

EXPERIENCIA TURÍSTICA Y AUTENTICIDAD: ANÁLISIS DE *FRAMINGS* DEL VÍDEO PROMOCIONAL “¡CORUMBÁ INCREÍBLE!”

Lucília Cardoso¹
Noelia Araújo Vila²

Resumen: La interpretación del contenido de un vídeo promocional, la forma en que sus *frames* están ordenados, permite entender cómo el mismo induce imaginarios sobre el destino expuesto. Tal inducción es el punto central de la promoción de destinos turísticos a través de vídeos promocionales, una vez que se define cómo estos afectan a la imagen del lugar. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo percibir la relación entre los contenidos de los vídeos promocionales y la forma en que los mismos influyen la imagen de destinos. Para ello, ha sido realizado un análisis de contenido cinematográfico del vídeo “¡Corumbá increíble!”. El vídeo promueve el municipio de Corumbá, en la región del Pantanal (Brasil), y ha sido premiado en el International Tourism Film Festival - ART&TUR 2015 como Best Lusophony Film. El análisis incluye 131 escenas, que abarcan 6.109 *frames*. Los resultados evidencian una fuerte presencia de los atributos experiencia turística y autenticidad, asociados al componente cultural del destino.

Palabras clave: imaginario, imagen de destino, vídeos promocionales, análisis de contenido, análisis de *frames*.

1 Introducción

Ocio, cultura y consumo están intrínsecamente relacionados en la sociedad contemporánea. Más específicamente, existe una dimensión de consumo del ocio en la cultura. Ir al cine, ver la televisión y viajar son ejemplos de actividades de ocio y cultura con un fuerte componente de consumo (Taschner 2000). La investigación descrita en el presente artículo relaciona estas dos esferas del ocio y del consumo: productos audiovisuales y turismo. Más concretamente, se investiga como un tipo específico de producto audiovisual, el spot promocional de un destino, influencia en la imagen de los lugares que promociona.

Para ceñirse al objetivo propuesto, se adopta como objeto de estudio el spot promocional “¡Corumbá Increíble!, que promociona el municipio de Corumbá, en el Mato Grosso do Sul, como destino turístico. El spot muestra a un personaje principal que realiza un viaje al destino promocionado. El tema central recae sobre el concepto de la experiencia, el cual es destacado por el estilo de viaje del personaje, que muestra llevar el mínimo bagaje posible, pues todo lo que cuenta es a través de lo que recuerda en su memoria. En este contexto, el personaje vive diversas experiencias en el destino, que son

¹ PhD in Management and Planning of Tourism by University of Vigo. Postdoctoral Researcher in Switzerland by University of Aveiro. Researcher at CITUR, Portugal. Email: lucyvalves.lucilia@gmail.com

² PhD in Management and Planning of Tourism by University of Vigo-Spain. Professor of Financial Economics and Accounting Department at the University of Vigo-Spain. Email: naraujo@uvigo.es

posibles gracias a sus paisajes naturales y por su patrimonio, además de por sus costumbres y la hospitalidad de sus gentes, que también se convierten en elementos a destacar. El spot ha sido premiado como Best Lusophony Film, en el International Film Festival Art&Tur 2015.

A través del método de análisis de contenido cinematográfico, se ha examinado la representación de atributos de experiencia turística y autenticidad del destino. Para ello, el spot fue deconstruido en escenas y *frames*, los cuales fueron a posteriori analizados de modo individual, de modo que se pudo cuantificar la aparición de los atributos de interés. A continuación, se identificaron los *frames* clave de cada escena, y se realizó un análisis de *mis-en-scène* de cada uno de ellos, examinándose así la evocación espontánea de dichos atributos.

Los resultados muestran una fuerte representatividad de los atributos analizados, lo que concuerda con estudios anteriores en esta área y corrobora abordajes anteriormente aplicados a spots comerciales (de cine). Por último, el estudio destaca las limitaciones referentes a la naturaleza subjetiva del método utilizado, y apunta hacia futuras líneas de investigación que tienen potencial para corroborar y expandir los resultados alcanzados.

2 Spots promocionales y la proyección de la imagen del destino

La imagen de los destinos turísticos desempeña un papel fundamental en el proceso de elección del destino, así como en el comportamiento de los visitantes durante el viaje (Baloglu & McCleary 1999). Es igualmente reconocida en la literatura la influencia de la imagen en la evaluación de la experiencia turística, en la satisfacción del turista, y consecuentemente, en la intención de revisita del destino (Ashworth & Goodall, 1988; Lee, Lee & Lee 2005), una vez que los turistas satisfechos muestran mayor tendencia a repetir la visita (Chen & Tsai 2007). De esta forma, una imagen positiva del destino también está asociada a la fidelización del turista (Kashif et al. 2015), mostrando así, una ventaja competitiva para el mismo.

Dada esta importancia, varios autores han investigado e intentado definir el concepto de imagen de destino turístico desde la década de 1970 (Crompton 1979; Gartner 1993; Bigné et al. 2001). En este contexto, Gallarza et al. (2002) afirman que existen tantas definiciones de imagen de destino como estudiosos dedicados a su conceptualización. Al analizarse algunas de estas definiciones, se percibe que la imagen del destino está normalmente descrita como una figura mental, formada por un conjunto de atributos, que definen el destino en varias dimensiones, y así ejerce la mencionada influencia en el comportamiento del turista (Beerli & Martín 2004; Castro, Armario & Ruiz 2007). Otro punto en común es la descripción de la imagen del destino como una representación psicológica de todas las percepciones y sentimientos ligados a un determinado destino (Crompton 1979). En definitiva, las definiciones de diversos autores (Gallarza, Saura & García 2002; Echtner & Ritchie 2003; Konecnik 2005; Hosany, Ekinci & Yuksel 2007) convergen para la idea de que la imagen consiste en una impresión global del destino.

