

EL CINE COMO INDUCTOR DEL TURISMO. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN *VICKY, CRISTINA, BARCELONA*¹

Víctor U. Aertsen²

Resumen

El cine de ficción se ha convertido en uno de los medios de promoción turística más potentes y explotados. En las últimas décadas se han escrito múltiples artículos donde se describe el poder potencial y real del cine para convertir un determinado lugar geográfico en un destino turístico deseable, ya sea por sus características propias como por la relación que mantiene con la historia que en ella se enmarca. En el presente artículo se pretenden mostrar los mecanismos promocionales desplegados por la narración de una película concreta, *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008). Analizando el texto cinematográfico, el artículo ofrece ejemplos aplicados de las diferentes estrategias narrativas a través de las cuales éste adquiere la función de texto promocional de un destino turístico concreto, en este caso la ciudad de Barcelona.

Palabras clave

Turismo, woody allen, turismo inducido cinematográficamente, cine transnacional, Barcelona.

Abstract

The fiction film has become one of the more powerful and exploited means of tourist promotion. In recent decades many articles have been written about the potential and real power of film to make a particular geographic location a desirable tourist destination, either on its own merits or through the relationship with the story told by the film. This article intends to show promotional arrangements made by the account of a particular film, *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008). Analyzing the cinematic text, the article provides applied examples of the different narrative strategies through which it acquires the function of promotional text of a specific tourist destination, in this case the city of Barcelona.

Keywords

Turism, woody allen, film induced tourism, transnational cinema, Barcelona.

Introducción: cine y turismo

Desde finales de la década de 1970, el turismo se ha convertido en la industria más grande del mundo, contabilizando el 11.7 % del GDP mundial, el 8% de las exportaciones mundiales, y el 8% del trabajo en el mundo (Urry, 2002, p. 5). La revolución de los transportes y las comunicaciones han producido una compresión espacio-temporal del globo, quebrándose las fronteras y barreras geográficas que separaban una región de otra. La capacidad de los ciudadanos de los países desarrollados (aquellos que disponen de las infraestructuras necesarias para *disfrutar* de esta revolución) de establecer contacto con otros lugares ha estallado en las últimas décadas. La drástica reducción de los costes de transporte de personas y mercancías, y la presencia constante de información e imágenes de nuevos espacios geográficos en los medios de comunicación, han originado una rápida democratización e internacionalización del turismo que ha actuado como un seísmo sobre la actividad e industria turística. La eclosión de destinos turísticos potenciales ha obligado a las empresas y administraciones públicas de dichos lugares a competir entre sí por los turistas, estableciéndose estrategias de diferenciación y promoción individuales con las que captar la atención y capturar el interés del turista potencial (Urry, 2002, p. 45)³.

Entre los múltiples mecanismos utilizados por las empresas turísticas para promocionar y diferenciar sus productos, el cine se ha convertido en los últimos años en una de las herramientas más destacadas. Como todo folleto promocional, el cine ofrece imágenes anticipadas o con un nuevo sentido de posibles destinos, saltando la primera y más importante barrera a la que se enfrentan éstos: dar a conocer su existencia, formular una imagen en la mente del espectador de forma que esté presente en el momento de organizar un viaje turístico. Según Urry (2002, p. 3):

Los lugares son elegidos para ser visitados porque hay una anticipación... Dicha anticipación es construida y mantenida a través de una variedad de prácticas no-turísticas, tales como el cine, la televisión, la literatura, revistas, grabaciones [de música] y vídeos, que construyen y refuerzan dicha mirada.⁴

Centrándose más en el cine de ficción, Stanishevski (2007, p. 260) señala:

El cine, especialmente el de ficción, juega un papel importantísimo en la creación de la imagen de un destino, un territorio, una ciudad o un

país como posible destino turístico. Sus mensajes no se perciben como publicitarios, ya que la mente del receptor está abierta a la recepción tanto en su dimensión subconsciente como consciente (a diferencia de un mensaje percibido y reconocido como publicitario), por lo tanto sus efectos persuasores se hacen mayores y pueden ser tanto positivos como negativos, dependiendo de aquello que se perciba.

Muchos son los estudios aparecidos, especialmente desde la década de 1990, en los que se analiza el potencial y el impacto real del cine de ficción como vehículo de promoción turística. Entre ellos, se pueden citar los trabajos de Riley y Van Doren (1992), Tooke y Baker (1996), Riley, Baker y Van Doren (1998), Kim y Richardson (2003), Hudson y Ritchie (2006), o Carl, Kindon y Smith (2007), a lo largo de los cuales los autores demuestran mediante ejemplos concretos cómo películas como *Bailando con lobos* (1990), *Cocodrilo Dundee* (1986), *Antes del amanecer* (1995), la trilogía *El Señor de los Anillos* (2001, 2002 y 2003), *La mandolina del Capitán Corelli* (2001), entre muchas otras, han sido capaces de incentivar el turismo en sus respectivas localizaciones. Partiendo de la premisa de que el cine *es* uno de los medios utilizados por empresas y administraciones para la promoción turística, y *tiene* un impacto real y efectivo sobre el turismo y la construcción de destinos turísticos, el objetivo de este trabajo es analizar las estrategias mediante las cuales una determinada película, *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008), integra la promoción turística dentro de su esquema narrativo, articulándose como un complejo y potente <<folleto promocional>> de la ciudad de Barcelona.

