

Produciendo lugares: Industria cinematográfica e imaginario espacial

Agustín GÁMIR ORUETA
Universidad Carlos III de Madrid
agamir@hum.uc3m.es

data, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you

provided by Universidad Carlos III de Madrid

Recibido: 20 de noviembre de 2012

Enviado a evaluar: 22 de marzo de 2013

Aceptado: 14 de mayo de 2013

RESUMEN

Geografía y cinematografía son dos disciplinas escasamente relacionadas pese a contar con algunos elementos comunes. El trabajo pretende abordar el tratamiento del lugar – una categoría eminentemente geográfica – por parte de la cinematografía. Tras una breve aproximación a las teorías que desde la geografía económica y social o desde la nueva geografía cultural atañen a la noción de lugar, el artículo analiza su incorporación como un *input* más en el sistema de producción cinematográfico. Bajo este contexto se abordará el modo en el que la industria cinematográfica ha tratado el lugar geográfico para la elaboración de sus películas, prestando una especial atención a los factores que determinan su elección como localización de rodaje y, en consecuencia, su incorporación a la categoría de lugar filmico. A lo largo de todo el artículo se concede una importancia decisiva a la industria cinematográfica como productora, distribuidora e incitadora al consumo de los lugares filmicos; es este el motivo por el que, en el último epígrafe, se establecen las diferencias entre estos últimos y los lugares geográficos, a la vez que se realiza un análisis crítico de su consumo.

Palabras clave: Lugar, cine, películas, postfordismo, imaginario espacial.

Producing the places: Cinematographic industry and spatial imaginary

ABSTRACT

Geography and cinematography are two disciplines little related in spite of possessing some common elements. This work tries to approach the treatment of place - an eminently geographical category - on the part of the cinematography. After a brief reference to the theories that from the economic and social geography or from the new cultural geography concern the notion of place, the article analyzes its integration as one more input in the production system of movies. Under this context the study will approach the way in which the cinematographic industry has considered the geographical place for the production of its movies, giving a special attention to the factors that determine his choice as a shooting location and, therefore, his incorporation to the category of movie place. Along the whole article a decisive importance is granted to the cinematographic industry as a producer, distributor and inciter to the consumption of the movie places; this the motive by which, in the last epigraph, differences are established between the above mentioned places and the geographical ones, and simultaneously carries out a critical analysis of his consumption.

Key words: Place, cinema, movies, postfordism, spatial imaginary.

En produisant des lieux: Industrie cinématographique et imaginaire spatial

RÉSUMÉ

Géographie et cinématographie sont deux matières rarement mises en commun même si elles ont quelques éléments similaires. Ce qui va être exposé a l'objectif d'aborder la mise en place de le lieu – une catégorie fortement liée à la géographie – de la part de la cinématographie. Après une courte approximation aux théories que depuis la géographie économique et sociale ou depuis la nouvelle géographie culturelle concernent la notion de lieu, cet article analyse son incorporation comme un input de plus au système de production cinématographique. A ce contexte, on verra comment l'industrie cinématographique a employé le lieu géographique pour l'élaboration de ses films, en faisant spéciale attention aux facteurs déterminant son choix comme l'emplacement ou le filmage et, par conséquent, son incorporation à la catégorie de lieu filmique. Tout au long de cet article on donne beaucoup de importance à l'industrie cinématographique comme producteur, distributeur et incitateur à la consommation des lieux du filmage. C'est ça le motif par lequel, dans le dernier paragraphe, on établit les différences entre les lieux géographiques et les lieux filmiques au même temps qu'on réalise l'analyse critique de sa consommation.

Mots clés: Lieu, cinema, films, postfordismo, imaginaire spatial.

1. INTRODUCCIÓN¹

A lo largo de su trayectoria la Geografía se ha acercado a otras disciplinas estableciéndose vínculos - en algunos casos muy estrechos - con la historia, la economía, la literatura o la psicología. En contraste, las relaciones entre la geografía y la cinematografía son limitadas y de reciente aparición. Este desconocimiento resulta paradójico si tenemos en cuenta que el cine se ha convertido en el instrumento más eficaz para la divulgación de imágenes con contenidos geográficos entre todo tipo de grupos sociales.

Afortunadamente, esta grave carencia, incomprensible entre dos disciplinas que tienen en común el espacio y sus formas de representación, tiene visos de solventarse. En parte ello se debe al esfuerzo previo de la cinematografía gracias a los estudios acerca del modo en el que el espacio es tratado en el cine, destacando las aportaciones de Noël Burch (1970), David Bordwell (1986), Grassi (1987), Haig Khatchadourian (1987), Sitney, (1993) y André Gardies (1993). Este último autor es el que a nuestro juicio ha presentado de una forma más analítica y detallada de la teoría del espacio en el cine. En fechas más recientes, desde la órbita de la comunicación audiovisual, se han publicado trabajos acerca del tratamiento del paisaje en el cine (Corna Pellegrini, 2004; Melanco, 2005; Lefebvre, 2006; Melbye, 2010; Rhodes y Gorfinkel, 2011).

Por lo que respecta a la geografía estos estudios proceden de diferentes ramas de la misma. Desde la década de los ochenta del pasado siglo la geografía cultural abandona progresivamente el estudio de los componentes materiales que forman los

¹ Este estudio forma parte del proyecto de investigación *Cine y geografía: las implicaciones entre producciones cinematográficas y espacio geográfico en España*, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia e identificado con el código CSO 2008-02371.

paisajes y pone el acento en su representación formal (Cosgrove y Daniels, 1988, Lukinbeal, 2005, Shanan, 2008). Hay además trabajos que, enraizados en la geografía económica, abordan el impacto económico y territorial de las denominadas industrias culturales, desde la consideración económica de la lengua hasta la distribución territorial de las salas de exhibición cinematográficas (Gámir, 2001). También la geografía del turismo y los estudios de *tourism management* han detectado la importancia de las películas como elemento desencadenante de la moderna tradición de los viajes de ocio (Urry, 1990; Roger, et. al. 1998; Busby, et. al. 2001; Beeton, 2005 y 2008; Rosado y Querol, 2006; Reguillo, 2007; Jewell y McKinnon, 2008; Connell, 2012).

Resultaba lógico que estos avances específicos desde ambas disciplinas, convergiesen en un número reducido de trabajos en el que además de especialistas en cinematografía y geografía, colaboren expertos procedentes de la estética, la escenografía, la literatura o la historia del arte, lo que constituye una prueba evidente de que la complejidad del tema impele a abordarlo desde una óptica necesariamente multidisciplinar (Mottet Dir. 1999; Lefebvre Ed., 2006; Harper y Rayner Eds. 2010).

No es la primera vez que la geografía se aproxima a otras ramas del conocimiento en busca de orientación epistémica y metodológica para resolver sus propias inquietudes. Pero, en lo que respecta al cine hemos de reconocer que esta aproximación es todavía reciente y limitada (Escher y Zimmermann, 2001; Dixon, 2008). Aunque son varios los trabajos acerca de su importancia para la difusión del conocimiento geográfico, lo cierto es que la mayoría de las cuestiones tratadas, si bien con aportaciones muy interesantes, son periféricas al núcleo de la geografía². Así, de entre la variedad de temas tratados podemos señalar diversas crónicas bibliográficas o estados de la cuestión, estudios particulares sobre los aspectos geográficos presentes en los *western* (Foucher, 1977; Henriot, 1989; Lacoste, 1999), en las películas ambientadas en ciudades (Kostantarakos, 2000, Costa, 2003; Ponce, 2011) o incluso trabajos más específicos como aquellos que analizan los mapas y planos que se muestran en la gran pantalla (Gámir 2010)³.

Son escasos, sin embargo, los trabajos que desde la geografía abordan la manera en la que el cine altera el sentido de conceptos clave en la disciplina tales como espacio, paisaje, territorio o lugar. Un tema que ha de considerarse fundamental porque, una vez demostrado el enorme poder de difusión y propagación que tiene el cine comercial (muy por encima de los que podríamos denominar estudios académicos), no es menos cierto que el tratamiento del espacio, la presentación y modifica-

² Christina Kennedy y Christopher Lukinbeal apuntan al respecto que si bien los geógrafos han reconocido la necesidad de incrementar los conocimientos acerca de las representaciones filmicas y su poder de difusión del imaginario espacial, los estudios que se desarrollan son todavía limitados y parciales. Según ambos autores “debido a la complejidad del asunto, la investigación geográfica sobre las películas se asemeja a la descripción que realizase una persona invidente de un elefante”, Kennedy. y Lukinbeal, 1997: 34.

³ Acerca de esta cuestión y desde el ámbito de la comunicación audiovisual, véase Conley, 2007.

ción de los paisajes o la utilización del territorio, guardan diferencias sustanciales con lo realizado en el seno de la disciplina.

En un trabajo previo del autor se indagó en la redefinición de los términos de espacio y paisaje bajo el contexto de la producción cinematográfica (Gámir, 2012). De esta manera se establecieron las diferencias entre espacio geográfico y espacio fílmico y, a su vez, entre paisaje geográfico y paisaje fílmico. En esta ocasión nos centraremos en la idea de *lugar*, sustanciando el discurso tanto en presupuestos próximos a la geografía económica como a la geografía cultural.

2. EL PROTAGONISMO DEL LUGAR EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

En los dos últimos siglos la geografía ha realizado un esfuerzo notable por concretar conceptos nucleares: espacio geográfico, paisaje y región. Sin embargo, ha sido en las dos últimas décadas cuando la geografía ha prestado más atención – llegando a revisar parte de su cuerpo teórico - a otro concepto esencial de la geografía y de cualquier disciplina espacial: el concepto de *lugar*. Esta atención ha sido, no por casualidad, coincidente con la globalización. Parece como si el desarrollo de una economía y sociedad globalizadas pusiera en evidencia el sentido y utilidad del concepto antítesis de lo global, el del lugar, el de la localidad⁴.