Entre las diversas conceptualizaciones vinculadas a la imagen del destino, destaca la diferencia entre imagen orgánica e imagen inducida (Gartner 1994; Baloglu & Mangaloglu 2001; Gallarza et al. 2002; Konecnik 2005; Prebensen 2007). La imagen orgánica resulta de fuentes no comerciales, es decir, no ligadas a la promoción oficial del destino. De esta forma, destacan como fuentes de información para la imagen orgánica los productos culturales, conocimiento general y relaciones de amigos y familiares. La imagen inducida es aquella que se forma en el potencial turista tras haberse sometido a fuentes comerciales, es decir, provenientes de esfuerzos de marketing que buscan promocionar el destino, como webs oficiales, anuncios en internet, y vídeos promocionales visionados en los más diversos medios de comunicación (Gallarza, Saura & García 2002).

La influencia de los spots en la imagen de los destinos turísticos es ampliamente analizada en la literatura científica (Kim & Richardson 2003; Hudson & Ritchie 2006;). Esto se debe a que los spots de cine, así como las series de televisión, representan una relevante fuente de información que afecta directamente a la imagen orgánica, mientras que los spots promocionales afectan a la imagen inducida. Sobre los primeros, Kim y Richardson (2003), por ejemplo, consideran que los spots pueden influenciar la imagen del destino de forma positiva o negativa, e inducir a las personas a visitarlo. De la misma forma, Hao y Ryan (2013) y Urso (2015) afirman que los spots inducen imágenes e imaginarios del destino, y Kim y O'Connor (2011) concluyen que el consumo de productos mediáticos, incluyendo series de televisión, puede tener un gran impacto en el proceso de elección de destinos y en el número de visitas.

Visitas a destinos y atracciones específicas cuya actividad está directa o indirectamente ligada a productos audiovisuales, caracterizan los fenómenos denominados *film tourism*. Otros términos comúnmente usados para hacer referencia al fenómeno son *movie tourism*, *movie-induced tourism*, *screen tourism*, *media tourism*, *popular media-induced tourism*, *pop-culture tourism*, *film-pilgrimage*, y *fantasy pilgrimage*. Los términos no son necesariamente intercambiables, y cada uno presenta determinados matices. Una diferencia relevante es citada por Croy (2010), que afirma que *film-induced tourism* (así como *movie-induced tourism*) implica en una relación de causa y efecto entre visionar el film y visitar el destino. Por otro lado, *film tourism* abarca varias relaciones, incluyendo, por ejemplo, visitas a atracciones relacionadas con el cine durante un viaje motivado por otras razones. Los destinos y actividades que componen el foco del *film-tourism* son: estudios cinematográficos, parques temáticos ligados al mundo del cine (como Disney World), actores de películas, ceremonias de premios, ubicaciones asociadas a celebridades, destinos promocionados por la asociación con películas y tours por ubicaciones cinematográficas (Croy Heitmann 2011; Connell 2012).

En lo que respecta a los spots promocionales de los destinos turísticos, la literatura disponible es bastante limitada. En uno de los pocos estudios sobre el tema, Gong y Tung (2017) analizan la efectividad de *minifilms* (promocionales) como herramientas de inducción de la imagen de destinos, y concluyen que se consigue alcanzar una imagen positiva cuando la campaña promocional es compatible con las motivaciones de viaje de los espectadores. Un estudio destacado en esta área es el realizado por Pan, Tsai y Lee (2008), en el cual se desarrolla un modelo de análisis de vídeos promocionales de televisión de destinos turísticos a través de softwares de edición de vídeo, de modo que

se percibe cómo los elementos visuales destacados en los vídeos promocionales afectan a la respuesta de los turistas potenciales. El estudio concluye con que la composición de los *shots*, por ejemplo, la elección por *shots* a nivel de los ojos, está directamente relacionada con el efecto de los vídeos promocionales en la inducción de los turistas. En otras palabras, los efectos de los vídeos promocionales dependen de las elecciones relacionadas con lo que Hao y Ryan (2013) se refieren como lenguaje del film.

El presente estudio se basa en las contribuciones aquí abordadas, que contribuyan a la comprensión de la relación entre elementos del lenguaje de los vídeos promocionales de destinos y sus efectos en el público objetivo, con énfasis en la imagen y en el imaginario que potenciales turistas tienen sobre los destinos tratados. Tal relación es examinada sobre la perspectiva de la experiencia turística y de la autenticidad, temas que son abordados.

3 Experiencia y autenticidad proyectadas en los vídeos turísticos

3.1 Experiencia turística en vídeos

Según Aho (2001), la experiencia turística es un fenómeno individual o colectivo que abarca diversos elementos, de los cuales destacan como los más relevantes: experiencias emocionales, aprendizaje, experiencias prácticas y experiencias transformadas. Este autor argumenta que la experiencia turística no se limita a lo que es vivido en el propio destino, más incluye también los periodos de pre y post viaje. De esta forma, el pre-viaje incluye la planificación, la búsqueda de informaciones sobre el destino y la creación de expectativas en relación al viaje; mientras que el post-viaje consiste en el proceso de revivir y compartir recuerdos posteriores al retorno. En una definición similar, Tung y Ritchie (2011) afirman que la experiencia turística es una evaluación subjetiva (afectiva, cognitiva y comportamental) de los acontecimientos relacionados con las actividades realizadas antes (planificación y preparación), durante (en el destino) y tras el viaje (recuerdo). Considerando las definiciones aquí abordadas, como la conceptualización de los componentes orgánico e inducido de la imagen del destino, se percibe que los vídeos promocionales integran la experiencia turística. Esto porque estos vídeos son una fuente de información sobre el destino, y pueden desempeñar un papel esencial en la generación de motivaciones de visita y expectativas en relación al destino.

