito temático creado para servir de sostén simbólico⁴⁷.

La tematización turística otorga a los espacios urbanos un sentido, conforme a los utilitaristas planteamientos de la explotación económico-comercial, que también participa en la definición del territorio considerado como una compleja unidad de significado y una permanente construcción colectiva en la que la comunicación, en este caso persuasiva, cumple una función básica⁴⁸. Aunque, muchas veces, asistimos a la progresiva sustitución de la realidad histórico-social por su *tipicidad auténtica* fruto de un simulacro: «la relación entre lo real y el signo se ha invertido: el simulacro en el mundo posmoderno determina lo real»⁴⁹.

La puesta en escena del destino turístico, en un ejercicio de superación simbólica, se transforma literalmente en el escenario donde revivir la experiencia ficticia del relato cinematográfico. La percepción de la ciudad ya no se efectúa a partir de los elementos urbanísticos capturados por el ojo, que está influenciado por los instrumentos convencionales de promoción turística, sino que se inspira en el poder sugestivo de la memoria imaginativa que reconstruye la geografía con sucesivas escenas y emociones presentadas en la sala de proyección. Los largometrajes cautivan, inspiran y guían el itinerario ficcional de los turistas en una dimensión plagada de ilusiones postergadas. «Los espectadores no fabrican sus imágenes mentales a partir de lo que les es dado de modo inmediato para que vean, sino a partir de recuerdos (...) e imágenes que crean *a posteriori*»⁵⁰, con la participación de elementos vivenciales, culturales y sociales.

⁴⁵ Al respecto existen numerosos ejemplos: *El Señor de los Anillos*, *Harry Potter*, *El Código Da Vinci*, etc.

⁴⁶ MACCANNELL, D. (2003): *op. cit.*, 33.

⁴⁷ SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2008): «La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios de codificación de experiencias en un contexto global», en Martínez Puche, A., Prieto Cerdán, A y Rodríguez Gutiérrez, F. (coords.), *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: Evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*, San Vicente del Raspeig (Alicante), Editorial Club Universitario, 125.

⁴⁸ BUSTAMANTE, E. (2000): «Regiones, televisión y desarrollo», en Vacas Aguilar, F. (coord.). *Televisión y Desarrollo. Las regiones en la era digital*, Cáceres, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, Junta de Extremadura, 15-22.

⁴⁹ COHEN, E. (2005), *op. cit.*, 16.

⁵⁰ VIRILIO, P. (1989), *op. cit.*, 12.

Como explica De Lauretis, la percepción no consiste en hacer una copia de la realidad sino en simbolizarla, de modo que adquiriera un considerable elemento de ficción⁵¹.

La efectividad del discurso cinematográfico frente al de la publicidad se fundamenta en cuatro parámetros:

- 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; e identificación narrativa, que se produce en el ámbito consciente, es decir, cognitivo y afecta a los personajes y los hechos acaecidos, e inconsciente, o sea, emotivo vinculado con los conflictos existenciales planteados⁵². 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 Requena⁵³ 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.
- La inmersión espectral en el relato filmico 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»⁵⁴. Aunque el consumo cinematográfico en las multisalas ha ido disminuyendo en los últimos años motivado por la proliferación de los equipamientos domésticos digitales (DVD y *Dolby Surround*), así como de las descargas de filmes a través de Internet. El sistema 3D está siendo la gran apuesta para recuperar espectadores.
- 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 MaCannell⁵⁵ 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

⁵¹ Citado por GÓMEZ, F. J. (2002): *op. cit.*, 1-33.

⁵² GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra, 60.

⁵³ *Ibidem*, 116.

⁵⁴ *Ibidem*, 104; DEL REY-REGUILLO, A. (2007a): «Introducción», en Del Rey-Reguillo (ed), *Cine, imaginario y turismo*, Valencia, Tirant Lo Blanch, 9-31.

⁵⁵ MACCANNELL, D. (2003), *op. cit.*, 34 y ss.

nuevo tipo de turista denominado *set-jettters* (en inglés *set* significa «escenario» y *jet* «volar», «viaje en avión»). Según María Eugenia Brito, responsable de la Oficina de VisitBritain⁵⁶ en Madrid, se trata de personas que «van viajando a los sitios que aparecen en las películas porque les han impresionado»⁵⁷.