Desde nuestro punto de vista existen dos subdisciplinas en geografía que están realizando un esfuerzo notable por analizar la noción de lugar. De una parte, la que podríamos llamar nueva geografía económica y social que, recuperando algunos presupuestos de corte marxista, incorpora aspectos novedosos propios de la globalización. De otra, la nueva geografía cultural que ha adoptado algunas argumentaciones que entroncan con la filosofías humanísticas. Se trata, en principio, de dos ramas muy alejadas una de otra, al partir de presupuestos epistemológicos muy diferentes, por lo que se presupone que el contacto y relación entre ellas es escaso. La primera fundamenta la explicación de los fenómenos geográficos y su concreción espacial como el fruto de un conflicto económico y social entre los distintos agentes que intervienen en la conformación del espacio. La segunda defiende un modo de conocimiento en el que la experiencia vital del investigador resulta esencial. En el trabajo que desarrollamos a continuación observaremos que, en lo referente a la idea de lugar, ambos puntos de vista - el que explica el lugar bajo un contexto económico y social, y aquel otro que lo adscribe a un marco fenomenológico – están confluyendo en los recientes trabajos que desde finales de la década de los noventa del pasado siglo abordan la relación cine – geografía.

Preciso es aclarar que nuestro punto de partida considera el producto cinematográfico no como una expresión artística pura sino como una industria cultural, es decir,

⁴ Una revisión del concepto de lugar desde diversas disciplinas sociales se encuentra en Hubbard y Kitchin, (2004, 2008).

un concepto que integra el de “cultura” - una creación simbólica e intelectual – y el de “industria” – un proceso mecanizado que permite convertir una obra o creación artística en una mercancía. Es por ello que nuestra aproximación al estudio del lugar en las producciones cinematográficas se organiza en dos partes, cada una de las cuales está fundamentada en concepciones y metodologías sin aparentemente elementos en común.

En la parte inicial prestaremos atención a la producción industrial de lugares filmicos así como a las estrategias empleadas para su distribución. El lector encontrará aquí unos presupuestos de partida ligados a una geografía económica y social; en consecuencia se realizará una labor de seguimiento del ciclo productivo del cine en lo que respecta al lugar.

Los cambios en la industria del cine y en la manera en la que ésta trata el lugar resultan explicables en el contexto de la globalización, en el que hay una nueva manera de abordar las obras de arte bajo la etiqueta de productos culturales. En el caso de la cinematografía, redenominada en algunos ámbitos como “industria del entretenimiento”, supone nuevos modos de producción y nuevas maneras de vinculación con el territorio. Las estrategias de distribución y la generalización del consumo de los productos de la industria cultural, entre las que se encuentran las películas, han provocado una cierta desterritorialización de la cultura (Harvey, 1989). Según la concepción neomarxista de la geografía, tales cambios en las realidades socio-culturales, que resultan más evidentes en los entornos urbanos metropolitanos, no son novedosos sino la expresión epocal de las fuerzas del capitalismo postfordista. Así, esta era postindustrial se ha dotado de una nueva cultura determinada y prefijada, resultado de la evolución del modo de producción capitalista, y basada en el ocio y en el consumismo; se trata lo que Fredric Jameson denomina postmodernidad (Jameson, 1996).

Castells ya indicó hace una década que estos cambios profundos en el capitalismo tardío de finales del siglo pasado implicaban una disociación entre dos lógicas espaciales que discurren por caminos separados: el espacio de los flujos, propio de la economía mundial y de carácter horizontal, con redes, nodos, *hubs* y a-histórico; y, por otro lado, el espacio de los lugares, en el que conviven las personas y está caracterizado por una fuerte vinculación de éstas con el espacio en el que habitan o trabajan (Castells, 2000). El lugar parece, por lo tanto, como una categoría incólume y a salvo de las transformaciones territoriales del capitalismo. Se trata de un ámbito más propio de las sensaciones, de lo personal, de lo identitario, sin aparente relación con los flujos económicos, financieros o de mercancías. El lugar, una categoría recuperada para la postmodernidad, elude así sus responsabilidades sociales que parecían recaer esencialmente en el espacio y el territorio.

Doreen Masey recordaba que en las últimas décadas las sociedades están experimentado destacados cambios: de la manufactura a la economía de servicios, de la sociedad industrial a la postindustrial, del modernismo al postmodernismo. En los trabajos de Massey quedó claro que el lugar no es sino la concreción espacial de un conjunto de relaciones sociales que se generaban a diversas escalas, y no existía la

pretendida oposición entre el espacio global, el propio de la modernidad económica - pero también social y cultural -, frente al del lugar que parece recoger las esencias de lo conservador (defensa de una identidad trasnochada, seguridad, delimitación de fronteras). Para la autora británica el lugar es un punto de encuentro en la maraña de relaciones sociales que se establecen a diversas escalas; no es estático sino en permanente cambio, no tiene fronteras ni identidades únicas. Esa especificidad del lugar, como mezcla de relaciones sociales, le proporciona un sentido global de lugar (Massey, 1991).

Con una aproximación similar, Sack define al hombre como un “homo geographicus”, es decir un individuo que no puede existir sin lugares, y diferencia los “thick places” de los “thin places”. Los primeros, propios de las sociedades precontemporáneas, son orgánicos, autocontenidos y vinculados a la naturaleza y las relaciones sociales. Son por ello “densos” (“thick”) en su significado. Los segundos, reflejan la segmentación espacial de la vida que ha traído consigo la nueva modernidad y, a diferencia de los anteriores, no muestran un contigüidad espacial aunque se encuentren interconectados. Se trata de espacios funcionales en el sentido de que son el producto del libre albedrío de los individuos (Sack, 1997)⁵.

¿Cuáles son las relaciones que establece el cine con esos lugares, ya sean lugares separados de la economía global (como Castells defiende), lugares que todavía retienen una cierta vinculación emocional con sus habitantes (Sack) o lugares que son expresión de un conjunto de relaciones sociales a diversas escalas (Massey)?

Como cualquier industria cultural, el cine produce y vende contenidos inmateriales, imágenes en este caso, pero estos se desarrollan a partir de realidades específicas, los lugares geográficos. Sin embargo, en el cine se produce una disociación entre el lugar geográfico que representa la historia y el lugar filmado, entre la realidad y la imagen que se proyecta. Es cierto que el cine proporciona narraciones sustentadas en imágenes pero también lo es que debe apoyarse en lugares geográficos concretos, aunque unos y otros no se correspondan. Hay, por lo tanto, un contacto inicial con el lugar, materializado en el rodaje.

Ahora bien, la probabilidad de ser filmado no es la misma para todos los lugares. Aunque pudiera parecer que los condicionantes artísticos de la historia que se desea filmar resultan prioritarios en la elección del lugar, la capacidad inherente al cine para suplantar – ya sea personajes por actores, voces originales por voces dobladas o unos entornos geográficos por otros – ha revelado que son otros aspectos, de carácter económico, los que determinan en buena medida la elección del lugar de rodaje. De modo que, al igual que ocurre con otros sectores de actividad económica, se da una competencia entre lugares por atraer hacia ellos los rodajes y para conseguir este fin no dudan en publicitar y mejorar, si fuera necesario, sus ofertas en términos de coste de producción.

⁵ Un desarrollo comparativo de las teorías de estos tres autores se encuentra en Antonsich, 2010.

Para la parte final del artículo hemos creído más acertado apoyarnos en el tratamiento del concepto de lugar por parte de la nueva geografía cultural. Así abordaremos el consumo de lugares y trataremos de determinar el impacto de una película en el observador y como éste puede llegar a modular sus pautas de comportamiento y, en consecuencia, algunas de sus decisiones.

Con la geografía humanística el centro de atención se trasladó desde el espacio, un término demasiado abstracto y enraizado en la filosofía neopositivista, al lugar. Tanto Edward Relph, como Yi Fu Tuan y Anne Buttimer proponen el concepto de *lugar* como el centro y el objetivo esencial del conocimiento geográfico. Edward Relph señala la importancia que adquiere en la geografía humanística la experiencia personal como vehículo imprescindible para establecer vínculos con los lugares, por lo que resulta fundamental determinar el grado de relación e implicación de la persona con el lugar. En el nivel más alto los lazos que unen al hombre con el lugar, al ser sólidos y afectivos, confieren una cierta estabilidad al individuo y a la comunidad. En el nivel más bajo de esta vinculación se sitúa el concepto de *placelessness*; son los lugares estandarizados, homogeneizados, producidos por la sociedad moderna - en especial en los entornos urbanos metropolitanos - sobre los cuales los individuos no establecen ningún lazo afectivo sino por el contrario desarrollan una sensación de desarraigo. Al perder la condición humana, intrínseca al concepto de lugar, pierden su identidad y se convierten en no-lugares. Pero Relph señala que entre estos dos extremos hay niveles intermedios de enraizamiento del hombre con el lugar. Uno de ellos, que denomina enraizamiento indirecto, consiste en una vinculación del individuo con el lugar por medio del imaginario que realiza de él la pintura, la poesía o la literatura⁶... y nosotros añadimos el cine.

En este sentido, de la misma manera que pueden llegar a establecerse relaciones afectivas a distancia entre los espectadores y los actores más renombrados, el cine ha conseguido que el espectador llegue también a establecer un vínculo emocional con el lugar filmado sin haber estado nunca en él. Precisamente, Yi Fu Tuan, otra de las figuras esenciales de la geografía humanística, afirmó que ciertos lugares tienen capacidad para provocar sentimientos de topofilia, es decir se trata de lugares con los que el hombre establece lazos afectivos pues evocan experiencias personales agradables (Tuan, 1974). El trabajo de Tuan alertó a los geógrafos de las dimensiones emocionales, sensuales y estéticas del lugar al cual se le atribuye un significado que evoca siempre una respuesta afectiva. Desde nuestro punto de vista, el cine ha desarrollado un conjunto heterogéneo de técnicas (la filmación desde puntos de observación

⁶ “It is possible to experience places in a secondhand or vicarious way, that is, without actually visiting them, yet for this experience to be one of a deeply felt involvement. One purpose of the artist or poet in depicting a place is to convey something of what is to live there, to give a sense of that place.....Wyeth’s paintings take us into the small areas of Pennsylvania and Maine where he lives, while Wright’s *Islandia* (1942) can convey us to a wholly imaginary world and make it appear real” (Relph 1976-2008: 53)

espectaculares, la utilización de filtros, la incorporación de la música o el propio montaje), que provocan en el espectador una experiencia visual de lugar muy agradable; hasta el punto de que puede desarrollar una suerte de nostalgia cinematográfica, una querencia por los lugares filmados, próxima al concepto de topofilia desarrollado por el geógrafo estadounidense.