Estudios sobre el efecto específico de los vídeos promocionales en la experiencia todavía son escasos. Sin embargo, diversos estudios realzan la vinculación entre el consumo de películas de cine y programas de televisión no ligados a la promoción turística y la imagen de destinos turísticos (Kim & Richardson 2003; Croy 2010), así como las motivaciones de visita (Macionis & Sparks 2009; Rittichainuwat & Rattanaphinanchai 2015). Como corroboran tales estudios, son varios los elementos de las películas que hacen que los espectadores sean atraídos por los destinos grabados. La trama, la empatía generada por los personajes, los actores que forman parte del elenco, los efectos especiales y la banda sonora (Connell 2005) son algunos ejemplos. Las películas también proporcionan la posibilidad de fuga de la realidad cotidiana hacia un mundo de fantasía, o de inmersión en una experiencia nostálgica (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai 2015),

lo que también puede afectar a las motivaciones de visita. Tales variables hacen que los espectadores se vuelvan turistas, al decidir viajar a las ubicaciones de las películas, satisfaciendo así necesidades de autorrealización, fantasía o romance resultado de las sensaciones experimentadas durante la película (Beeton 2010). En lo que respecta a los turistas, los espectadores viven una experiencia real, personal, subjetiva y única (Kim 2012), en la que la realidad de los lugares se une a elementos imaginarios, fruto de la experiencia cinematográfica.

Dada la complejidad de la experiencia de los turistas cinematográficos, algunos autores se dedican a explorar las variables que le afectan. Una de estas variables es el desarrollo emocional (Carl, Kindon & Smit, 2007), que ligado a la creación de memorias personalizadas, hace que las películas creen nuevos espacios turísticos (Kim 2010). En el caso de las películas que generan gran interés por parte de los fans, como la trilogía *El Señor de los Anillos* (Buchmann, Moore & Fisher 2010), la experiencia de turismo cinematográfico puede presentar similitudes con la de la peregrinación religiosa, como jornadas arduas a ubicaciones remotas y de difícil acceso, la búsqueda de reliquias, la importancia de un conocimiento o creencia compartida (una “hermandad”, en lenguaje de película) y la interacción física y encuadramiento creativo de las ubicaciones visitadas. De esta forma, ubicaciones cinematográficas, como argumenta Couldry (1998), consisten en la vivencia de la hiper realidad descrita por Baudrillard, una vez que representan simulacros en los cuales los límites entre ficción y realidad son confusos. Esta situación es particularmente notable en las experiencias turísticas basadas en películas de género fantástico. En estos casos, como concluyen Carl, Kindon, y Smith (2007), cuando más perfecta es la representación de esta hiper realidad en el destino, mayor será la satisfacción del turista con su experiencia.

Algunos estudios se dedican todavía a explorar las dimensiones de la experiencia de los turistas cinematográficos. Según Kim (2012), estas dimensiones se resumen en: “novedad y prestigio”, “experiencias más allá de la película y reencarnación” e “intimidad y memoria”. En un estudio más reciente, Kim y Assaker (2014) identifican dos antecedentes de la experiencia del turista cinematográfico: “desarrollo de la audiencia” y “valores de producción”. El primero incluye las dimensiones cognitiva, emocional y reflexiva del desarrollo; mientras que el segundo incluye las dimensiones “historia y personajes” y “ubicaciones y efectos estéticos”. De acuerdo con el estudio, ambos antecedentes contribuyen igualmente a la experiencia del turista.

Considerando los atributos teóricos abordados, se percibe que la experiencia de los turistas inducidos por películas depende de variables ligadas a las características de la propia película, como a aspectos del público y de su relación con la película. Como enfatizado por el contexto de las películas de fantasía, el concepto de autenticidad también desempeña un importante papel en la experiencia del turista. Por esta razón, este contexto es analizado en más detalle en el siguiente epígrafe.

3.2 Películas, turismo y autenticidad

La asociación del término “autenticidad” al contexto de la experiencia turística se popularizó en la década de 1970 (MacCannell 1973). Desde entonces, varios autores han

abordado el tema, pero, como es habitual en tópicos recientes, de forma poco uniforme (Buchmann et al. 2010). Entre estos autores, Wang (1999) afirma que los turistas buscan una experiencia que sea existencialmente auténtica. Tal experiencia, para Dann (1996), debe ser genuina, original y lúdica, atributos que el autor concluye que son los antecedentes de la autenticidad. Según Morgan y Pritchard (1998) y MacCannell (2003), una experiencia con tales atributos se vive a través de la inmersión en la vida y la cultura locales.

En relación a los viajes motivados por películas, debido al ya discutido aspecto híper real de la experiencia del turista cinematográfico, la autenticidad del mundo real es sustituida por la autenticidad fabricada por la conexión con la película, como en el caso de Nueva Zelanda, con la saga El Señor de los Anillos (Buchmann et al. 2010). El slogan “New Zealand is Middle Earth” ilustra perfectamente este escenario. En este contexto, en lo que respecta a la autenticidad, tiende a ser una consideración importante para la experiencia turística tradicional, turistas cinematográficos normalmente aceptan (cuando no esperan por) una experiencia híper real (Herbert 2001). Por otro lado, la autenticidad también puede desempeñar un papel importante para turistas atraídos específicamente por películas históricas (Frost 2006). Además de esto, como demuestra el estudio de Buchmann (2010), en el caso de las películas, sobre todo de género fantástico, que instigan alto nivel de atracción por parte de los fans, la autenticidad fabricada por la conexión con la película, expresa la representación de la híper realidad del destino, y también tiene un papel fundamental para la experiencia turística.