Kim y Richardson (2003) señalan que el cine actúa sobre los dos componentes de las imágenes de los destinos turísticos, el cognitivo y el afectivo. El primer componente se centra en los conocimientos que el turista potencial tiene de un determinado lugar, los atributos físicos de éste, y su familiaridad con él. En palabras de Kim y Richardson (2003, p. 222):

A medida que los turistas se familiarizan más con un destino, están más predisuestos a obtener conocimientos específicos sobre oportunidades vacacionales. Este conocimiento puede proveer un sentimiento de seguridad y confort, que puede llevar a un incremento de la confianza en la elección del destino y una experiencia vacacional menos amenazadora y más confortable.⁵

Por su parte, el componente afectivo está relacionado con los sentimientos subjetivos contruidos por el turista potencial respecto a un determinado. Según los autores, a través de la experiencia vicaria vivida por los espectadores a través del cine (con los personajes como “intermediarios”), la película puede construir en la mente del espectador una imagen afectiva del lugar que, en caso de ser positiva, puede fomentar a su vez su interés por el lugar.

El cine ofrece, pues, varias ventajas frente a la promoción a través de otros medios de comunicación. Primero, lleva a cabo una propaganda más sutil, encubierta tras el desarrollo dramático, consiguiendo superar el rechazo de los individuos ante la publicidad directa. Segundo, introduce dichos destinos dentro de una narración que los dota de un sentido añadido (aquello acontecido en dicha localización en el film) y los presenta bajo una determinada mirada. Dependiendo del atractivo que tenga esto último para el espectador, el filme aportará un valor añadido al destino hasta el punto de poder llegar a ser el principal motivo por el que se visita el lugar, como demuestran la gran cantidad de rutas guiadas por localizaciones cinematográficas (acompañadas de anécdotas de rodaje) o museos con objetos-fetiches de alguna obra, hasta el punto de centrar toda la campaña turística de un país en ello (como es el caso de Nueva Zelanda con la trilogía de *El Señor de los Anillos*, donde incluso los aviones de Air New Zeland se habían adornado con la frase *Airplane to Middle-Earth*). Y tercero, es una publicidad vista por alrededor de 72 millones de personas (la audiencia media mundial para una película) en numerosas ocasiones durante un largo periodo de tiempo (al pasar el filme por diferentes ventanas de exhibición), por lo que resulta una estrategia a la larga más rentable que otras (Tooke y Baker, 1996). Para que esto último tenga lugar, la película debe tener una proyección internacional que asegure su exhibición en múltiples países y una larga vida a lo largo de las diferentes ventanas de exhibición secundarias.

Vicky Cristina Barcelona es un modelo perfecto de película dirigida a la promoción de una determinada ciudad. Por un lado, es un ejemplo de película transnacional: una producción hispano-norteamericana, escrita y dirigida por un director-autor norteamericano más valorado en Europa que en su propia tierra, con un equipo técnico de ambos países, e interpretada por un elenco de actores españoles y anglosajones de proyección internacional. Por ello funciona como una campaña publicitaria de alcance internacional. Por otro lado, la película se alza como un modelo ejemplar de integración

de la campaña promocional en la narración, desde el propio título de la película (que incluye ya el nombre de la ciudad promocionada), a la trama del film, que versa sobre las experiencias vividas por una pareja de jóvenes turistas norteamericanas en su visita a la ciudad de Barcelona, justificando argumentalmente su conversión en un largo y entretenido vídeo-turístico de la ciudad (como más de un crítico a señalado).

Gestación del proyecto

Antes de adentrarse en el análisis del texto fílmico conviene hacer una parada introductoria con el fin de exponer el proceso de gestación del proyecto. Siguiendo las sucesivas noticias ofrecidas por medios españoles sobre los acuerdos y las declaraciones oficiales de los agentes implicados, este paso previo permite comprobar las diferentes motivaciones e intereses encontrados que acabaron posibilitando la realización del proyecto, así como los imperativos impuestos por los agentes implicados que acabaron condicionando el texto final.

Las primeras noticias que exponen la intención de Woody Allen de rodar en España se remontan al año 2003, cuando el célebre director comenta estar negociando rodar escenas de un próximo film en Barcelona y Asturias, ciudad esta última sobre la que destaca su deseo de regresar tras haber recibido un año atrás el premio Príncipe de Asturias de las Artes (El Mundo, 13 de octubre de 2003). Un año y medio después, en mayo de 2005, aparecen nuevas noticias sobre el proyecto, donde se destacan que “las negociaciones para rodar en Barcelona están muy avanzadas”, y, parafraseando a Allen, que “el equipo técnico sería español, así como algunos de los actores, pero que su desconocimiento de la lengua le obligará a contar para los papeles protagonistas con intérpretes que hablen inglés” (El Mundo, 14 de mayo de 2005). A la vez, el mismo artículo recoge en otro apartado declaraciones de Allen en relación a su colaboración con la Fundación Príncipe de Asturias para hacer de Oviedo un "refugio" para "el cine artístico y de calidad". Finalmente, en diciembre del mismo año, el director general de la productora impulsora del proyecto, la catalana Mediapro, declara que ha conseguido cerrar un acuerdo con el director neoyorquino, que se compromete a rodar una película en la ciudad de Barcelona antes de finales de 2007 en la que participarían actores españoles importantes. Las declaraciones acaban con una opinión del director de la productora en la que señala que, aunque el guión de la película "aún está por definir", no