Si la corriente humanística de la geografía concibe la naturaleza del lugar esencialmente como una experiencia humana en el que se establece una suerte de relación entre la persona y el lugar, resulta evidente que el cine ha conseguido que el espectador llegue a establecer un vínculo emocional con el lugar filmado, y las innovaciones en las técnicas en el último siglo dotan al cine – o quizá con mayor propiedad deberíamos decir “a la industria cinematográfica” - de una mayor facilidad e intensidad para llegar al espectador. El cine ha permitido que millones de espectadores tengan una relación empática con determinados lugares.

La nueva geografía cultural ha ido más allá de sus iniciales propósitos: ya no se trata meramente de considerar a la literatura, la pintura o el cine como fuentes de información de lugares – complementarias de las que podríamos calificar como más académicas, tales como la cartografía o las fuentes estadísticas o documentales - sino de estudiar a estas disciplinas como productoras de lugares o, más precisamente, como productoras de lugares imaginados o sugeridos. De modo que “no sólo el espacio y los paisajes “ya no son lo que eran”, sino que las propias formas a las que nos habíamos acostumbrado a que la geografía nos lo explicase, han sufrido también una importante transformación” (Puente, 2009: 277).

3. LA INCORPORACIÓN DEL LUGAR FÍLMICO A LA ECONOMÍA DE MERCADO: CINEMATOGRAFÍA Y MODELOS DE PRODUCCIÓN

Existe plena coincidencia entre los autores en destacar que el siglo XX es el periodo en el cual el capitalismo ha experimentado cambios más sustanciales: ha evolucionado desde un sistema caracterizado por la producción y comercialización de productos, cuyo valor añadido se iba acrecentando con el paso de los años, a otro en el que cobra cada vez más protagonismo la cuantía de lo inmaterial. La estrategia que adoptan muchas corporaciones multinacionales - reteniendo para sí la propiedad de la idea, el conocimiento, la patente o el método, y subcontratando a otras compañías (instaladas en otras regiones) las tareas de producción - constituye una prueba evidente del tránsito que están adoptando los territorios más desarrollados desde una economía basada en el producto a otra fundamentada en el conocimiento.

Buscando un clima menos inestable, que garantizase un mayor número de días sin lluvia a la vez que una luz cálida y mediterránea, las primeras empresas cinematográficas radicadas en el Este de los Estados Unidos pronto decidieron trasladarse al estado de California donde, durante la década de los veinte, la industria se consolidó en un reducido número de estudios de producción. En 1922 se crea la *Motion Picture Association of América* (MPAA); consorcio bajo el cual operan las denominadas *majors*, es decir las grandes productoras de cine como Walt Disney, Columbia, Metro-Goldwyn-Mayer (posteriormente fusionada en Sony-Columbia), Paramount,

Twentieth Century Fox, Warner Bros y Universal. A lo largo de la década siguiente estos estudios producirán numerosos *films* como si fueran bienes de consumo, es decir, siguiendo un modelo claramente fordista. Pero, pese a la consolidación de la industria, las leyes *antitrust* de 1948 impidieron la extensión del negocio más allá de la fase de la producción cinematográfica.

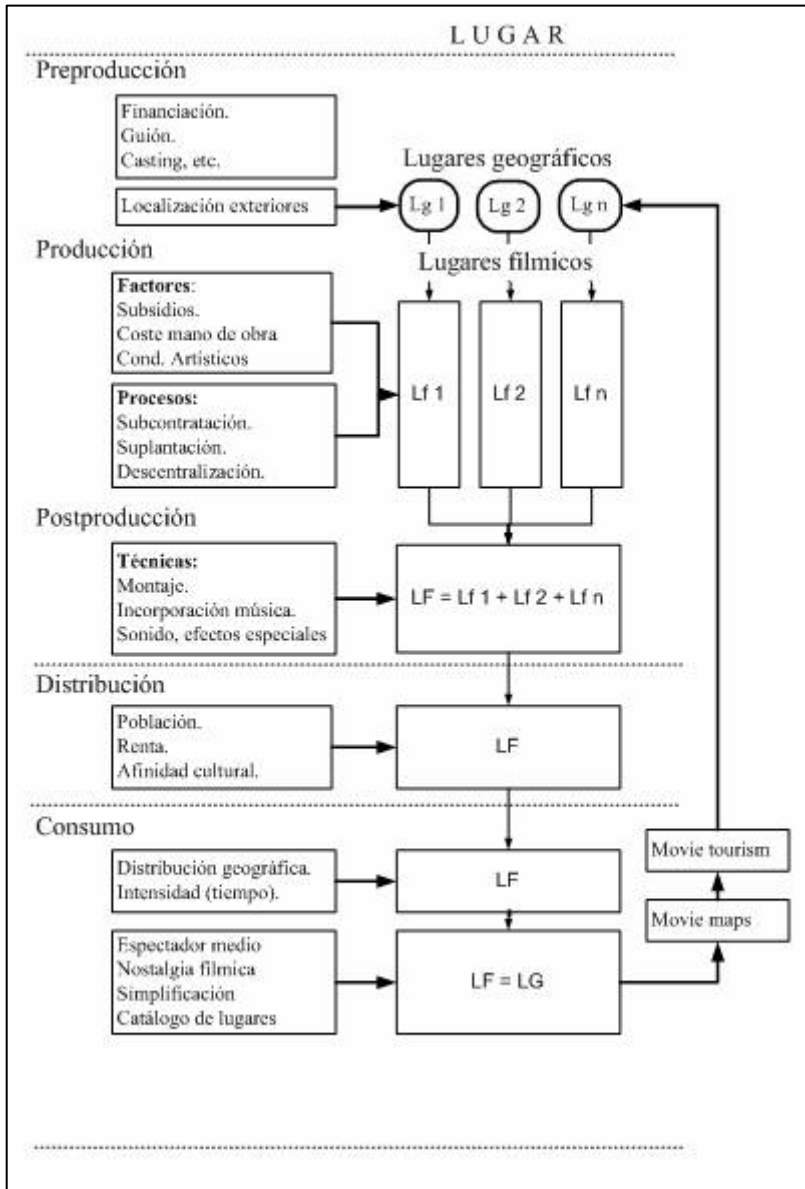
Hoy en día debe contemplarse a las compañías productoras de cine como parte de una industria más, sujeta a los mismos condicionantes que afectan al resto de las empresas. Por ello, al estar insertas en un contexto general dominado por la globalización, resulta lógico que se trate de firmas que practiquen una división internacional del trabajo, que sus unidades de producción presenten mecanismos de deslocalización espacial, que aprovechen las características diferenciadoras de los territorios en materia de impuestos, costes, salarios, aptitudes y nivel de consumo de sus habitantes, así como en lo que respecta a la facilidad para la obtención de las materias primas o subvenciones y, finalmente, que se encaminen hacia una creciente uniformización de las pautas de consumo de los productos que desarrollan, sean estos materiales o inmateriales.

El núcleo de este trabajo reside en la afirmación de que el concepto de lugar en la industria cinematográfica debe entenderse como una pieza más en el entramado de todas las fases que conforman la película, al igual que ocurre con otros inputs de empresas de otros sectores de actividad. De este modo, consideramos que en la industria cinematográfica los lugares se producen, se montan o ensamblan, se distribuyen y se consumen. Analizaremos a continuación cada una de las etapas por las que transcurre el lugar (figura 1).

3.1. LA PRODUCCIÓN DE LUGARES FILMADOS

En las últimas décadas hemos asistido por parte de la industria cinematográfica a una innovación del producto, de modo que, junto a la película propiamente dicha, se generan nuevos objetos de consumo, extendiendo el negocio empresarial a nuevas facetas (comercialización de las bandas sonoras, de los productos derivados como series de televisión o de la mercadotecnia de objetos relacionados con la película). Pues bien una de estas innovaciones de producto ha consistido en incorporar el lugar a esta cadena de valor; el lugar filmado, y después exhibido ante miles o millones de personas, va a ser también objeto de consumo. Y ello es así porque el lugar filmado – cuyas características difieren de las del lugar geográfico – es propiedad de la productora cinematográfica y, como tal, objeto de mercadeo.

Figura 1. Del lugar geográfico al lugar filmico. Proceso de producción, distribución y consumo.



Fuente: Elaboración propia.

Pero si la industria cinematográfica ha innovado el producto hasta límites antes desconocidos, incorporando valor a elementos que antes no eran objeto de explotación, también hay que señalar que ha desarrollado innovaciones de proceso. Estos cambios pasan por la adopción de una estrategia postfordista en la producción de las películas. En el proceso de producción la industria del cine ya no se surte de un único proveedor de recursos sino que los obtiene de cualquier parte del planeta. Atendiendo a la división internacional del trabajo, no resulta extraño que los territorios con un mayor nivel tecnológico se reserven las fases previas a la producción - financiación, contratación, elaboración de guiones - o posteriores a ésta - postproducción, efectos especiales, laboratorios de sonido, montaje o diseño de la estrategia de comercialización del producto -. De hecho, son varios los autores los que señalan que un breve repaso a la distribución espacial de estos negocios evidencia cómo a finales del siglo XX se trataba de un sistema flexible y desintegrado, basado en la producción especializada en unidades independientes, pero en el que Hollywood sigue concentrando las etapas más relevantes de la empresa cinematográfica. Se estima que en el año 2010 el sector proporcionaba empleo directo a 682.000 trabajadores sólo en los EEUU.