Dada esta importancia, la autenticidad está entre los principales temas abordados en la literatura sobre *film tourism*, siendo analizada sobre la perspectiva de la interacción entre lugares reales y ficticios (Butler 2011), de la autenticidad existencial (Light 2009) y de la relación disonante entre el mundo real y el cinematográfico (Torchim 2002). Este escenario hace que eventos imaginarios atraigan al espectador a lugares físicos reales, que, a su vez, son reinterpretados bajo la óptica de la ficción (Rojek 1997). En este contexto, Buchmann et al. (2010) propone una versión extendida y más elaborada del concepto de autenticidad aplicada a este fenómeno. Esta idea extendida incluye, más allá de la autenticidad objetiva, la autenticidad existencial, relacionada con el juicio que el propio turista hace del lugar visitado (Wang 1999; Reisinger & Steiner 2006; Kim & Jamal 2007). Una abordaje similar es el presentado por Jones y Smith (2005), que, al analizar también el caso de Nueva Zelanda y de la saga El Señor de los Anillos, usan los términos “autenticidad nacional” -refiriéndose a la identidad real del país visitado- y “autenticidad creativa” -ligada a la identidad de las películas-. El autor concluye con que un tipo de autenticidad es alimentado por el otro, ya que el éxito de las películas juega un papel esencial en la creación de identidad nacional.

El *film tourism* también suscita discusiones sobre autenticidad en el contexto de la sustitución de lugares, es decir, cuando el lugar elegido como ubicación representa a otro lugar real, y no a uno ficticio. En estos casos, el estudio realizado por Butler (2011) concluye que el público tiende a ser atraído por el lugar grabado, aunque la película haya sido grabada en él o no. Es lo que sucede, por ejemplo, en el caso de Braveheart (1995), que muestra Escocia, pero fue grabada en su mayoría en Irlanda del Norte. Por ello, turistas atraídos por la película visitan Escocia. El estudio también muestra potenciales impactos

negativos causados por un flujo excesivo de turistas motivados por películas, lo que suscita otra discusión ligada a la autenticidad: posibles daños al patrimonio histórico. Tal preocupación es particularmente relevante en ubicaciones consideradas patrimonio de la humanidad, como Angkor, en Camboya. El destino fue retratado de manera poco fiel en *Tomb Raider* (2001), atrayendo a un flujo de turistas excesivo y con motivaciones y comportamiento poco adecuados hacia el patrimonio local, generando tensiones ligadas a la preservación y choques culturales. Tensiones relativas al patrimonio también se dan cuando lo local es usado como ubicación de un lugar imaginario, como en el caso más reciente de Dubrovnik, en Croacia, usada como ubicación para *Game of Thrones* (Irimiás 2017). Para evitar tales impactos Ghisoiu et al. (2018), proponen la co-creación de experiencias de *film tourism* en ubicaciones de patrimonio, integrando así la autenticidad real -o nacional- y la fabricada -o creativa.

Los atributos teóricos presentados sobre este tópico se limitan a cuestiones de autenticidad en el contexto del *film tourism*, una vez que, como se ha citado anteriormente, la investigación sobre los efectos de los vídeos promocionales sobre la imagen y el imaginario turístico aún es incipiente. Esta laguna en la literatura ha motivado a la realización del presente trabajo, que busca contribuir a la comprensión de tal influencia, usando métodos de análisis cinematográfica, que son abordados con mayor detalle a continuación.

4 Metodología: técnicas de análisis y *framework*

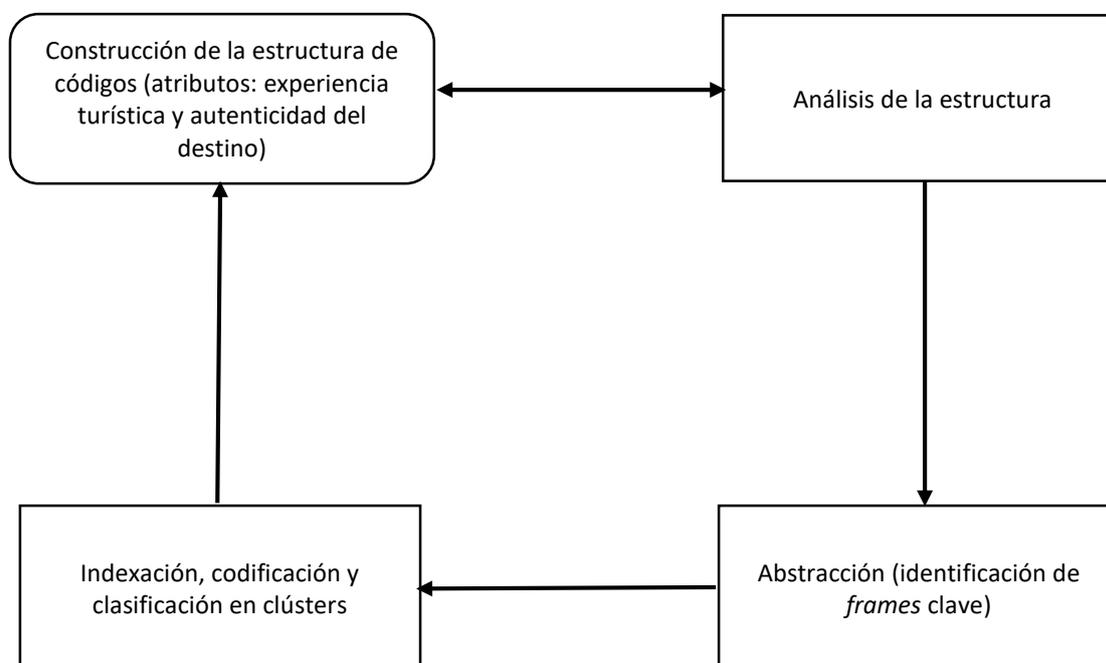
El presente estudio analiza dos variables de interés, la experiencia turística y la autenticidad del destino, en el vídeo promocional “¡Corumbá-Increíble!”. Para ello, se hace uso de análisis de contenido cinematográfico, o análisis de *mise-en-scène* según Pan y Tsang (2014). También es usado para fines similares por Morgan y Pritchard (1998) y Hudson y Ritchie (2006). Para el análisis de experiencia turística, se ha adoptado el abordaje de Aho (2001), es decir, han sido consideradas como dimensiones de experiencia turística: experiencias emocionales, de aprendizaje, prácticas transformadoras. Para la autenticidad del destino, se ha considerado la perspectiva de MacCannell (2003), basada en la autenticidad cultural.