El *movie tourism*⁵⁸, es decir, el turismo inducido por el cine, es un fenómeno cada vez más extendido que viene a redefinir la vivencia del turista convertido en espectador y actor de una ficción. Los *movie maps* son editados normalmente por las *films commission*⁵⁹ y, al igual que las tradicionales guías turísticas, delimitan en un plano el itinerario por los hitos arquitectónicos y urbanísticos más relevantes que, en este caso, coinciden con las localizaciones de un rodaje. El lugar físico es confirmado y conformado a partir de un recuerdo filmico hermenéutico-cognoscitivo. A través de estas rutas el espacio geográfico adquiere un sentido inscripto que transforma las coordenadas del lugar en una narración útil para promocionar, orientar y dirigir la visita. Así pues, el trayecto es «desviado» con una intención que persigue darle un «sentido» conforme a unas estrategias de marketing.⁶⁰ Si como afirma Jameson⁶¹, tomando prestadas las nociones althusserianas, «la cartografía se presenta como la instancia clave en la mediación», los *movie maps* se revelan como una potente herramienta simbólica que dibuja un «mapa cognitivo» para organizar el tránsito del turista según los datos de una vivencia cinematográfica previa.

Como ya hemos indicado, aunque la película *Escondidos en Brujas* no ofrece, aparentemente, una imagen muy recomendable de la ciudad para ser utilizada en su promoción turística, sin embargo, el *movie map* (figuras 1 y 2) se ha incluido entre los materiales publicitarios, dando continuidad a la estrategia de modernización de la imagen de Brujas iniciada en 2002. La función principal es recuperar el «encanto» y conectar con los intereses emocionales del público objetivo al que se dirige, estableciendo vínculos afectivos de reconocimiento y pertenencia, así como corrientes de simpatía. Nos referimos, sobre todo, a jóvenes sofisticados, multimediáticos, poco

⁵⁶ Organismo público dependiente del Ministerio de Cultura, Medios y Deporte que se encarga de promocionar internacionalmente el Reino Unido como destino turístico.

⁵⁷ REVISTA HOSTELTUR (2006): Reportaje sobre turismo cinematográfico, Julio, 5-20.

⁵⁸ El concepto se debe a Riley, Baker y Van Doren, que en 1998 pusieron de manifiesto la influencia que había tenido el rodaje de 10 películas en el incremento de la afluencia de turistas a sus localizaciones durante los 5 años posteriores al estreno (ROSADO Y QUEROL, *op. cit.*, 29).

⁵⁹ Entidades encargadas de aunar y gestionar los intereses de los sectores audiovisual y turístico para conseguir, por una parte, la captación de rodajes y, por otra, el aumento de visitantes tras la difusión de la película. Se trata en la mayoría de los casos de oficinas públicas sin ánimo de lucro promovidas por las administraciones nacionales, regionales o locales de las que forman parte cámaras de comercio, asociaciones empresariales, patronatos de turismo, etc.

⁶⁰ AUGÉ, M. (2004), *op. cit.*, 89-90.

⁶¹ JAMESON, F. (1991), *op. cit.*, 115.

Fig. 1. Portada y contraportada del movie map de In Bruges.



Fig. 2. Interior del movie map de In Bruges.



convencionales, nada conformistas, con ganas de experimentar nuevas sensaciones y que prefieren estremecerse con algo «extraordinario» y «fantástico», redescubriendo la vertiente más popular de la cultura urbana por medio de la actualización de sus diversas manifestaciones. No es de extrañar, por tanto, que al margen de otros muchos atractivos, Brujas enriquezca su oferta con el *Friet Museum*⁶², un museo «friki» dedicado a las *choco frites*, delicias de chocolate blanco con forma de patata frita muy apreciadas en Bélgica.