¿Cuál es la posición que ocupa el lugar en este proceso de producción cinematográfica? De entrada conviene recordar que las decisiones acerca de las localizaciones se toman en la fase de preproducción de las películas, es decir en las sedes de las *majors* y, aunque se tienen en cuenta aspectos creativos, gran parte de la decisión acerca de dónde rodar recae en consideraciones económicas (Wasko, 2003; Elmer y Gasher, 2005). De la misma manera que, previamente a la instalación de una filial en un territorio alejado, las empresas de la industria manufacturera envían a sus especialistas para que analicen las características del mismo y evalúen su idoneidad, también la industria cinematográfica ha desarrollado, ya desde hace tiempo, la figura del “localizador de exteriores”, que realizan, en ocasiones mediante subcontratación, los encargos de búsqueda de lugares⁷.

Existe un conjunto de características, ya sean técnicas o de índole económica, que determinan la elección de los lugares de rodaje. En primer término hay que tener en cuenta que estos espacios deben reunir condiciones de filmación apropiadas: horas de sol, ausencia de lluvias u otros fenómenos meteorológicos adversos, entorno poco urbanizado, etc. Deben de ser fácilmente accesibles en vehículo rodado y proporcionar unas condiciones mínimas de habitabilidad y seguridad para el equipo de rodaje,

⁷ Así, junto al *location manager*, encargado de los operativos del rodaje *in situ* y de la adquisición de los permisos necesarios para el mismo, se ha desarrollado la figura del *location scout*, un profesional especializado en la documentación y localización de escenarios naturales de cualquier tipo siguiendo las demandas determinadas por los equipos de rodaje. Un reflejo de la madurez que está alcanzando esta actividad son la celebración de varios encuentros y congresos sobre la materia, así como la publicación, desde hace más de veinticinco años, de una revista especializada en la materia, *Location Magazine* (véase <http://www.afci.org/locations-magazine>).

en especial cuando se trata de películas filmadas en entornos naturales alejados⁸. En las películas filmadas en las principales ciudades de los países más desarrollados el importe de las tasas por rodar en entornos urbanos o en sus infraestructuras (metros, aeropuertos, estaciones, etc.) puede condicionar la elección del lugar de rodaje. Finalmente, antes del inicio de la producción de la película debe tenerse en cuenta la disponibilidad *in situ* de técnicos como carpinteros, electricistas, conductores, traductores, vigilantes, etc. A lo largo de la historia del cine, a la vez que se incorporaban nuevas técnicas de filmación o se ayudaban de nuevos inventos como el avión o el helicóptero, estas características y condicionantes han ido variando.

Resulta evidente la impronta del teatro en las primeras historias filmadas con cámara fija en las que los personajes se muestran en primer plano y el lugar filmado lo constituía una serie de decorados pintados. Posteriormente, una vez que las empresas cinematográficas adquirieron cierta relevancia económica y se introdujeron mejoras en las técnicas de filmación, las productoras optaron por incluir en sus películas rodajes en exteriores. Para esa finalidad se arrendaban propiedades extensas o ranchos, situados muchos de ellos en el valle de San Fernando, a pocos kilómetros de los estudios de grabación y cuyos decorados exteriores eran, con unos cambios muy limitados, útiles para distintos fines.

Después de la II Guerra Mundial, con unos estudios convertidos en auténticas industrias de producción cinematográfica, el fenómeno de la suplantación de lugares se extendió. Desde finales de la década de los cincuenta la industria cinematográfica ha realizado un auténtico peregrinar utilizando territorios en donde se diesen algunas de las características antes señaladas: México, por la proximidad a los estudios de Hollywood; Italia en los cincuenta⁹, España una década más tarde, en donde los productores además de los factores antes descritos, podían disponer de un catálogo variado de paisajes a escasa distancia unos de otros. En el caso europeo, tras la contienda mundial, el rodaje, en ocasiones mediante la coparticipación de compañías nacionales, garantizaba como contrapartida la repatriación de los beneficios de la industria.

De modo que, contemplado como una pieza más en el proceso de producción, el lugar filmico ha sido objeto de una clara descentralización: ¿por qué rodar en los exteriores próximos a los estudios cuando existen territorios que ofertan lugares impactantes con costes más reducidos? Siguiendo una lógica empresarial, por ejemplo similar a la industria naviera, se produce una deslocalización de los lugares de rodaje,

⁸ La aseguradora Aon/Albert G. Ruben pone a disposición de sus clientes un mapa de riesgo para el rodaje de películas que incluye la totalidad de los países del globo. Este mapa evalúa variables como tasas de criminalidad, intensidad de la corrupción, secuestros, frecuencia e intensidad de los riesgos naturales y grado protección médica y los sintetiza en cinco niveles de riesgo.

⁹ Acerca del impacto en Roma y otras ciudades italianas con motivo del desembarco durante la década de los cincuenta de la industria cinematográfica estadounidense y su elenco de estrellas véase el documental *Hollywood sul Tevere* (Spagnoli, 2009).

buscando una reducción de los costes impositivos y laborales, no sin ciertas tensiones entre los trabajadores implicados en el sector.

La industria ha ideado varios procedimientos para evitar la fuerte reglamentación sindical que protege a los trabajadores del sector en el estado de California. Uno de ellos consiste en fragmentar la elaboración de una película en tres subetapas - preproducción, producción o rodaje y postproducción - y subcontratar el rodaje, acabado el cual la película vuelve al dominio de la empresa inicial. De este modo, con este proceso los grandes estudios reducen su exposición a las posibles pérdidas de la inversión al distribuir parte de su riesgo entre productores cinematográficos más pequeños (Storper, 1989).

La otra estrategia, con implicaciones más geográficas, consiste en la descentralización de la producción - se trata de las denominadas dentro del sector *runaway productions* - lo que permite reducir los costes de producción sensiblemente. Si en la inmediata postguerra sólo un número reducido de películas - por ejemplo *The African Queen* (Ford, 1951), *The Quiet Man* (Ford, 1952) o *Around the World in Eighty Days* (Anderson, 1956) - se rodaron fuera de los EEUU, a mediados de la década de los setenta ya suponían un 40%.

¿Cuáles son las variables que se encuentran detrás de una decisión de deslocalización del rodaje de una película? En primer lugar, los subsidios e incentivos a la producción mediante la devolución de entre el 10 y el 20% de los gastos incurridos en el rodaje. Pese a las condiciones climáticas rigurosas, la oferta de equipos de producción altamente capacitados unido a una política fiscal que resulta muy generosa para la repatriación de los beneficios, ciudades canadienses como Vancouver, Montreal o Toronto compiten en la actualidad con éxito por el título de “Hollywood North”. El caso de Toronto resulta especialmente significativo porque las autoridades de la ciudad han desarrollado en las antiguas instalaciones portuarias el Filmport, una operación inmobiliaria pública con características similares a las Zonas Económicas Exclusivas (oferta de grandes instalaciones de rodaje, logística *just in time*, empleo importado del exterior de la Zona, garantía de una conexión nodal con otros centros de la industria cultural, etc.). De hecho la ciudad se está convirtiendo con notable éxito en un plató alternativo al de Nueva York, proporcionando escenografías que simulan el distrito financiero de Manhattan o barrios del Upper East Side, sin descuidar detalles menores como el diseño característico de los buzones newyorkinos, sus taxis, coches de policía e incluso incorporando elementos como grafitis y suciedad urbana que son impropios de la ciudad canadiense¹⁰.

Pronto esta estrategia fue copiada por parte de otros países de habla inglesa como Irlanda que de esta manera consiguió atraer hacia su territorio el rodaje de películas

¹⁰ Entre las producciones rodadas en la ciudad canadiense y supuestamente ambientadas en Nueva York cabe citar filmes con títulos tan expresivos como *Long Island Confidential* (Norman, 2008), *Knights of the South Bronx* (Hugues, 2005), *Murder in the Hamptons* (Ciccotiti, 2005), *The Path to 9/11* (Cunningham, 2006) o *New York Minute* (Gordon, 2004).

como *Braveheart* (Gibson, 1995), *Saving Private Ryan* (Spielberg, 1998), *Reign of Fire* (Bowman, 2002), *King Arthur* (Fuqua, 2004); Australia con producciones como *Matrix Reloaded* y *Matrix Revolutions* (ambas de Wachowsky y Wachowsky, 2003) o Nueva Zelanda con *I Robot* (Proyas, 2004), *Van Helsing* (Sommers, 2004), *King Kong* (Jackson, 2005), *The Chronicles of Narnia : The Lion, the Witch and the Wardrobe* (Adamson, 2005) y, por supuesto, las tres películas que recrean la novela de J.R.R. Tolkien: *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*, *The Lord of the Rings: The two Towers* y *Lord of the Rings: Return of the King* (las tres dirigidas por Jackson, 2001, 2002 y 2003) para las cuales se elaboró una legislación *ad hoc* de devolución de impuestos a los productores. De esta manera producciones estadounidenses con costes estimados en 50 millones de dólares consiguieron gracias a estos subsidios recuperar entre 5 o 10 millones. Por lo tanto, la elección de uno u otro país para el rodaje constituye un factor de primer orden para la industria cinematográfica¹¹.

La segunda consideración se refiere al coste de la mano de obra. Durante la década de los sesenta países como España o los de la ex Yugoslavia se convirtieron en lugares demandados para el rodaje ya que se podía disponer de la caballería yugoslava o de los soldados del ejército español como figurantes a muy bajo precio¹². Por el mismo motivo Marruecos se ha convertido hoy en día en un país demandado para este tipo de producciones, habiéndose rodado en este país cintas como *The Sheltering Sky* (Bertolucci, 1990), *Hidalgo* (Johnston, 2004), *Kingdom of Heaven* (Scott, 2005) o *Salmon fishing in Yemen* (Hallström, 2011). En lo que respecta al resto de los empleados que no intervienen en la parte artística de la producción las diferencias salariales entre un técnico local y otro similar estadounidense, que pueden llegar a ser de uno a diez dependiendo de los países, han resultado determinantes para que películas como *Casino Royale* (Campbell, 2006), *Munich* (Spielberg, 2005), *Cold Mountain* (Minghella, 2003) o *The Cave* (Hunt, 2005) se rueden en países del Este de Europa como la República Checa, Hungría o Rumanía.