El análisis de contenido cinematográfico generalmente incluye las siguientes etapas: extracción de recursos, análisis de la estructura, abstracción e indexación (Pan & Tsang 2014). En el presente trabajo, la primera etapa, que consiste en la separación de la imagen, sonido y texto (Mamer 2009), no ha sido usada. De esta forma, el primer paso de análisis de contenido cinematográfico realizado fue el análisis de la estructura. En esta fase, han sido detectados los límites temporales. Concretamente, se identificaron las escenas (*shots* individuales que componen el vídeo o film), y los *frames* individuales que las componen (imágenes agrupadas con el mismo contenido temático) (Connell 2012). Finalmente, se analiza la *mise-en-scène*, es decir, la composición de elementos visuales en cada *frame*.

En la etapa de abstracción, fueron identificados los *frames* clave de cada escena (aquellos cuya *mise-en-scene* mejor la representa). A continuación, en la fase de indexación, se atribuyó un número a cada escena y cada *frame*, de modo que el número de

cada escena corresponde con el número de su primer *frame*. Después, fue creado un *cluster* para cada variable – experiencia turística y autenticidad del destino –al cual fueron agregados los *frames* que, de acuerdo con el análisis de *mise-en-scene* los representan. La frecuencia fue adoptada como principal criterio de numeración para el análisis de contenido cinematográfico. De esta forma, adaptando la definición de Bardin (2000) para el contexto de análisis de vídeo, la importancia de cada variable fue asociada a la cantidad de *frames* que la representan. La, construida según el modelo propuesto por Pan e Tsai (2011) muestra un sumario de los procedimientos de análisis de contenido cinematográfico aplicados al vídeo “¡Corumbá -Increíble!”

Figura 1. Procedimientos de análisis del vídeo promocional “¡Corumbá-Increíble!”.



Fuente: Adaptado de Pan y Tsai (2011)

5 Resultados

5.1 Representación de los atributos: experiencias y autenticidad

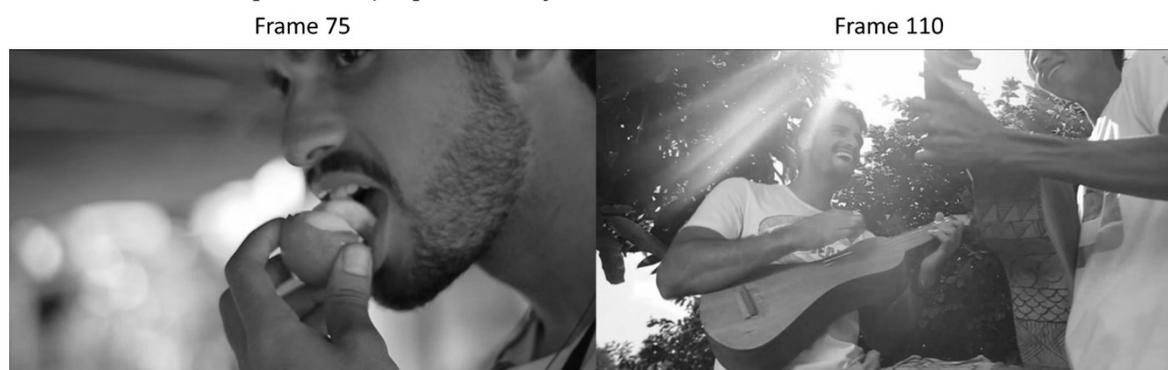
Durante el análisis del vídeo promocional “¡Corumbá-Increíble!”, fueron analizadas 131 escenas y 6.109 *frames*, divididos de los 3 minutos y 23 segundos del vídeo, en los cuales se identificaron los *frames* clave referentes a las variables de interés: experiencia turística y autenticidad del destino. En relación a la primera, como se muestra en la Tabla 1, sus dimensiones son: experiencias emocionales, aprendizaje, experiencias prácticas y experiencias transformadas, las cuales aparecen juntas (todas presentes en el mismo *frame*), en 60 *frames*, correspondiendo al 46% del total. Esta variable se intensifica del

frame 66 al 130, que muestran la convivencia de los habitantes locales (durante eventos -Carnaval y San Juan-, degustación de la gastronomía y actividades recreativa, como canoa y paseos en barco) y la contemplación de la naturaleza (observación de caimanes), como muestra la Figura 2.

Tabla 1. Presencia del atributo experiencia turística en los *frames* del vídeo “¡Corumbá-Increíble!”