se imaginaba a Woody Allen rodando en escenarios tradicionales de Barcelona: "no creo que sea una película de espacios gaudinianos. Serán unos espacios más abiertos" (El Mundo, 30 de diciembre de 2005). Declaraciones que permiten entrever que la omnipresencia de estos espacios en la película final vendría impuesta por un agente aún no presente en las negociaciones.

Tras un 2006 sin noticias nuevas sobre el proyecto, febrero del 2007 comienza con la noticia del fichaje por parte del director de Penélope Cruz (El País, 2 de febrero de 2007) y Javier Bardem (El País, 21 de febrero de 2007). Otorgando papeles principales a ambas estrellas españolas, director y productora consiguieron encontrar una solución a sus respectivos deseos expuestos anteriormente, a lo que hay que añadir la potente proyección internacional de ambos actores. Un mes después, Allen se reúne en Nueva York con el alcalde de Barcelona para hablar del rodaje que en pocos meses iniciaría en la ciudad condal, donde declara que tiene intención de rodar algunas escenas en la ciudad de Oviedo, por la que siente predilección (El Mundo, 6 de marzo de 2007). Finalmente, pocos meses después se inicia el rodaje en Barcelona, no exento de polémica entre el Ayuntamiento de la ciudad y la oposición por los fondos públicos destinados al proyecto: "El Ministerio de Cultura participará con amortización directa en taquilla —aportando el 15% de recaudación si supera los 300.000 espectadores—, el Ayuntamiento de Barcelona con cerca de un millón de euros, según los datos oficiales y la Conselleria de Innovación, Universidades y Empresas con 350.000 euros, a la que queda por sumar la de la Conselleria de Cultura" (El Mundo, 9 de julio 2007). En total, Ayuntamiento y Generalitat cubrieron aproximadamente el 10% del presupuesto final del filme, que ronda los 15 millones de euros (El Mundo, 27 de noviembre de 2007).⁶

De las noticias de prensa destaca la mención de tres agentes como los principales implicados en la gestación del proyecto: Mediapro (la principal productora), Woody Allen, y los entes públicos catalanes (importantes inversores). Que el proyecto llegara a buen puerto dependía de que los intereses de los tres pudieran aunarse sin entrar en (excesivo) conflicto. Por un lado, la búsqueda por parte de Mediapro de expandir sus horizontes y tener una mayor proyección internacional⁷ se encuentra con la necesidad de Woody Allen, renombrado director con dicha proyección, de encontrar financiación para sus proyectos. Aunque el director no trabaja con grandes presupuestos, su relativo éxito de taquilla (especialmente en su país; en Europa sí cuenta con mayor aceptación) y

los altos costes de rodar en su habitual Nueva York⁸ le han llevado a buscar fuentes de financiación extranjeras y trabajar fuera de su país. Declaraciones del director demuestran su capacidad de adaptarse a las circunstancias y exigencias externas a cambio de financiación para sus proyectos:

Siempre tuve una idea para hacer una película sobre dos mujeres que un verano se iban juntas de vacaciones. Alguien me llamó de Barcelona para preguntarme si me interesaba la idea de hacer allí una película si la financiaban. Esa siempre es la parte más difícil de hacer una película. Escribirla, dirigirla y todo lo demás es fácil comparado con lo complicado que es conseguir el dinero para rodarla (cit. por Lerman, 2008).

Por otro lado, una vez el proyecto ya en marcha, el Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Catalunya encontraron en el filme un vehículo perfecto para promocionar internacionalmente la ciudad de Barcelona, donde ya se había acordado previamente que iba a transcurrir el rodaje y la historia. La importante inversión pública impuso unos determinados intereses promocionales de la ciudad y la región que acabaron por condicionar el texto final en su totalidad, desde su mismo esqueleto, a la vez que inició un intenso intercambio de cumplidos entre ciudad y director, siendo el segundo investido doctor '*honoris causa*' por la Universidad Pompeu Fabra (El Mundo, 24 de mayo de 2007), a la vez que declaraba en múltiples ocasiones que la ciudad había “rejuvenecido su cine” (El Mundo, 20 de septiembre de 2008) o era “la mejor ciudad del mundo” (La Vanguardia, 28 de marzo de 2010). De este modo es como se pasó de unas declaraciones iniciales del responsable de la producción según las cuales “no [creía] que [fuera] una película de espacios gaudinianos”, a lo que la crítica, especialmente la española, percibió como un “video turístico”, “una mezcla imposible de mezclar entre un catálogo postal de la *posat maca* y la ciudad que filmó Almodóvar en *Todo sobre mi madre* (1999)” (Calvo, 2008), “una película de Barcelona para publicitar indirectamente la ciudad” (Quintana, 2008). Algo que, vale la pena indicar, no ocurre con la crítica extranjera, que se centra en otros puntos del filme y, por lo general, ha recibido la película con mucho más entusiasmo que la española (las puntuaciones y comentarios lo demuestran). Que la película funciona como campaña publicitaria de la ciudad queda más que patente visitando la página web del film (<http://www.vickycristinabarcelonalapelicula.es/>) donde una de las secciones estaba dedicada íntegramente a la ciudad de Barcelona, mientras que aquella encargada de