El tercer aspecto se refiere a la disponibilidad de estudios en el extranjero. La existencia *in situ* o en sus proximidades de estudios de filmación constituye un elemento muy destacado por las productoras a la hora de elegir un lugar de rodaje (Goldsmith y O'Regan 2007). Estos estudios, además de reducir significativamente la percepción del riesgo por parte de las grandes productoras cinematográficas, suelen proporcionar servicios adicionales de postproducción. Junto a ciudades con extensa tradición cinematográfica como Londres, París, Berlín o Roma con sus correspondientes estudios, otras localidades – Vancouver, Sídney, Johannesburgo, Bucarest o la Baja California – están levantando o reconstruyendo estudios de filmación y publicitándo-

¹¹ En España se ofrece una deducción del 18% del coste de largometraje en el Impuesto de Sociedades, además de diversas ayudas canalizadas tanto por el Ministerio de Cultura como por las consejerías competentes en la materia de las Comunidades Autónomas.

¹² Todavía en 1995 uno de los factores que decantaron a Irlanda como lugar de filmación de *Braveheart* radicaba no sólo en ofrecer subsidios sino también en la disponibilidad de hasta 1.500 soldados del ejército irlandés como figurantes de las batallas.

los como un *input* adicional para la atracción de rodajes. La importancia de esta variable en la externalización de la producción se revela también al comprobar que los estudios más destacados de la industria han levantado empresas filiales por todo el mundo¹³.

Finalmente, en cuarto lugar, hay que tener en cuenta que al tratarse de producciones muy capitalizadas, las diferencias en las tasas de cambio entre el dólar estadounidense y las monedas locales pueden también decantar la decisión de rodar en determinados países.

La acción combinada de los cuatro factores antes señalados ha reforzado el proceso de deslocalización de los rodajes. Si en 1998 el 71% de los gastos de filmación de las *majors* permanecía en el territorio de los EEUU mientras que el 29% restante se repartía en diferentes países del mundo, en el año 2005 esta relación se invirtió siendo más destacados los gastos en el exterior, un 53 %, que en el interior de los Estados Unidos, un 47% (Centre for Entertainment Industry Data and Research – CEIDR -, 2006). Las consecuencias del fenómeno de las *runaway productions* en los EEUU no se hicieron esperar: entre 1998 y 2005 se estimó que la industria del sector había perdido 23.000 millones de dólares y 47.000 empleos anuales.

De todo ello debemos inferir que son precisamente los condicionantes económicos y las diferencias salariales los que se encuentran detrás de la elección de un territorio u otro como espacio de filmación, por encima de otras consideraciones. Corresponderá a los localizadores y a las *Film Commissions* la identificación del lugar concreto de rodaje. Con la constitución en 1975 de la Association of Film Commissioner International (AFCI), las *Film Commission* dejan de ser un fenómeno exclusivamente estadounidense y poco a poco se desarrolla una auténtica red mundial que ya agrupa a más de 300 oficinas en todo el globo. Por lo que respecta a nuestro país, las primeras *Film Commissions* regionales se desarrollaron en la década de los noventa del pasado siglo y, finalmente, fruto de la cooperación de varias de ellas, el 26 de marzo de 2001 se constituye la *Spain Film Commission*, incluyendo entre sus objetivos fundacionales el de la “promoción del territorio español como espacio escénico” (Martínez, 2003). Con varias décadas de retraso respecto a su homólogo estadounidense, en el ámbito europeo se crea en 2007 la European Film Commission¹⁴, organización que sirve de enlace para las respectivas veintiséis *Film Commissions* nacionales adheridas.

Junto a la descentralización y suplantación en la producción de lugares existe otro rasgo característico del postfordismo que es aplicable también a la industria cinematográfica, especialmente en sus películas más comerciales. No se surte de un único proveedor de materias primas, es decir de un único lugar sino de varios de ellos, a veces muy contrastados en sus características con la finalidad de que estos cambios de

¹³ Es el caso de los conocidos estudios Pinewood a cuyas primeras instalaciones en el Reino Unido les han seguido estudios en diversas partes del globo; Canadá, Alemania y, próximamente, República Dominicana y Malasia (véase <http://www.pinewoodgroup.com/our-studios/>).

¹⁴ Véase <http://www.eufcn.net/index.php>).

escenario mantengan la atención del espectador. En efecto, utilizando como símil el concepto de “fábrica difusa” - en la que las distintas unidades de producción no generan un producto completo sino que se especializan en la fabricación de determinados componentes que serán posteriormente ensamblados en otra unidad - las filmaciones de las cintas más comerciales se realizan en distintos lugares, buscando al máximo optimizar las características antes señaladas, de forma segmentada y bajo la responsabilidad de las denominadas “unidades de filmación o rodaje”. Será posteriormente cuando estas piezas, estos lugares, sean ensamblados, es decir montados, proporcionando una coherencia al producto final.

Evidentemente la filmación de lugares, salvo en los que no hay presencia humana, supone la inclusión en ellos de contenidos culturales. Sin ningún tipo de miramiento la industria cinematográfica no sólo ha optado, cuando le conviene, por suplantar unos lugares por otros, sino también por mezclar los atributos de unos lugares con otros, produciendo una suerte de banalización de lugares. Para el espectador español este hecho resulta harto evidente en la película *Knight and Day* (Mangold, 2010). Una de las escenas de este *film* de acción se inicia con un plano que muestra la catedral de Sevilla y un subtítulo que reza “Sevilla: Spain. Transcurridos unos minutos de metraje se desarrolla la escena más impactante de la película en la que los protagonistas conducen una moto de gran cilindrada a toda velocidad por las calles de la ciudad siendo perseguidos por los toros de las fiestas de San Fermín - que como cualquier lector español sabe se celebran en realidad en Pamplona, a más de 700 kilómetros de distancia de la ciudad andaluza - jaleados por corredores ataviados con el pañuelo rojo típico de esas fiestas navarras (figura 2). De modo que al lugar “Sevilla” se le añaden sin ningún tipo de pudor atributos propios de otro espacio geográfico. El efecto en los espectadores resulta evidente: una confusión ya no de atributos sino de estereotipos, en el que el lugar Sevilla cataliza todos los tópicos culturales de España. La película fue exhibida simultáneamente en 3.098 salas de los EEUU.

Figura 2. Carrera de toros de San Fermín en las calles de Sevilla.



Fuente: Mangold, J. (2010): *Knight and Day*.

Este ejemplo nos introduce en la idea de identidad del lugar filmado ¿de qué tipo de unidades espaciales hablamos? La cercanía a los centros de decisión resulta una variable explicativa en esta cuestión. Así en los EEUU se marcan las diferencias de lugar entre ciudades de un mismo país - por ejemplo entre Chicago y Miami o entre San Francisco y Los Ángeles - hasta el punto de que un espectador medio occidental puede diferenciarlas claramente aunque no las haya visitado. En otros, como en el ejemplo expuesto antes, los atributos del lugar se asocian al conjunto del país, por más que éste muestre una heterogeneidad de aspectos culturales. Es en buena medida el caso de las películas ambientadas en los distintos países europeos y desarrolladas por productoras estadounidenses, en donde cualquier lugar de España, Francia, Italia o Grecia posee los mismos rasgos, aunque existan diferencias notables, no sólo culturales sino paisajistas, entre las distintas regiones de estos países. Conforme nos alejamos del centro de decisión de la producción de lugares filmados esta banalización se hace más grosera y mezcla características de diferentes países, que escapan con facilidad al espectador occidental. Estamos hablando ahora de lugares de grandes regiones continentales (por ejemplo el Magreb, el sureste asiático, la América Andina, el Caribe, el África Subsahariana, etc.).

3.2. LA DISTRIBUCIÓN DE LUGARES FILMADOS

Este esfuerzo por producir lugares para consumo de los espectadores, que como acabamos de describir es muy complejo, se encuentra hoy en día acompañado por una estrategia de distribución de los mismos.

La industria cinematográfica ha asistido a un proceso de concentración horizontal consistente en que un grupo reducido de compañías, mediante fusiones u absorciones, recoge un porcentaje sustancial de las ventas. Pero también en la industria del cine desde el último tercio del siglo XX se ha producido una creciente concentración vertical. En los primeros años de la década de los ochenta y bajo la presidencia de Ronald Reagan se asiste a una fuerte desregulación del sector. La reforma neoconservadora permite a las *majors* reinvertir parte de sus beneficios en los negocios de la distribución y exhibición, lo que supone el inicio de una intensa concentración vertical. Este proceso transcurre en paralelo a una fuerte capitalización del sector al entrar, y salir, en su accionariado otras empresas industriales, procedentes de sectores muy diversos, como Coca-Cola, Sony, News Corporation, Viacom, Matsushita Electric, Vivendi, NBC o General Electric, por citar las más conocidas (Augros, 1996).

Las funciones de las compañías distribuidoras, en las que las *majors* acaparan buena parte del negocio, consisten en acordar con las salas los vínculos contractuales, las fechas de estreno, los precios, el periodo de permanencia en cartel, el tiraje de las copias, la responsabilidad de la publicidad, pero también regular la organización geográfica de la comercialización, es decir el reparto de copias entre las salas, etc. En el caso de los estrenos masivos, en los que la película se presenta en todo el territorio el mismo día, supone distribuir hasta 2.000 copias simultáneamente. De este modo se

trata de compañías que tienen la potestad de distribuir lugares filmicos atendiendo esencialmente a consideraciones de mercado. Por lo tanto, la distribución será más densa y tupida en aquellos territorios más poblados y con una mayor capacidad adquisitiva.