Elementos de la Experiencia Turística de Aho (2001)	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia Relativa (%)
Experiencias emocionales, de aprendizaje, prácticas y transformadas	60	46%
Experiencias emocionales	35	27%
Experiencias prácticas	16	12%
Experiencias de aprendizaje	3	2%
Experiencias emocionales y aprendizaje	3	2%
Experiencias emocionales, aprendizaje, experiencias prácticas	2	1,5%
Experiencias emocionales, aprendizaje, experiencias transformadas	1	0,7%
Experiencias emocionales, experiencias transformadas	1	0,7%
Experiencias emocionales, experiencias prácticas	1	0,7%

Figura 2. *Frames* del vídeo promocional “¡Corumbá-Increíble!” que muestran experiencias emocionales, de aprendizaje, prácticas y transformadoras



La segunda categoría más frecuente de experiencias es la de las exclusivamente emocionales, que aparecen en 35 *frames* – 27%. Este tipo de experiencias está reflejado en las emociones transmitidas por las escenas de preparación para el viaje, en aquellas vividas en el destino, relacionadas con la hospitalidad, la belleza del paisaje y la variedad de fauna y flora; y finalmente en las emociones relacionadas a la partida, como muestra la Figura 3.

Figura 3. *Frames* del vídeo promocional “¡Corumbá-Increíble!” que muestran experiencias emocionales



La tercera categoría más frecuente de experiencias es la de las exclusivamente prácticas, presentes en 16 *frames* – 12%. Estas experiencias están relacionadas con las actividades prácticas de recreación en la naturaleza (ej. Canoas y artesanía con elementos naturales) y en el ambiente social (baile en la fiesta del San Juan), como muestra la Figura 4. Finalmente, el vídeo incluye también *frames* con otras combinaciones de experiencias, también contempladas en la Tabla 1, pero que tienen baja representatividad.

Figura 4. *Frames* del vídeo promocional “¡Corumbá-Increíble!” que muestran experiencias prácticas



En lo que respecta a la variable autenticidad, el elemento de mayor representatividad es el de los “paisajes y fauna genuinas locales”, presentes en 44 *frames* (33,5%). A continuación, vienen las “actividades recreativas de identidad local”, identificadas en 40 *frames* (30,5%). Con representatividad significativamente más baja, le siguen el “patrimonio edificado de identidad local”, representado en 19 *frames* (14,5%), y el ‘ambiente social genuino’ que aparece en 12 *frames* (9%). La representatividad de cada elemento de la autenticidad en el vídeo está resumida en la Tabla 2.

Tabla 2. Presencia del atributo autenticidad en el vídeo promocional “¡Corumbá Increíble!”

Atributos asociados a la Autenticidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Paisajes y fauna genuinas locales	44	33,5%
Actividades recreativas de identidad local	40	30,5%
Patrimonio edificado de identidad local	19	14,5%
Ambiente social genuino	12	9%

5.2 Análisis de *mis-en-scène*

De las 131 escenas codificadas, la experiencia turística y la autenticidad del destino están presentes en 85 (65%). Al analizar más detalladamente la evocación espontánea de estas variables a través de la composición de las escenas, se ha realizado un análisis de *mis-en-scène*. Para ello, fue identificado el *frame* clave de cada escena, en los cuales se identificaron los elementos de *mis-en-scène* que evocan cada variable.

La combinación de los componentes de experiencia emocional, de aprendizaje, práctica y transformadora está espontáneamente evocada en varios de los *frames* clave. En el *frame* 71, por ejemplo, tales elementos son evocados a través de la experiencia del turista al conocer una feria en la calle. El *frame* 114 evoca tales componentes al retratar al turista aprendiendo prácticas de artesanía con un artesano local. De forma similar, el *frame* 128 retrata al mismo turista aprendiendo a tocar un instrumento, ligado a las costumbres y al estilo de vida locales. Los componentes de la experiencia turística son evocados en los *frames* 122 y 126, a través de elementos de composición que remiten a la amistad y contemplación del paisaje.

La experiencia exclusivamente emocional, a su vez, es espontáneamente evocada en *frames* como el 33, a través de la exposición de una comida compuesta por elementos de la gastronomía local asociada a un paisaje típico del destino; y el 41, que muestra al turista contemplando el patrimonio local, en su caso, un caserío histórico. Existen también *frames* que evocan las experiencias prácticas, como el 38, a través de la visita a un museo; el 53, a través del carácter sensorial de la experiencia de degustación de la gastronomía local; y el 55, que muestra al turista en un paseo en Jeep.

En lo relativo a la variable autenticidad del destino, el componente más frecuente, “paisajes y fauna genuinas locales”, está espontáneamente evocado en *frames* como el 33 y el 126, ambos conteniendo elementos paisajísticos típicos locales, como el río y la vegetación de la ribera. Se pueden destacar también los *frames* clave de escenas donde aparecen caimanes (68) y panteras (94). El componente “Actividades recreativas de identidad local” es evocado en *frames* como el 38, a través de la cultura y de la historia representadas por la visita al museo; 53, por medio de la gastronomía regional; 71, a través de la interacción con locales y de la feria en la calle; y 128, por el instrumento típico local. El componente “Patrimonio edificado e identidad local” es evocado en el *frame* 41, por el caserío, y en el 114, por la artesanía local. Finalmente, el “ambiente social genuino”

es evocado por la atmósfera de interacción con los locales durante el paseo en el Jeep en el *frame* 55, y en la hospitalidad reflejada en el 122.

Cada *frame* clave citado, los componentes de experiencia y autenticidad evocados, y los elementos de *mis-en-scène* responsables de tal evocación están resumidos en la Tabla 3.