resumir la respuesta crítica abría con una cita de la crítica del filme en *The New York Times* donde se ensalza la belleza de localizaciones y personajes.

El interés de Mediapro de conseguir una proyección y del Ayuntamiento y la Generalitat de promocionarse mundialmente a través del filme no pudo encontrar elección más acertada que Woody Allen, encontrando a la vez un director falto de financiación y un autor de reconocido renombre y presencia perenne en festivales. Basta comprobar el recorrido que finalmente haría *Vicky, Cristina, Barcelona*, siendo presentada en el Festival de Cannes (lo que la excluyó de otros festivales de programación exclusiva), para luego ser exhibida en múltiples festivales internacionales de todo el mundo⁹, como el de San Sebastián, Londres o Gante, y paulatinamente pasar a las salas de cine. Las expectativas se cumplieron, y con creces. Con la apuesta por el director neoyorquino, la productora y los organismos públicos catalanes se aseguraron un seguimiento de primer orden e internacional de su proyecto por parte de la prensa generalista y especializada, una película cuyo mismo título hace ya referencia a la ciudad condal que promociona. La transnacionalidad del proyecto acabó convirtiéndose en un factor determinante para que los agentes españoles implicados en la producción obtuvieran la anhelada proyección internacional que buscaban. Obviamente, tras estos motivos se encontraban otros igual o más importantes, hacer y traer negocio: productora y organismos no sólo financiaron la película, sino que exigieron que su rodaje e historia transcurrieran en suelo patrio, e intentaron que la mayor parte del equipo técnico y artístico fuera español (medidas que impulsan la economía de la región anfitriona¹⁰). El éxito en taquillas acompañó a la repercusión mediática del proyecto, recaudando un total de \$96,408,652 en taquillas (de los que el 24.1%, \$23,216,709, proceden de la taquilla estadounidense, un porcentaje bastante superior al de otros filmes de Allen)¹¹.

Visitando Barcelona

Durante la década de 1960 España, gracias a sus bajos precios y la garantía de sol y playa, vivió un espectacular crecimiento del turismo costero. Durante dos décadas, el discurso oficial del régimen, “basado en una política diseñada para ofrecer al visitante extranjero imágenes y representaciones de una ‘España’ unitaria, autoritaria, monocultural y monolingüística” (Degen, 2004, p. 132), impidió la diversificación interna del producto turístico, y ciudades como Barcelona y otros potenciales destinos

(turísticos o no) tenían prohibido promocionar y defender su propia identidad regional. Esta represiva política de unificación y unidad identitaria vino seguida, tras la caída del régimen franquista, de un estallido de movimientos privados y públicos de defensa y promoción de la cultura regional, una serie de actos significativos y simbólicos de diferenciación y autodefinición contruidos por oposición directa a las características definitorias de la cultura española nacional defendida por el régimen autoritario anterior. Y esta serie de actos impulsados por cuestiones culturales encontró en el ámbito de la economía, especialmente del turismo, a su principal aliado. Con el deseo en mente de promocionar la idiosincrasia de la ciudad por cuestiones culturales y económicas, a mediados de la década de 1980 se inició un proceso de transformación urbana y desarrollo del potencial turístico de la ciudad fuertemente influenciado por la creciente importancia de los <<estilos de vida>> y los <<productos culturales>> urbanos. El proyecto dio como resultado el diseño de una imagen física y mediática de Barcelona basada en “una mezcla entre diseño modernista, arquitectura estilizada, y el estilo de vida mediterráneo (simbolizado por terrazas al aire libre, animada vida en las calles, mercados, etc.)” (Degen, 2004, p. 137), una Barcelona diferente a la España de sevillanas, toros y playa promocionada por el régimen franquista dos décadas atrás. Esta imagen, concienzudamente diseñada e internacionalmente conquistada desde el éxito de los Juegos Olímpicos de 1992, queda palpable a lo largo de todo el metraje de *Vicky, Cristina, Barcelona*, una piedra más en el edificio mediático construido para promocionarla internacionalmente.