Existe además otra característica postfordista en la distribución y se refiere a la velocidad de consumo del producto. Si en el pasado las películas permanecían en cartelera varios meses con el objeto de obtener la mayor recaudación posible, en la actualidad el producto permanece pocas semanas, durante las cuales se recogen la mayoría de los ingresos de taquilla. El canon que obtienen las distribuidoras al ceder la exhibición de la película a las salas es variable, pero en general es más elevado en las primeras semanas para posteriormente ir reduciéndose. Una vez pasado ese destello de consumo, la película debe dejar paso al siguiente producto de la industria, porque la rotación cada vez más rápida del producto se encuentra asociada a la rotación del capital. Así, se garantiza que la distribución pueda ser global y, por otra parte, simultánea en el tiempo, adoptando otra característica del postfordismo: la preocupación por el tiempo y la adopción de estrategias referidas al momento y el lugar más adecuado para la distribución del producto.

Este incremento en la velocidad en la oferta de películas supone un aumento en el consumo de los lugares filmados, aunque la retención en la memoria del espectador de sus características se difumine y emborrone con la siguiente película. La novedad establecida en las últimas décadas reside en la capacidad de la industria de los lugares filmicos para llegar, de forma casi simultánea en un periodo breve de tiempo, a prácticamente cualquier confín del globo donde exista una sala de cine. La estrategia de lanzamiento publicitario de una película tiene mucho que parecerse a la de un producto industrial para el consumo.

3.3. LA COMERCIALIZACIÓN Y EL CONSUMO DE LUGARES FILMADOS

La comercialización de los lugares filmados es un proceso que se ha ido acrecentando y mejorando con el paso del tiempo. Si en la década de los sesenta esa colaboración se centraba en suministrar un número extenso de figurantes y poner a disposición de la productora cinematográfica parajes naturales, ya sea mediante intermediación de las *Film Commission* o directamente desde la Administración Pública, en las últimas décadas del pasado siglo se ha avanzado de forma notable en la comercialización de los lugares. Ello se debió a que las administraciones locales observaron que, tras la proyección de alguna cinta de éxito, se producían lo que podríamos calificar de “retornos económicos” en forma de turistas.

El cine se convierte así en patrocinador de lugares visitables que en ocasiones serán objeto de consumo posterior por parte del turismo. A diferencia de la publicidad, la actitud del consumidor-observador ante el producto que se le vende no es reticente ya que el cine ofrece la ventaja, frente a la promoción de los lugares que realizan los folletos turísticos, de introducir dichos destinos dentro de una narración que los dota de sentido, llevando a cabo una propaganda mucho más sutil y encubierta tras el desarrollo dramático, aunque sus efectos persuasivos puedan ser tanto positivos como

negativos dependiendo de aquello que se perciba (Aertsen, 2011). Los espectadores sin duda se sienten atraídos tanto por los lugares filmados como por aquellos donde realmente transcurre la historia filmada. Su interés en visitar estos lugares se encuentra muy influido por el conocimiento de la historia narrada así como del proceso de rodaje.

En definitiva, puesto que en el mundo contemporáneo el conocimiento se encuentra directamente asociado al fenómeno de ver - en detrimento cada vez más de los otros sentidos - uno debe llegar a la conclusión de que hoy en día ver películas y viajar es algo que está conectado (Cosgrove y Daniels, 1988, Zimmermann, y Reeves, 2009); de ahí que no resulte extraño, por lo tanto, que nos dirijamos a estos consumidores en su doble faceta de espectadores y de turistas. De hecho cada vez más los promotores de turismo de las administraciones públicas están trabajando en común con las productoras de películas para promover sus destinos turísticos. Si bien ya se había constatado un incremento cuantitativo en las entradas a los principales monumentos o parques nacionales tras algún estreno destacado (Gámir y Manuel, 2007), fue la exhibición mundial de la serie de películas del *Señor de los Anillos* y su posterior impacto en la economía de Nueva Zelanda la que evidenció que nos encontrábamos ante un fenómeno cuya magnitud merecía la atención no ya de las de las administraciones locales o regionales sino incluso nacionales.

La cuestión ya no se limita al cobro de determinadas tasas, como contrapartida a la cesión de lugares geográficos para su rodaje, sino a la intervención directa de estas administraciones en el propio desarrollo de la historia filmada. Víctor Aertsen ha desentrañado las vinculaciones entre el director Woody Allen y el Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat con el objeto de desarrollar *Vicky Cristina Barcelona* (Allen, 2008), un producto cinematográfico que, además de contar una historia, sirviera de vehículo para reforzar la identidad barcelonesa y catalana, intentando alejarla de los tópicos de “lo español”, a la vez que favoreciese la llegada de turistas a la ciudad. Ambas administraciones cubrieron alrededor del 10% del presupuesto total del filme; esta inversión pública impuso unos determinados intereses promocionales de la ciudad y la región que acabaron por condicionar el producto final¹⁵. En otros casos el objeto principal de la película no es el del entretenimiento del espectador sino exclusivamente la publicidad encubierta de los lugares, son los que Mestre denomina “Tourist Poster Films” y señala como ejemplo *Giseku* (Pedrosa, 2005) un

¹⁵ El propio director, en una entrevista acerca de su película *To Rome with love* (Allen, 2012) lo confirmaba: “**P.** ¿En su país no le financian sus proyectos? **R.** Puedo encontrar dinero, pero siempre quieren intervenir, leer el guion, saber quién actúa, todo ese tipo de información que no me gusta dar. En Europa no les importa, me dicen “te conocemos, nos fiamos de ti, toma el dinero y haz la película”. Lo prefiero de lejos”. Y más adelante: “Me encantan las ciudades y amo fotografiarlas. Si tengo la oportunidad de trabajar en Roma, Barcelona o París, intento enseñarlas, es muy importante para mí. De modo que sí, estoy de acuerdo con lo de que son como guías turísticas”. Miguel Mora (2012) Entrevista publicada en El País el 04 de septiembre de 2012.

producto filmico cuidadosamente elaborado por la administración pública con el objeto declarado de exhibirse en la Expo de Aichi 2005 y atraer al potencial turista japonés a nuestro país (Mestre et. al., 2008).

Prueba de la complejidad que está adquiriendo este proceso de comercialización del lugar filmado resulta la evidencia de que en él ya no sólo intervienen la administración y la productora sino que tienen cabida terceros agentes como las compañías de transporte de viajeros. Por ejemplo, con motivo del estreno de *Ágora* dirigida por Alejandro Amenábar, la publicidad de la película animaba al espectador-turista, mediante sorteos de viajes, a visitar la isla de Malta – donde se rodaron las escenas supuestamente ambientadas en Alejandría – coincidiendo con la apertura de una ruta aérea de una compañía de bajo coste (figura 3).

Figura 3. Cartel publicitario de *Ágora*.



Fuente: Internet.

Hoy en día el papel cada vez más activo de las administraciones en la promoción de estos lugares filmados se evidencia proporcionando al antiguo espectador y futuro turista una cartografía específica, son los denominados *movie maps*. En 2003 la London Film Commission desarrolló la agencia Film London en cuya página web (<http://filmlondon.org.uk/>) pueden encontrarse diversos *movie maps*, con el objeto de satisfacer la demanda encubierta de turistas que quieren visitar los lugares donde

fueron filmados series de televisión o películas como *Love Actually* (Curtis, 2003), *The Mother* (Michell, 2003), *Closer* (Nichols, 2004), *Bridget Jones: The edge of reason* (Kidron, 2004) o *Match Point* (Allen, 2005). Igualmente, este mismo organismo ofrece el *Underground Film Map*, un mapa de la red de suburbano de la capital británica en el que los nombres originales de las estaciones de metro han sido sustituidos por títulos de películas atendiendo a las escenas filmadas en sus inmediaciones¹⁶.

Pero la memoria del espectador no es eterna y este imaginario espacial precisa de una renovación y actualización periódica conforme distintas generaciones de espectadores-turistas acceden al producto cinematográfico. Las gobiernos de ciudades tan conocidas como Londres, París o Roma, son conscientes de este fenómeno por lo que cada cierto tiempo facilitan o intervienen en la financiación de películas emblemáticas y con un impacto mediático asegurado. Por ejemplo en el caso de la capital italiana el fuerte impacto que causó *Roman Holiday* (Wyler, 1953)¹⁷ tiene su correlato en cintas posteriores como *Angels and Demons* (Howard, 2009) o la ya antes citada *To Rome with Love* (Allen, 2012).

Quizá la manera más clara de evidenciar la importancia que tiene esta reiteración de la promoción de lugar por medio del cine es precisamente observar como con el paso de los años el imaginario espacial de una localidad pierde fuerza, e incluso llega a perderse entre las generaciones más jóvenes. Uno de los ejemplos más próximos y claros es el de Peñíscola, escenario de dos producciones relevantes como *El Cid* (Mann, 1961) - en donde representaba la Valencia medieval - y especialmente *Cala-buch* (García, 1956), película en la que el pueblo sirve de refugio veraniego a un científico de la NASA. Durante las primeras décadas tras su estreno la localidad castellanense estaba fuertemente asociada en el imaginario de los espectadores españoles a un tranquilo lugar de veraneo en donde mitigar el estrés del trabajo propio de la ciudad. Pero la ausencia de películas más recientes ambientadas en la localidad castellanense con similar impacto mediático ha provocado en las generaciones más jóvenes que este imaginario haya llegado a desaparecer. Ya Edward Relph al calibrar los distintos tipos de identificación que el individuo establece con el lugar, señalaba que la identidad de lugar derivada de los medios de comunicación, resultaba muy superficial y endeble y se encontraba en la extremo opuesto de una escala encabezada por la experiencia directa del individuo con el lugar. (Relph 1976-2008: 61).

¹⁶ Naturalmente esta misma iniciativa ha tenido su reflejo en España, en particular con determinadas series de televisión de impacto de alcance nacional como *Doctor Mateo*, cuyo *movie map* correspondiente a la localidad de Lastres, donde transcurren los capítulos de la serie, puede consultarse en

http://www.lacomarcadelasidra.com/images/stories/RUTA_DOCTOR_MATEO_GUA.pdf.