El díptico de la ruta cinematográfica muestra en su portada el cartel del filme y en su contraportada el plano que identifica y sitúa 13 localizaciones⁶³ del rodaje. En el interior, a doble página, aparece una breve descripción del hito monumental destacado, acompañándose de un fotograma de la escena correspondiente: *Markt Square* (plaza en la que se desencadena el trágico final de la película), *Belfort* (torre del campanario desde donde un moribundo Gleeson se lanza al vacío), *Groeninge Museum* (pinacoteca en la que Farell y Gleeson contemplan el arte de los maestros flamencos), *Basilica of The Holy Blood* (donde Farell acude a regañadientes para complacer a Gleeson a cambio de que éste le deje acudir a su cita nocturna), etc. También se incluye debajo de cada explicación el nombre de algún restaurante u hotel cercano. La mayoría de las localizaciones se ubican en la constreñida zona turística de la ciudad belga, su centro histórico medieval.

El *movie map* puede descargarse en formato PDF desde el apartado del sitio web de la Oficina Municipal de Turismo de Brujas⁶⁴ dedicado al largometraje (figura 3), en el que también se recogen dedicatorias y testimonios del productor y los protagonistas (figura 4), información sobre hoteles y restaurantes en los que se desarrolla parte del argumento, además de un enlace para ver el tráiler del filme.

4. Conclusiones

La experiencia turística contemporánea se articula en torno a tres ejes fundamentales: el tiempo de ocio, la separación de la vida cotidiana y la significación, entendida como la codificación simbólica de una vivencia estimulante que se convierte en producto de consumo conforme al modelo de explotación y comercialización económica actual del denominado «capitalismo de ficción». Los destinos turísticos desarrollan estrategias de marketing para consolidar sus marcas territoriales con el firme propósito de poder diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, transmitiendo los valores propios asociados a percepciones afectivas, emocionales y placenteras. De este modo, se logra el posicionamiento deseado en la mente del destinatario.

⁶² LAHOZ, U: «La princesa de la patata frita», *El País* (suplemento *El Viajero*). 09-01-2010.

⁶³ Una de las ventajas de rodar en Brujas es la posibilidad de situar las escenas en sus escenarios reales, con la única excepción del campanario, del que se tuvo que construir una réplica.

⁶⁴ www.brugge.be/internet/en/toerisme/cfo/inbruges.htm#1 . Web visitada el 20/08/2009.

Fig. 3. Página de la Oficina Municipal de Turismo de Brujas. Un enlace en forma de botón permite acceder al contenido promocional relacionado con la película.

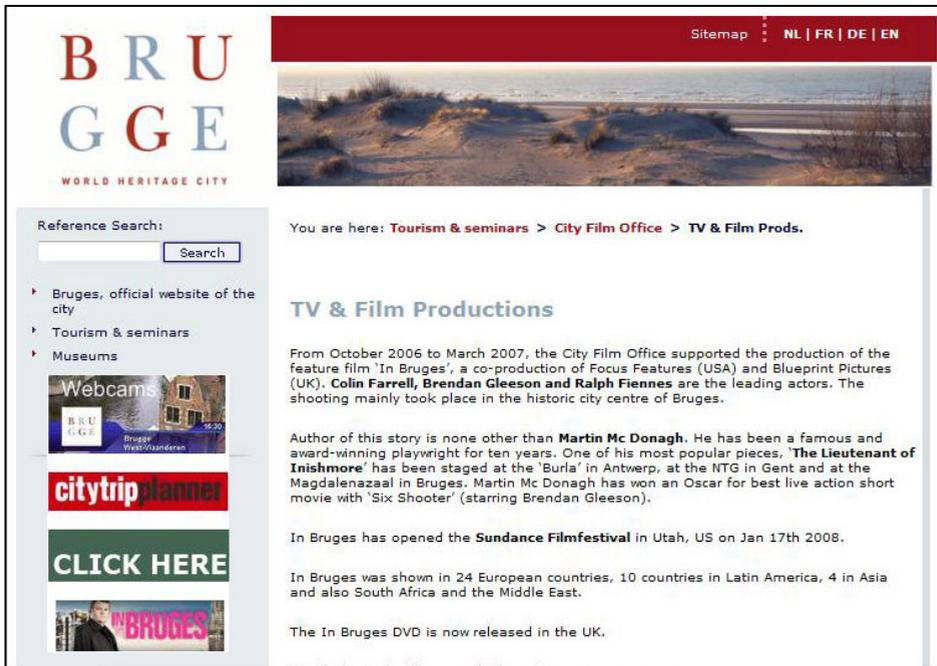
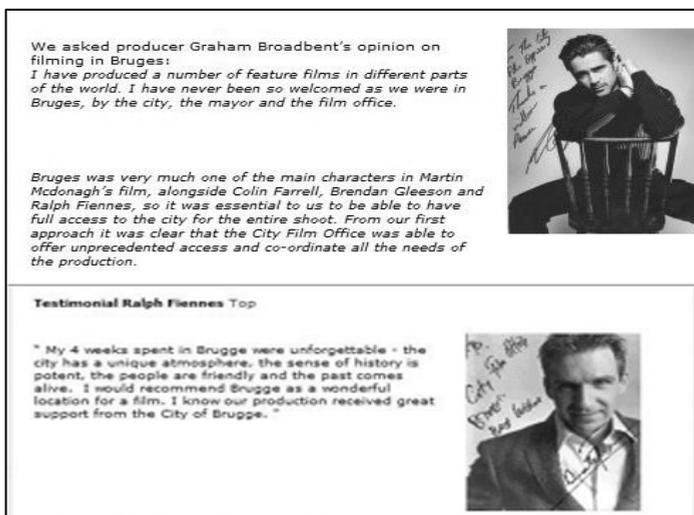