Partiendo de la división entre los componentes cognitivos y afectivos de la imagen de un lugar esbozada por Kim y Richardson (2003), en esta sección se procederá a analizar la forma en la que la película transmite a los espectadores los primeros, dejando el análisis de la construcción de los segundos para la siguiente sección. En lo que a los atributos físicos de un lugar se refiere en relación con el cine, dentro de las localizaciones cinematográficas podemos distinguir dos tipos de relaciones entre el espacio cinematográfico y el espacio real, dos polos opuestos entre los que se pueden clasificar todos los espacios que parten de una base real: a) aquellas localizaciones que se muestran en el film como lo que son en la realidad, como es el caso que nos ocupa, donde la Barcelona real funciona como localización para una trama que se desarrolla en la misma Barcelona; y b) aquellas localizaciones que se descontextualizan y utilizan para crear un espacio cinematográfico diferente al real, un espacio hiper-real (Eco,

1986), como es el caso de los parajes de Nueva Zelanda en la trilogía de *El Señor de los Anillos* (2001-2003). En el primer caso, en el que se inscribe *Vicky Cristina Barcelona*, la imagen de la localización no sufre una recontextualización por el filme, no es retocada (material o digitalmente) con el fin de “convertirse en otro lugar”, como ocurre con los lugares hiper-reales, sino que se mantiene más o menos igual dentro y fuera de la ficción. La relación con el potencial turista se basa en la máxima de que la localización observada en la película existe en la realidad y puede ser contemplada y “experimentada” de igual manera que lo ha sido en la película. El espectador tiene así la posibilidad de desplazarse hasta el mismo lugar al que lo han hecho los personajes del filme, e interactuar con él como éstos hacen. El atractivo como destino dependerá así de la forma en la que es “mirada” por la cámara (la belleza, el encanto y el interés con el que el lugar es mostrado) y de la potencia de las experiencias vividas por los personajes en ella (a mayor potencia mayor fijación en la mente del espectador y mayor deseo de recrear o vivirlo personalmente).

Adentrémonos, pues, en el análisis de la imagen física de Barcelona representada por *Vicky Cristina Barcelona* y la manera en que es integrada dentro de la narración, la forma en la que la narración nos mueve y guía por la ciudad. Tras los créditos iniciales, el filme abre directamente con la imagen de un mural de Miró. Lentamente la cámara se desplaza hacia un lado, abriendo el campo para situar al espectador dentro del espacio narrativo, informándole que se encuentra en las afueras del Aeropuerto de Barcelona, donde las dos protagonistas del filme, Vicky (Rebecca Hall) y Cristina (Scarlett Johansson), llegan a la ciudad para pasar el verano. Cada una, como indica la narración en voz *over*, llega con una forma de vivir las relaciones y el amor, y con una intención: la primera busca trabajar sobre su tesis en identidad catalana, mientras que la segunda está dispuesta a vivir una nueva experiencia. La escena, de función expositiva, condensa una gran cantidad de información, resultando interesante por varios motivos. Primero, introduce la trama que vertebrará la narración, basada en la visita de una pareja de amigas turistas a la ciudad, lo que justificará narrativamente toda representación de “la Barcelona más cansinamente reconocible” (Calvo, 2008) pero de mayor reclamo turístico (para las protagonistas y para el público en su condición de turista potencial). Su condición de turistas lleva a una construcción de la narración alrededor del motivo del <<descubrimiento>>: el descubrimiento de Barcelona, sus monumentos y sus rincones escondidos; el descubrimiento de alguno de sus habitantes, con sus visiones y

opiniones; y el autodescubrimiento de sí mismas, al verse enfrentadas a nuevas experiencias vitales.

Segundo, la escena inicial sitúa claramente la narración en un espacio concreto, la ciudad de Barcelona, acto ejecutado múltiples veces en los minutos iniciales: por el título del filme cuando aparece en pantalla; por la elección del plano donde aparece el letrero del aeropuerto; por las reiteradas referencias de la voz *over* del narrador al nombre de la ciudad; y por las señales en la carretera por la que viajan con el taxi. Tercero, el mural de Miró como primera imagen del filme resulta una declaración de intenciones explícita que antecede las reiteradas referencias verbales y visuales al diseño y arte autóctono que están por venir. Y cuarto, pone sobre la mesa una cuestión esencial dentro del discurso nacionalista-cultural de la región: la identidad catalana. A pesar de no ser un tema desarrollado a lo largo de la película¹² más de allá de su función como elemento motivador de algunas de las acciones de Vicky, la mención de la identidad catalana como un objeto estudio por parte de una de las protagonistas resalta, por un lado, la existencia de unas características culturales idiosincrásicas de la región que la diferencian de otros potenciales destinos turísticos nacionales e internacionales, y por otro lado, que estas características tienen suficiente entidad como para merecer el estudio en profundidad de académicos y el interés de habitantes y visitantes. Cataluña, nos dice el film, es diferente, tiene identidad propia, una identidad que sólo se puede conocer y vivir visitando la región, y que está construida sobre una tradición suficientemente amplia como ofrecer múltiples satisfacciones a quienes deciden adentrarse en ella. Esta estrategia de diferenciación resultará determinante a lo largo de todo el filme, ya sea recurriendo a la cuestión identitaria, como a la oferta de lugares, costumbres y placeres que ofrece la ciudad.