¹⁷ De hecho éxito de la cinta animo a la productora a repetir la operación con *Paris Holiday* (Oswald, 1958), aunqun sin los buenos resultados de taquilla de la primera.

4. LUGAR GEOGRÁFICO, LUGAR FÍLMICO Y MOVILIDAD ESPACIAL

A estas alturas de la argumentación queda claro que existen diferencias claras entre el concepto geográfico de lugar y el filmico, diferencias que atañen a sus características y a su vinculación con la experiencia humana (tabla 1). En este aspecto, recuperando el discurso de Massey, podemos afirmar que existe una clara diferenciación social en lo que respecta a la vivencia de los lugares geográficos.

Tabla 1. Características diferenciadoras entre el lugar geográfico y el lugar filmico.

Lugar geográfico	Lugar filmico
Real.	Representación de la realidad.
Producto social. Punto de encuentro de relaciones sociales.	Producto económico. Un elemento más en el proceso de producción cinematográfica.
Aprehendido multisensorialmente.	Aprehendido sólo con la vista. El sonido se muestra subordinado a ésta, los otros sentidos no se pueden reproducir.
El Hombre dueño de su capacidad de observación.	El director conduce la mirada del observador.
Objeto de vivencias (recuerdos, memoria) y de afinidad identitaria.	Producción artificial de recuerdos. Producción de nostalgia filmica.
A diferencia del territorio, carece de precios y de costes.	Su cesión como lugar filmico está sujeta a un precio o tasa.
Sin límites definidos. En cualquier caso establecidos por cada persona.	Con límites marcados. Termino de “campo” en filmación.
Corpóreo. No transportable.	Incorpóreo. Transportable.
Irreproducible (no es posible su exacta multiplicación).	Reproducible (sujeto a multiplicación en copias).
Inalterable en sus características.	Alterable. Creación de lugares derivados por medio de la acción de truquistas y de la postproducción digital.
Inmodificable.	Modificable. Posibilidad de ser desmontado por partes. Generación de nuevos lugares filmicos a partir de piezas de otros.
No reducible.	Reducible a cualquier dimensión (pantalla, CD, teléfono) y formato (papel, pantalla cine, TV).
Objeto de disfrute único.	Objeto de consumo simultáneo en diferentes localidades (salas de exhibición).
Importancia del viaje, y su experiencia, el acceso al lugar. Un descubrimiento gradual.	No hay viaje (o si lo hay se reduce a su mínima expresión). El espectador ya está en el lugar filmico. Un descubrimiento instantáneo.

Fuente: Elaboración propia.

En un lado de la balanza la mayoría de la población del planeta se encuentra anclada a su propio lugar y debe recurrir a la intermediación (antes la literatura, hoy el cine que cuenta con la ventaja de llegar a todo aquel que disfrute del sentido de la vista, aunque no sepa leer un texto) para deleitarse, es decir para consumir, otros lugares distintos al de su residencia. El lugar filmico está diseñado esencialmente para

el consumo de masas, para aquellas personas que no tienen posibilidad de conocer realmente el lugar y que deben limitarse a la apreciación de la imagen de éste¹⁸.

En el otro lado, una reducida clase acomodada, con un alto grado de movilidad espacial - ya sea por motivos económicos, sociales, culturales o de género o la confluencia de todos ellos -, tiene la capacidad de experimentar *in situ* una gran variedad de lugares, especialmente aquellos que reúnen las características más contrastadas. Como indica John Urry, el cine junto a otros elementos como la publicidad, la literatura, o la televisión, facilita la anticipación del viaje, desarrollando la primera tarea de la industria turística: dar a conocer la existencia del lugar y formar en la mente del futuro turista una imagen de éste (Urry, 1990).

La industria cinematográfica, gracias a la globalización, y en ocasiones en connivencia con agentes turísticos, ha puesto en manos de esta minoría el descubrimiento de lugares filmados de características excepcionales. Los turistas estimulados por estas películas buscan una experiencia auténtica de conectar con el film; el espectador-turista se introduce en los escenarios de la película y cree hacerse partícipe de la propia historia filmada compartiendo vivencias con los personajes. Sin embargo, esta última realidad es sólo la realidad de la película.

Se trata de lugares que, posteriormente y con la connivencia de la industria del turismo, serán objeto de apropiación o consumo, aún acosta de una ruptura del equilibrio natural o de las relaciones sociales preexistentes. Para los demás ciudadanos sólo resta el consumo de su imagen.

5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE TRABAJO PROPUESTAS

La reconversión de la industria del cine a finales del siglo XX se ha saldado con su globalización y la hegemonía de un reducido número de compañías norteamericanas. El cine actual debe concebirse como una actividad empresarial más cuyos productos se elaboran, distribuyen y exhiben ante unos espectadores-consumidores, participando de las mismas estrategias empresariales que han adoptado otras ramas de actividad empresarial. Con ello el cine actual ha retomado la dimensión industrial con la que fue concebido en sus inicios superponiéndose cada vez más a su dimensión artística.

En lo que respecta a la geografía las implicaciones del cine como creador de lugares imaginados son evidentes. La industria cinematográfica es hoy en día una poderosa industria que produce, distribuye y exhibe para su consumo una gran variedad y heterogeneidad de lugares. Y en este proceso no duda en aplicar las mismas estrategias postfordistas que han permitido a compañías de otros sectores de actividad considerables ahorros y beneficios en su cuenta de resultados.

¹⁸ Edward Relph señala al respecto *Mass media conveniently provide simplified and selective identities for places beyond the realm of immediate experience of the audience, and hence tend to fabricate a pseudo-world of pseudo-places.* (Relph, 2008: 58).

La geografía no puede ser ajena a este caudal de imágenes de lugares dado su implicación en lo que respecta a la formación del imaginario espacial, lo que a su vez tiene directas consecuencias en el turismo. El artículo aquí presentado debe considerarse como una aproximación que puede ampliarse en distintas líneas de trabajo complementarias.

En primer lugar, resulta básico obtener una cartografía de los lugares de rodaje, lo que nos indicaría grandes vacíos en el globo, sin apenas filmaciones, frente auténticos lugares icónicos del cine con un capacidad de atracción considerable.

Dentro del ámbito español resultaría sencillo elaborar una síntesis y compilación de las distintas subvenciones y ayudas que conceden las administraciones regionales y locales. Además deben elaborarse, con más profundidad, estudios que profundicen en los impactos directos e indirectos, tanto en su versión económica como social y territorial, derivados del rodaje de las películas en determinadas localidades.

Si bien ya existen diversos trabajos de “movie-tourism” en el ámbito anglosajón, faltan en nuestro país estudios similares, no sólo de ciudades (especialmente notoria resulta la ausencia de estudios sobre esta cuestión relativos a Madrid) sino también algunos sets de rodaje al aire libre (desierto de Tabernas, dehesa de Navavillar en Colmenar Viejo, etc.). Siendo España una de las principales potencias turísticas parece evidente la conveniencia de cuantificar los turistas cinematográficos que llegan a nuestro país, su procedencia y motivación, así como analizar los gastos de éstos en sus visitas a lugares cinematográficos emblemáticos.

Por último, en un contexto en el que se pretende mejorar la “marca” España resulta ineludible estudiar el impacto de las imágenes procedentes de cintas nacionales que se exhiben en el extranjero o de películas de producción extranjera que se ruedan en nuestro país y que tienen una amplia difusión fuera de nuestras fronteras.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANTONSICH, M. (2010): *Grounding theories of place and globalization*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, vol. 102, nº 3, 331-345.
- AUGROS, J. (1996): *L'argent d'Hollywood*. París, L'harmattan, trad. castellana (2000): *El dinero de Hollywood*. Barcelona, Paidós.
- AERTSEN, V. (2011): *El cine como inductor del turismo, la experiencia turística en Vicky, Cristina y Barcelona*. Razón y Palabra, nº 77, [En línea] <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-2/index77.html>>.
- BEETON, S. (2001): *Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination*. Tourism, Culture and Communication, nº 3, 15-25.
- BEETON, S. (2005): *Film-induced tourism*. Clevedon. Channel View Publications.
- BEETON, S. (2008): *Location, location, location: film Corporation's social responsibilities*. Journal of Travel and Tourism Marketing, nº 24 (2-3), 107-114.
- BORDWELL, D. (1986): *Narration in the fiction film*. Londres. Methuen, Trad. al castellano (1996): *La narración en el cine de ficción*. Barcelona. Paidós.
- BURCH, N. (1970): *Praxis du Cinéma*. París. Gallimard. Trad. al castellano (1970): *Praxis del cine*. Madrid: Fundamentos.

- BUSBY, GRAHAM Y KLUG (2001): *Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues*. Journal of Vacation Marketing, vol. 7, 316-332.
- CASTELLS, M. (2000): *Information age. The rise of the network society*. Oxford, Blackwell.
- CENTRE FOR ENTERTAINMENT INDUSTRY DATA AND RESEARCH (CEIDR) (2006): *The Global Success of Production Tax Incentives and the Migration of Feature Film Production from the U.S. to the World*. Year 2005 production report. <<http://www.ceidr.org/2005CEIDRReport.pdf>>.
- CONNELL, J. (2012): *Film tourism – evolution, progress and prospects*. Progress in tourism management, nº 33, 1007–1029.
- CONLEY, T. (2007): *Cartographic Cinema, Minneapolis*. University of Minnesota Press.
- CORNA-PELLEGRINI, G. (Ed.) (2004): *Paesaggi geografici nella cinematografia a contemporanea*. Milán. CUEM.
- COSGROVE, D. Y DANIELS, S. (1988): *The Iconography of Landscape*. Cambridge, Cambridge University Press.
- COSTA, J. (2003): *Visiones de la ciudad funcional europea y la ciudad blindada norteamericana en el imaginario del siglo XXI*. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. VII, nº 146 (037). <[http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(037\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(037).htm)>.
- D'LUGO, M. (2010): *Landscape in Spanish cinema*. En Harper, G. y Rayner, J. (Eds.). *Cinema and Landscape: Film, Nation and Cultural Geography*. Chicago. University of Chicago, 117-130.
- DIXON, D. et al. (2008): *Post-ing the cinema: reassessing analytical stances toward a Geography of film*. En Lukinbeal, C. y Zimmermann, S.: *The Geography of Cinema – A Cinematic World*. Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 25-50.
- ELMER, G. Y GASHER, M. (Eds.) (2005): *Contracting out Hollywood*. Runaway Productions and Foreign Location Shooting. Lanham. Rowan and Littlefield Publishers.
- ESCHER, A. Y ZIMMERMANN, S. (2001): *Geography meets Hollywood. The role of landscape in feature film*. Geographische Zeitschrift, vol. 89, nº 4, 227-236.
- FOUCHER, M. (1977): *Du désert, paysage du western*. Hérodote, nº 7, 130-147.
- GÁMIR, A. (2001): *Del cine unipantalla al megaplex: transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España*. Revista Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid, vol. 21, 223-253.
- GÁMIR, A. (2005): *La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial*. Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid, vol. 25, 179-202.
- GÁMIR, A. (2010): *La cartografía en el cine: mapas y planos en las producciones cinematográficas occidentales*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIV, nº 334. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-334.htm>>.