Fig. 4. Detalle del contenido de la web con dedicatorias de los protagonistas del filme.



En este sentido, el turismo intenta aprovechar todos los recursos comunicativos a su alcance, que sean susceptibles de ser utilizados como instrumentos promocionales, para generar imaginarios capaces de acortar las distancias con las expectativas de los potenciales clientes-usuarios-turistas. A este fin, en las formulaciones mercadotécnicas se incluyen no sólo las campañas publicitarias convencionales sino, más recientemente, también los relatos cinematográficos que potencian el poder de atracción y los efectos persuasivos sobre aquellos lugares, sean o no destinos turísticos maduros, en los que se ha localizado un rodaje.

En el caso de las ciudades históricas, el espacio urbano y toda su oferta patrimonial y cultural se transforman en el escenario de una narración filmica que actúa, por una parte, como descriptor-cognitivo del entorno y, por otra, como reclamo e incentivo de la posterior visita con la que se podrá corroborar la promesa anticipada. Además, estas mediaciones audiovisuales (re)presentan o, más aún, (re)crean una realidad mitificada y mistificada en la que la geografía se ve sustituida por la fantasía y el simulacro.

El filme *Escondidos en Brujas* propicia una visión diferente y renovada, en ocasiones incluso desagradable, de esta urbe turística considerada tradicionalmente una «ciudad de cuento de hadas» que, sin embargo, ha necesitado cuestionar su imagen «encantadora» para adaptarla a un contexto posmoderno y a un turista menos inocente que busca nuevas sensaciones. Este otro posicionamiento, como ya hemos apuntado, se inscribe en una redefinición estratégica planteada en los últimos ocho años, que se traduce en una variación de la promesa o los valores que habitualmente ofrece la marca turística *Brujas*. Quizás es pronto para aventurar si se trata de un intento singular y anecdótico que coincide con el rodaje de una película de cierto éxito, o se trata más bien de algo global y estructural. Con todo, no deja de ser claro ejemplo, uno más, de por dónde van las nuevas tendencias en promoción turística y creación de marca destino y cuáles pueden ser algunos aspectos a tener en cuenta en el estudio del fenómeno publicitario como industria cultural.

Por eso, esta historia de asesinos a sueldo que transcurre por las calles, museos, canales y monumentos de la ciudad belga imbrica la alta cultura con la cultura popular, la industria turística con la industria cinematográfica, el patrimonio histórico con el entretenimiento y el pasado con el futuro.