Como era de esperar, tras desempaquetar sus maletas las protagonistas deciden visitar la Barcelona más monumental, la Barcelona de Gaudí y Miró, como puntualiza el narrador. La narración ofrece una secuencia de montaje donde narrador y música acompañan a protagonistas y espectador por una visita, real para unas, virtual para otros, a la Barcelona más conocida y publicitada, un viaje narrativo que convierte la ciudad condal en, utilizando el término de un crítico, una “ciudad postal” (Quintana, 2008), un vídeo turístico donde una sucesión de imágenes de los espacios más reconocibles y visitados de la ciudad se presentan acompañadas por una canción alegre y desenfadada,

que invita a la diversión. Cámara en mano, las dos turistas pasean, contemplan y capturan imágenes de la ciudad sin cesar. El día continúa con un paseo en barco de vela con sus anfitriones por las costas catalanas, tan encantadoras y bonitas como la ciudad, pasaje que subraya la localización costera de Barcelona, que permite disfrutar a la vez de su belleza urbana y del cálido y agradable Mediterráneo. Y para terminar el día, las chicas cenan y toman un vino en un acogedor patio donde son seducidas por la melodía de la guitarra española. Un día turístico completo, en el que las protagonistas visitan desde lo más reconocible a lo más exclusivo, sin importar precios, sólo el encanto y la belleza de los lugares, una Barcelona que parece tenerlo todo, pero que según un crítico “está lejos de ser la ciudad reconocible por el urbanita de a pie” (Calvo, 2008).

Este último argumento en contra del filme demuestra nuevamente el impacto del imperativo económico en la articulación narrativa. John Urry señala que la lógica del turismo funciona a partir de la división binaria entre lo ordinario/diario y lo extraordinario/especial, indicando que el acto turista se lleva a cabo en muchas ocasiones con el deseo de buscar experiencias alejadas de lo mundano, de lo cotidiano. Según el autor, el turismo “trata sobre el consumo de servicios que son en cierto modo innecesarios. Son consumidos porque supuestamente generan experiencias placenteras que son diferentes de las que se encuentran típicamente en la vida diaria” (Urry, 2002, p. 1).¹³ Un argumento que puede explicar el exceso visible en ésta y otras escenas de la película en relación a la representación de la ciudad de Barcelona vivida por las protagonistas, una representación que tiene que distanciar la experiencia de visitar/vivir la ciudad de la prisión de la vida diaria, incluso de la de los habitantes autóctonos. Como señala el autor en otro texto, el turismo tiene un “profundo impacto en la creación de realidades virtuales y lugares fantaseados” (Sheller y Urry, 2004, p. 4)¹⁴, y por lo tanto en la transformación de la materialidad de un espacio con el fin de amoldarlo física o virtualmente a los requisitos turísticos.

El primer viaje por la ciudad no es la única visita a Barcelona llevada a cabo por los personajes a lo largo de la película. Esta actividad será uno de los motivos narrativos recurrentes a lo largo del metraje, apareciendo más adelante varias escenas perfectamente motivadas dentro de la trama que llevan a los personajes a visitar una y otra vez diferentes partes de la ciudad. La llegada algo más tarde de Doug, prometido de Vicky y nuevo turista ansioso por contemplar las maravillas de la ciudad será una de

estas excusas. Y las investigaciones en identidad catalana por parte de una de las protagonistas, que la llevan a “investigar” la oferta cultural de la ciudad, otra. Además, la aparición de Juan Antonio (Javier Bardem), un artista vividor, seductor, romántico y de gran solvencia económica (vista su casa, su estilo de vida, su coche... y su avioneta), motivará nuevos viajes por la ciudad como estrategia de seducción, a la vez que servirá de guía (justificada narrativamente) de las protagonistas por los rincones más recónditos y especiales de la ciudad. Cabe destacar el periplo por Oviedo al que el artista invita a la pareja de protagonistas, ofertado bajo la excusa de visitar una escultura muy inspiradora que se encuentra en la ciudad¹⁵. Juan Antonio hace de guía en una nueva ruta turística, esta vez por la ciudad asturiana, donde las protagonistas fotografían edificios y monumentos a la vez que disfrutaban de la gastronomía “casera” que les ofrecen. Con Cristina indispuesta, Juan Antonio abre a Vicky las puertas de los rincones más acogedores y encantadores de la ciudad, desde el paseo marítimo a la casa de su padre, pasando por un tranquilo restaurante y una nueva sesión de guitarra flamenca cuasi-privada. La charla, el alcohol y el seductor ambiente conseguirán que Vicky, con la boda planificada y hasta el momento segura de sí misma, caiga rendida en los brazos del Don Juan español. La visita a Oviedo, concesión de un cineasta agradecido, acaba presentando la ciudad como lo ha hecho con Barcelona, un destino turístico tan bello como interesante.