- GÁMIR, A. (2012): *La consideración del espacio geográfico y el paisaje en el cine. Scripta Nova. Revista Electrónica de geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XVI, nº 403. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-403.htm>>.
- GÁMIR, A. Y MANUEL, C. (2007): *Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 45, 157-190.
- GARDIES, A. (1993): *L'espace au cinéma*. París. Meridiens Klincksieck.
- GRASSI, C. (Ed.) (1987): *Tempo e spazio nel cinema*. Roma. Bulzoni.
- GOLDSMITH, B. y O'REGAN, T. (2005): *The Policy Environment of the Contemporary Film Studio*. En Elmer, G. y Gasher, M. Contracting out Hollywood. Runaway productions and foreign location shooting. Lanham, Rowman, 41 – 68.
- HARPER, G. y RAYNER, J. (Eds.) (2010): *Cinema and Landscape: Film, Nation and Cultural Geography*. Chicago. University of Chicago.
- HARVEY, D. (1989): *The condition of postmodernity*. Oxford, Blackwell.
- HENRIET, M. (1989): *Géographie du Western*. París. Nathan.
- HUBBARD, P. Y KITCHIN, R. (2004, 2008): *Key thinkers of space and place*. Londres, Sage Publications
- JAMESON, F. (1996): *Teoría de la postmodernidad*. Madrid. Trotta.
- JEWELL, B. Y MCKINNON, S. (2008): *Movie tourism – a new form of cultural landscape ?* Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 24 (2-3), 153-162.
- KENNEDY, C. Y LUKINBEAL, C. (1997): *Towards a holistic approach to geographic research on film*. Progress in Human Geography, vol. 21.1, 33-50.
- KHATCHADOURIAN, H. (1987): *Space and time in film*. British Journal of Aesthetics, 27:2, 169-177.
- KONSTANTARAKOS, M. (Ed.) (2000): *Spaces in European Cinema*. Exeter, Portland. Intellect.
- LACOSTE, Y. (1999): *Westerns et géopolitique*. En Mottet, J. (Dir.): Les paysages du cinéma. París. Seyssel, 154-163.
- LEFEBVRE, M. (2006): *Between setting and landscape in the cinema*. En Lefebvre, M. (Ed.): Landscape and Film. Nueva York-Londres. Routledge, 19-60.
- LEFEBVRE, M. (Ed.) (2006): *Landscape and Film*. Nueva York-Londres. Routledge.
- LUKINBEAL, C. (2005): *Cinematic Landscapes*. Journal of Cultural Geography, vol. 23, nº 1, 3-22.
- LUKINBEAL, C. Y ZIMMERMANN, S. (eds.) (2008). *The Geography of Cinema*. A cinematic World. Stuttgart, Franz Steiner Verlag.
- MARTÍNEZ, M. (dir) (2003): *Las comisiones filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*. Sevilla, Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- MASSEY, D. (1991): *A global sense of place*. Marxism today, junio, 24-29. Trad. castellana en Albet, A. y Benach, N. (2012): Doreen massey. Un sentido global del lugar. Barcelona, Icaria, 112-129.
- MELANCO, M. (2005): *Paesaggi, passaggi e passion. Come il cinema italia no ha raccontato le trasformazioni del paesaggio del sonoro ad oggi*. Napoles. Liguori.

- MELBYE, D. (2010): *Landscape allegory in cinema*. From wilderness to wasteland. Nueva York. Palgrave Macmillan.
- MESTRE, R, DEL REY, A.. Y STANISHEVSKI, K. (2008): *The image of Spain as a tourist destination built through fictional cinema*. Journal of travel and tourism marketing, vol. 24 (2-3), 185-194.
- MOTTET, J. (Dir.) (1999): *Les paysages du cinéma*. París. Seyssel.
- NYE, J. (2004): *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, Public Affairs.
- PONCE, G. (2011): *Futuro imperfecto, las ciudades del mañana en el cine*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 55, 127-152.
- PUENTE LOZANO, P. (2009): *Viajes por los paisajes urbanos posmodernos*. O de cómo ubicarse en medio del caos. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 51, 275-304.
- REGUILLO, A, (Coord.) (2007): *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- RELPH, E (1976, 1980 y 2008): *Place and placelessness*. Londres, Pion.
- RHODES, J.D. Y GORFINKEL, E. (eds.) (2011): *Taking Place*. Minneapolis. University of Minnesota Press.
- ROGER, R.; BAKER, D., Y VAN DOREN, C.S. (1998): *Movie Induced Tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 25, nº 4, 919-935.
- ROSADO, C. Y QUEROL, P. (2006): *Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Sevilla. Junta de Andalucía: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- SACK, R. (1997): *Homo geographicus*. Baltimore. John Hopkin University Press.
- SHANNAN, R. (2008): *Landscape in film*. En Duncan, J.S., Johnson, N.C. y Schein, R.H.: *A companion to Cultural Geography*. Londres, Blackwell, 420 – 429.
- SITNEY, P.A. (1993): *Landscape in the cinema: the rhythms of the world and the camera*. En Kemal, S. y Gaskell, I. (Dir.): *Landscape, natural beauty and the arts*. Cambridge. Cambridge University Press.
- STORPER, M. (1989): *The transition to flexible specialisation in the US Film Industry: external economies, the division of labour and the crossing of industrial divides*. Cambridge Journal of Economics 13, nº 2, 273 – 307.
- TUAN, Y. F. (1974): *Topophilia. A study of environmental perception. attitude and values*. New jersey, Prentice Hall.
- URRY, J. (1990): *The tourist gaze*. Londres. Sage.
- WALLACE, A. (2012): *When the set becomes permanent: the spatial reconfiguration of Hollywood North*. En Rhodes, J. D. y Gorfinkel, E. (eds.) *Taking Place. Location and the moving image*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 157 – 180.
- WASKO, J. (2003): *How Hollywood works*. Londres. Sage Publications.
- WYATT, J. (1994, 2003): *High concept: movies and marketing in Hollywood*. Movies and marketing in Hollywood. Austin. University of Texas.

ZIMMERMANN, S. Y REEVES, T. (2009): Film tourism. Locations are the new stars. En Conrady, R. y Buck, M.: Trends and issues in global tourism. Berlin, Springer, 155 – 162.

7. FILMOGRAFÍA

ADAMSON, A. (2005): The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe.

AMENABAR, A. (2009): Ágora.

ANDERSON, M. (1956): Around the World in Eighty Days.

ALLEN, W. (2005): Match Point.

ALLEN, W. (2008): Vicky, Cristina, Barcelona.

ALLEN, W. (2012): To Rome with Love.

BERTOLUCCI, B. (1990): The Sheltering Sky.

BOWMAN, R. (2002): Reign of Fire.

CAMPBELL, M. (2006): Casino Royale.

CICCORITTI, J. (2005): Murder in the Hamptons

CUNNINGHAM, D. (2006): The Path to 9/11.

CURTIS, R. (2003): Love Actually.

FORD, J. (1951): The African Queen.

FORD, J. (1952): The Quiet Man.

FUQUA, A. (2004): King Arthur.

GARCIA, L. (1956): Calabuch.

GIBSON, M. (1995): Braveheart.

GORDON, D. (2004): New York Minute.

HALLSTRÖM, L. (2011): Salmon Fishing in Yemen.

HOWARD, R. (2009): Angels and Demons.

HUGUES, A. (2005): Knights of the South Bronx.

HUNT, C. (2005): The Cave.

KIDRON, B. (2004): Bridget Jones: The edge of reason.

JACKSON, P. (2001): The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring.

JACKSON, P. (2002): The Lord of the Rings: The Two Towers.

JACKSON, P. (2003): The Lord of the Rings: Return of the King.

JACKSON, P. (2005): King Kong.

JOHNSTON, J. (2004): Hidalgo.

MANGOLD, J. (2010): Knight and Day.

MANN, T. (1961): El Cid.

MICHELL, R. (2003): The Mother.

MINGHELLA, A. (2003): Cold Mountain.

NICHOLS, M. (2004): Closer.

NORMAN, G. (2008): Long Island Confidential.

OSWALD, G. (1958): Paris Holiday

- PEDROSA, B. (2005): Giseku.
PROYAS, A. (2004): I Robot.
SCORSESE, M. (2006): The Departed.
SCOTT, R. (2005): Kingdom of Heaven.
SOMMERS, S. (2004): Van Helsing.
SPIELBERG, S. (1998): Saving Private Ryan.
SPIELBERG, S. (2005): Munich.
WACHOWSKY, A. y WACHOWSKY, L. (2003): Matrix Reloaded.
WACHOWSKY, A. y WACHOWSKY, L. (2003): Matrix Revolutions.
WYLER, W. (1953): Roman Holiday.