5. Referencias bibliográficas

- AUGÉ, M. (2004): *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- BENET, V. J. (1999): *Un siglo en sombras. Introducción a la historia y la estética del cine*, Valencia, Contraluz.
- BUSTAMANTE, E. (2000): «Regiones, televisión y desarrollo», en Vacas Aguilar, F. (coord.), *Televisión y Desarrollo. Las regiones en la era digital*, Cáceres, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, Junta de Extremadura, 15-22.

- COHEN, E. (2005): «Principales tendencias en el turismo contemporáneo», *Revista Política y Sociedad*, Vol. 42, núm. 1, Madrid, 11-24.
- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Barcelona, Ariel Turismo.
- DEL REY-REGUILLO, A. (2007a): «Introducción», en Del Rey-Reguillo (ed.), *Cine, imaginario y turismo*, Valencia, Tirant Lo Blanch, 9-31.
- (2007b): «Celuloide hecho folleto turístico en el primer cine español», en Del Rey-Reguillo (ed.), *Cine, imaginario y turismo*, Valencia, Tirant Lo Blanch, 147-175.
- GÁMIR, A. Y VALDÉS, C. M. (2007): «Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas», *Boletín de la AGE (Asociación de Geógrafos Españoles)*, núm. 45, Madrid, 2007, 157-190.
- GÓMEZ, F. J. (2002): «Construcción de imaginarios: percepción, memoria e identificación en el discurso cinematográfico», *Revista BOCC, Biblioteca On-line de Ciencias de la Comunicación*, núm. 2002, 1-33.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- GUBERN, R. (2003): «La pantalla difusa», *Teleskop, revista digital de pensamiento y cultura*, Sección Cine, núm. 1, Vol. 1, Abril-junio, Barcelona, 15-20.
- HELLÍN ORTUÑO, P Y MARTÍNEZ PUCHE, S. (2009): «Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como experiencia de consumo», *Revista Signos do Consumo*, Sao Paulo, USP (Universidade Sao Paulo), núm. 2, 1-18.
- HERNÁNDEZ, J. (2004): «Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial», en *Actas I Congreso Internacional Patrimonio Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*. Osuna, 503-515.
- JAMESON, F. (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós Studio.
- KOTLER, P. & GERTNER, D. (2008): «Country as brand, product and beyond: place marketing and brand management perspective», en Morgan, N. & Pritchard, A. (ed.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Kidlington, Oxford, Elsevier, 2004, 41-42.
- MACCANNELL, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina.
- PIGGOTT, R. et al. (2008): «New Zealand and *The Lord of the Rings*: leveraging public and media relations», en Morgan, N. & Pritchard, A. (ed.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Kidlington, Oxford, Elsevier, 2004, 207-225.
- RILEY, R, BAKER, D. & VAN DOREN, C.S. (1998): «Movie induced tourism», *Annals of Tourism Research* 25, 919-935.
- RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- ROSADO, C. y QUEROL, P. (2006): *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Madrid, Ediciones Ocho y Medio, Junta de Andalucía y Andalucía Film Commission.
- RUSSO, A. P. (2004): «La reformulación de una política de turismo cultural mediante el análisis de los grupos de interés: el caso de Brujas», en Font Sentias, J. (coord.), *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Barcelona, Ariel, 57-78.
- SÁNCHEZ, S. (2008): «Críticas: Escondidos en Brujas». *Revista Fotogramas*, Barcelona, núm. 1977, julio, 28.

- SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2008): «La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios de codificación de experiencias en un contexto global», en Martínez Puche, A., Prieto Cerdán, A. y Rodríguez Gutiérrez, F. (coords.) *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: Evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*, San Vicente del Raspeig (Alicante), Editorial Club Universitario.
- TROITIÑO, M. A. (1999): «Las ciudades históricas como patrimonio cultural y recurso turístico», en Bigné J. y López, D. (dirs.), *Planificación territorial y comercialización turística*, Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I, 37-48.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Newbury Park, CA.
- VIRILIO, P. (1989): *La máquina de la visión*, Madrid, Cátedra, Colección Signo e Imagen.

Recibido: 9 de abril de 2010

Aceptado: 6 de junio de 2010