De vuelta en Barcelona, de la que no volverán a “escapar” los personajes, cambian las tornas y es Cristina quien comienza a mantener una relación con el artista, mientras Vicky se debate entre la culpa, el deseo y la incertidumbre, tres estados que se verán acrecentados cuando su prometido decida acompañarla en sus vacaciones y casarse con ella en la ciudad condal. Cristina, por su parte, entablará una relación con Juan Antonio a la que pronto se sumará la ex-novia de éste, una histórica pintora de sangre caliente, tan creativa y arrebatadora como celosa y vengativa, réplica eterna del mito de Carmen (Quintana, 2008). Entre los dos alentarán a Cristina para que saque su lado más creativo y vuelque todo su potencial sobre la fotografía. La omnipresencia de la cámara fotográfica, motivada primero por el turismo y luego por la creatividad artística, servirá nuevamente de excusa perfecta para establecer la fotogenia de la ciudad. La fotografía resulta una actividad esencial para entender la actividad turística. Según John Urry (2002, p. 128):

La fotografía da forma al viaje. Es la razón para parar, tomar una fotografía, y entonces seguir adelante. La fotografía implica obligaciones. La gente siente que no debe perderse ver escenas particulares ya que de otra manera las foto-oportunidades serán perdidas. Las agencias de turismo gastan mucho tiempo indicando donde deben ser tomadas las fotografías.¹⁶

Los periplos fotográficos de Cristina la llevarán de los monumentos a las plazas y calles, de la Sagrada Familia de Gaudí a las prostitutas del Raval. Cada rincón de la ciudad resulta “una obligación”, merece ser capturado, explorado visualmente, para ser presentado al espectador del film y a potenciales espectadores de las fotografías. Esta poética de la ciudad, fetichista por momentos, invita no sólo a visitarla, sino a consumirla con la mirada, a disfrutar de cada rincón, a la vez que abre a potenciales turistas un mundo de imágenes anticipadas a ser reconocidas y revividas con la mirada¹⁷ en futuras visitas motivadas por el anhelo a vivir de forma auténtica lo que el filme solo ofrece como simulacro. Aunque como espectadores prácticamente no lleguemos a contemplar las fotografías tomadas por la protagonista, la deliciosa fotografía de Aguirresarobe “captura la belleza singular de Barcelona y Oviedo” (Girgus, 2008), y “hace que localizaciones y actores por igual se vean encantadores y deliciosos, pintando todo en un agradable brillo soleado” (Romney, 2008), permitiéndonos contemplar espacios y personas bajo una luz arrebatadora y atrayente, imágenes que funcionan como sustitutos perfectos de las fotografías tomadas por Cristina. La localización se alza como protagonista en sí, y el filme como “un enamorado de la ciudad” (Puig, 15 de agosto de 2008).

Viviendo Barcelona

El filme no sólo “vende” la ciudad a través de la sucesión de postales y la fotogenia que presenta, sino que aprovecha el potencial de la ficción cinematográfica para llevar a cabo un proceso de asociación de imágenes y espacios con experiencias y cosmovisiones, herramienta igual o más potente que la anterior. Sheller y Urry (2004, p. 4) señalan que “los lugares [turísticos] no son simplemente encontrados, sino que son representados a través de la actividad encarnada”¹⁸, es decir, a través de las experiencias vividas en el espacio determinado, a través de la interacción corporal con el lugar. En el caso de un filme de ficción, estas experiencias son vividas vicariamente por el espectador a través de los personajes, que funcionan como intermediadores entre éste y

el espacio representado, como una extensión corporal del espectador dentro del universo diegético. Así, en el caso de *Vicky, Cristina, Barcelona*, la narración no sólo relata la visita de dos norteamericanas a Barcelona, sino que se articula como un viaje hacia lo auténtico, encantador, bello, y casi místico que un lugar como Barcelona puede ofrecer. Una imagen centrada en las propias campañas publicitarias en temas como “la arquitectura, el diseño, y el estilo de vida, vendiendo una determinada versión del estilo de vida mediterráneo reflejado en la transformación física de la ciudad y sus nuevas prácticas culturales” (Degen, 2004, p.136).¹⁹ La película integra las peripecias de las protagonistas dentro del estilo de vida mediterráneo que la ciudad representa (y quiere representar), basado en la mezcla entre modernidad y tradición, lo urbano y lo natural, la actividad y la tranquilidad. Es la experiencia del viaje, más que el lugar en sí, lo que aporta a la trama su valor más sugestivo para un posible turista.

La Barcelona (y, en menor medida, el Oviedo) por la que los personajes se mueven es una Barcelona tranquila, contemplativa. Las diáfanas y enormes casas en las que viven mezclan una arquitectura moderna con materiales y espacios tradicionales. Están hechas de piedra, material que desprende un alo de antigüedad, atemporalidad, solidez y armonía, y nos transporta a tiempos en los que materiales y trabajadores se asociaban a conceptos como artesanía y trabajo manual. Las losas del suelo son de barro basto, terrestres. Las casas disponen de amplios, pacíficos y muy verdes jardines, y se encuentran integradas con plantas y árboles, rodeadas de vegetación que esconde y protege a sus habitantes de la polución urbana, pequeños oasis secretos y exclusivos, verdaderos “paraísos perdidos”. Los personajes no comen en la cocina ni delante del televisor, sino en el jardín, sobre una robusta mesa de madera que muestra señales de su creación y larga vida, hecha de alguna madera dura, oscura, cara y difícil de trabajar. Como la mesa, todo el mobiliario recuerda al trabajo artesanal, antigüedades imperecederas que han pasado por mil manos, muebles en peligro de extinción con las formas modernas de producción y consumo, imposibles de encontrar en el famoso catálogo de Ikea.