Tabla 3. *Mise-en-scène* de los *frames* - Experiencia Turística y Autenticidad

Frame#	Imagen	Experiencia	<i>Mise-en-scène</i>	Autenticidad	<i>Mise-en-scène</i>
33		Emocional	Comidas, paisaje, hotel	Paisajes y fauna genuinas locales	Gastronomía, paisaje, naturaleza
38		Práctica	Visita, museo, cultura	Actividades recreativas de identidad local	Cultura, historia, pintura
41		Emocional	Patrimonio, cultura, caserío	Patrimonio edificado de identidad local	Arquitectura, autenticidad de patrimonio
53		Práctica	Degustación, gastronomía y vinos	Actividades recreativas de identidad local	Gastronomía, típico, regional
55		Práctica	Paseo, Jeep, habitantes	Ambiente social genuino	Naturaleza, paseo, personas
71		Emocional, aprendizaje, práctica, transformada	Feria, calle, gastronomía	Actividades recreativas de identidad local	Paseo, feria, personas

114		Emocional, aprendizagem, prática, transformada	Interacción, artesanía, genuino	Patrimonio edificado de identidad local	Artesanía, compartir, regional
122		Emocional, aprendizaje, práctica, transformada	Integración, amistad, habitantes	Ambiente social genuino	Hospitalidad, compartir, memoria
126		Emocional, aprendizaje, práctica, transformada	Noche, calma, paisaje	Paisajes y fauna genuinas locales	Río, noche, memoria
128		Emocional, aprendizaje, práctica, transformada	Instrumento, música, genuino	Actividades recreativas de identidad local	Tradicón, experiencia, típico

6 Conclusión y futuras líneas de investigación

El presente trabajo tiene como objetivo examinar como los vídeos promocionales turísticos influyen la imagen de los destinos que promueven. En este contexto, se ha usado el método de análisis de contenido cinematográfico para examinar la presencia y la evocación espontánea de dos variables, experiencia turística e identidad del destino, en el vídeo promocional “¡Corumbá-Increíble!”, que promueve el municipio de Corumbá-MS.

La experiencia turística es evocada a través de la combinación de los componentes de experiencia emocional, de aprendizaje, práctica y transformadora, presente en el 46% de los *frames*; seguida de la experiencia exclusivamente emocional, presente en el 27% de los *frames*, y de la práctica (27%). En lo que respecta a la autenticidad del destino, destaca el atributo “paisajes y fauna genuinas locales”, presente en el 33,5% de los *frames*, seguido de “actividades recreativas de identidad local” presente en el 30,5%. En lo relativo a la evocación espontánea de las variables, los resultados evidencian una presencia significativa de la experiencia turística y de la autenticidad del destino. Más específicamente, las variables están representadas en 85 *frames*, suponiendo el 65% del total de los 131 *frames* analizados.

Los aspectos culturales del destino Corumbá también están bien evidenciados en los *frames* del vídeo, a través de las experiencias turísticas que estos transmiten. De esta forma, los resultados corroboran los abordajes de MacCannell (2003) y Connell (2012), que muestran el potencial de los vídeos para transmitir la autenticidad cultural de un

destino. En lo que respecta a la imagen inducida del destino, se ha verificado la creación de expectativas a través del lenguaje del *film* y la fuerte presencia de los atributos de experiencia turística y autenticidad, que llevan al desarrollo emocional. De esta forma, los resultados corroboran también la teoría de Hao y Ryan (2013) en cuanto al papel del lenguaje de los vídeos en las intenciones de visita a los destinos grabados.

La principal limitación del estudio respecta al análisis de la evocación espontánea de los *frames*, debido al carácter subjetivo del método usado, evocación libre de los atributos *top of mind*, y del método *cuasi-experimental* aplicado por solo dos personas. De esta forma, como sugerencia para investigaciones futuras se propone el uso del método *cuasi-experimental* asociado a una muestra significativa y a un cuestionario basada en las mismas variables abordadas en el presente estudio. De este modo, se podrá testar, por ejemplo, un *path model* del papel de la representatividad de la experiencia turística y de la autenticidad en la imagen del destino, lo que generaría contribuciones más concretas sobre tales relaciones.

Referencias

- AHO, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, V. 56, N. 3-4, págs. 33-37.
- ASHWORTH, G., & GOODALL, B. (1988). *Tourist images: Marketing considerations*. In GOODALL, B., & ASHWORTH, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*, (pp: 213-238). London: Croom Helm.
- BALOGLU, S., & MANGALOGLU, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, V. 22, N. 1, págs. 1-9.
- BALOGLU, S., & MCCLEARY, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, V. 26, N. 4, págs. 868-897.
- BARDIN, L. (2000). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições.
- BEERLI, A., & MARTÍN, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annas of Tourism Research*, V. 31, N. 3, págs. 657-681.
- BEETON, S. (2010). Introduction: the advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, V. 7, N. 1, págs. 1-6.
- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I., & SÁNCHEZ, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, V. 22, N. 6, págs. 607-616.
- BUCHMANN, A., MOORE, K., & FISHER, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, V. 37, N. 1, págs. 229-248.

BUTLER, R. (2011). It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, V. 3, N. 2, págs. 91-101.

CARL, D., KINDON, S., & SMITH, K. (2007). Tourist's experience of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, V. 9, N. 1, págs. 49-63.

CASTRO, C., ARMARIO, E., & RUIZ, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists future behavior. *Tourism Management*, v. 28, págs. 75-187.

CHEN, C.F., TSAI, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect Behavioural intentions? *Tourism Management*, V. 28, N. 4, págs. 1115-1122.

CONNELL, J. (2005). Toddlers, tourism, and Tobermory: destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, v. 26, págs. 763-776.

CONNELL, J. (2012). Film tourism - Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, V. 33, págs. 1007-1029.

COULDRY, N. (1998). The view from inside the 'simulacrum ': visitors' tales from the set of Coronation Street. *Leisure Studies*, V. 17, N. 2, págs. 94-107.

CROMPTON, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *J. Travel Res.*, V. 18, N. 4, págs. 18-23.

CROY, G. (2010). Planning for film tourism: active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, V. 7, N. 1, págs. 21-30.

CROY, W. G., & HEITMANN, S. (2011). In P. ROBINSON; S. HEITMANN; P. U. C. DIEKE (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 188-204). Oxon: CABI.

DANN, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, V. 5, N. 1-2, págs. 41-55.

ECHTNER, C. M., & RITCHIE, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, V. 2, N. 2, págs. 2-12.

FROST, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism management*, V. 27, N. 2, págs. 247-254.

GALLARZA, M., SAURA, I. G., & GARCIA, H. C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, V. 29, N. 1, págs. 56-78.

GARTNER, W.C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, V. 2, N. 2-3, págs. 191-216.

GHISOIU, M., BOLAN, P., GILMORE, A., & CARRUTHERS, C. (2018). "Conservation" and co-creation through film tourism at heritage sites: An initial focus on Northern Ireland. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, V. 1, N. 27/28, págs. 2125-2135.

GONG, T., & TUNG, V. W. S. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, V. 34, N. 3, págs. 416-428.

HAO, X., & RYAN, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, V. 42, págs. 334-358.

HERBERT, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, V. 28, N. 2, págs s. 312-333.

HOSANY, S., EKINCI, Y., & UYSAL, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, V.1, N. 1, págs. 62-81.

HUDSON, S., & RITCHIE, J. R.B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, V. 44, N. 4, págs. 387-396.

KASHIF, M., SAMSI, S. Z. M., & SARIFUDDIN, S. (2015). Brand equity do Forte Lahore como uma marca de destino turístico. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, V. 55, N. 4, págs. 432-443.

KIM, S. (2010). Extraordinary experience: re-enacting and photographing at screen-tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, V. 7, N. 1, págs. 59-75.

KIM, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, V. 33, N. 2, págs. 387-396.

KIM, S., & ASSAKER, G. (2014). An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: A structural model approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, V. 31, N. 2, págs. 251-268.

KIM, H., & JAMAL, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, V. 34, N. 1, págs. 181-201.

KIM, S., & O'CONNOR, N. A. (2011). cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, V. 3, N. 2, págs. 141-158.

KIM, H., & RICHARDSON, S.L. (2003). Motivation picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, V. 30, N. 1, págs. 216-237.

KONECNIK, M. (2005). Slovenia a Tourism Destination: Differences image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markers. *Economic and Business Review*, V. 7, N. 3, págs. 261-282.

LEE, C., LEE, Y., & LEE, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Ann. Tourism Res.*, V. 32, N.4, págs. 839-858.

LIGHT, D. (2009). Performing Transylvania: tourism, fantasy and play in a liminal place. *Tourist Studies*, V. 9, N. 3, págs. 240-258.

MACIONIS, N., & SPARKS, B. (2009). Film-induced tourism: an incidental experience. *Tourism Review International*, V. 13, N. 2, págs. 93-101.

MACCANNELL, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Sociological Review*, N. 79, págs. 589-603.

MACCANNELL, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Editorial Melusina, p. 291.

MAMER, B. (2009). *Film Production Technique: Creating the Accomplished Image*. Stamford: CENGAGE Learning.

MORGAN, N., & PRITCHARD, A. (1998). *Tourism Promotion and Power – Creating Images. Creating Identities*. England: John Wiley & Sons.

PAN, S., TSAI, H., & LEE, J. (2011). Framing New Zealand: Understanding tourism TV commercials. *Tourism Management*, V. 32, N. 3, págs. 596-603. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.009>

PAN, S., & TSANG, N. (2014). Inducible or Not—A Telltale from Two Movies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, V. 31, N. 3, págs. 397-416. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883345>

PREBENSEN, N.K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, V. 28, N. 3, págs. 747-756.

REISINGER, Y., & STEINER, C. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, V. 33, N. 1, págs. 65-86.

RITTICHAINUWAT, B., & RATTANAPHINANCHAI, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, V. 46, págs. 136-147.

ROJEK, C. (1997). Indexing, dragging and the social construction of tourist sites. In C. ROJEK; J. URRY (Eds.), *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London: Routledge.

TASCHNER, G. B. (2000). Lazer, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, V. 40, N. 4, págs. 38-47.

TORCHIN, L. (2002). Location location location: the destination of the Manhattan TV tour. *Tourist Studies*, V. 2, N. 3, págs. 247-266.

TUNG, V., & RITCHIE, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, V. 38, N. 4, págs. 1367-1386.

URSO, G. (2015). Salento Atmosphere and the Role of Movies. *Alma Tourism Special Issue*, V. 4, págs. 229-240.

WANG, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, V. 26, N. 2, págs. 349-370.

TOURIST EXPERIENCE AND AUTHENTICITY: ANALYSIS OF FRAMINGS OF THE PROMOTIONAL FILM "CORUMBÁ AMAZING!"

Abstract

The interpretation of a promotional film's content, as well as the way its frames are arranged, explains how it induces imaginaries of the portrayed destination. Such induction is the central point of destination promotion through promotional films, as it defines how those films affect the place's image. In this context, the present study's main goal is to understand the relationship between promotional films' contents and the way they influence destination image. To this end, a cinematographic content analysis of the film "Corumbá Incrível!" has been carried out. The film promotes the municipality of Corumbá, in the Pantanal region of Brazil, and has been awarded Best Lusophony film in the 2015 International Tourism Film Festival - ART&TUR. A total 131 scenes, including 6.109 frames, was analysed. Results point to a relevant presence of tourist experience and authenticity attributes associated to the destination's cultural component.

Keywords: *imaginary, destination image, promotional films, content analysis, frame analysis.*