Con la llegada de Doug, dan un paseo y acaban en el viejo parque de atracciones, donde todo es, en palabras del narrador, “antiguo y encantador, con una vista sobre toda Barcelona” por un lado y, por el otro, atracciones de madera y metal que invitan a una mirada nostálgica hacia el pasado. Los restaurantes por los que se mueven parecen

inencontrables (parte de la Barcelona irreconocible para el urbanita de a pie), rincones secretos y exclusivos donde pequeñas y heterogéneas (lo homogéneo es símbolo de masas) mesas de metal mil veces pintadas y tenuemente iluminadas se distribuyen por un patio en sintonía con las casas descritas, donde el barro y cerámica se aúnan con plantas y flores para crear un espacio encantador y subyugante, marrón y verde como la naturaleza, un lugar cuasimístico perfecto para dejar que el amor fluya acompañado de un buen vino español y la melodía de una guitarra flamenca. Como dice una crítica norteamericana:

El sentimiento de la película por España y Cataluña está en el nivel de una guía Fodor de hace unos 40 años: las americanas están todo el tiempo visitando parques ‘antiguos y encantadores’ y descubriendo deliciosas tiendas de dulces y panaderías (Romney, 2008).

Cuando los tres pasean por Oviedo compran dulces “caseros”, hechos a mano, deliciosos, y vuelven a escuchar un recital de flamenco en un bello parador sentados en sillas y en el suelo alrededor del guitarrista. Con el despertar creativo de Cristina, María Elena le aconseja que se deshaga de su cámara digital y consiga una más antigua, analógica, una que le permita obtener imágenes más personales de la ciudad, una mirada distinta a lo estandarizado. Mónica Degen, en relación a la experiencia turística, señala:

La intangibilidad intrínseca del producto turístico –la experiencia de tomar parte en las actividades de un lugar comiendo su comida, oliendo y sintiendo el mar, mediante las interacciones sociales con habitantes locales y trabajadores de la industria turística- hacen de la experiencia turística un compromiso altamente sensual (Degen, 2004, p. 137).²⁰

Y *Vicky Cristina Barcelona* propone a sus espectadores un viaje por dichas experiencias, permitiéndoles disfrutar durante una hora y media de ellos, y abriéndoles el apetito para que se decidan a disfrutar de ello en carne y hueso.

Lo pasional y auténtico no sólo da forma a los espacios por los que se mueven incesantemente los personajes, sino que a toda la trama de relaciones entre los protagonistas. Se puede leer el film como el viaje de dos turistas norteamericanas, una racional, la otra deseosa de sentirse viva, hacia el encuentro con lo pasional e irracional, el placer por vivir, la expresión creativa y experimentación. Este “destino emocional”

está representado por la figura de Juan Antonio, el artista bohemio de alto *standing* de mantra vital '*carpe diem*'. Directo, descarado por momentos, su invitación inicial sirve como puerta de entrada hacia un mundo de romanticismo encandilador donde las protagonistas tienen la posibilidad de "vivir la vida", dejarse llevar por el placer. Toda su filosofía de la vida es una apuesta por la sensualidad. El mundo que le rodea y que él mismo se ha construido es un mundo de pseudo-romanticismo tan seductor para el que está dentro como vacío para el que lo observa desde fuera. Frases como "sólo los amores inalcanzados son verdaderamente románticos", su viaje a Oviedo para ver una escultura inspiradora que visita a menudo, o la historia del padre poeta que no publica su maravilloso trabajo como venganza a un mundo que odia "porque después de miles de años de civilización, todavía no han aprendido a amar", ayudan a construir este ambiente seductor. A lo que ha que añadir la profesión elegida para los personajes interpretados por Javier Bardem (que al parecer inicialmente iba a ser torero) y Penélope Cruz, que consiguen fusionar todo este universo de autenticidad y sensualidad con otro de características similares, el mundo del arte y la creación, prácticas culturales con las que Barcelona desea ser asociada, presentando una imagen que combina lo antiguo y lo tradicional con las características de ciudad moderna, artística, cosmopolita e interesante. Junto a los dos personajes españoles, las protagonistas descubren su lado creativo, artístico, personal, a la vez que experimentan nuevos sentimientos y placeres.

Esta imagen de lugar pasional, combinación de belleza urbana y natural, se ve a lo largo del metraje contrastada con el mundo de las multinacionales, alta tecnología y grandes urbes deshumanizadas, representado por el personaje de Doug. Mientras que éste se encuentra aún en EEUU, las llamadas por teléfono entre los prometidos permiten comparar los espacios en los que cada uno se encuentran: frente a la belleza encandiladora de los lugares desde los que habla Vicky, Doug llama desde su casa, minimalista, sin rastros de vida, o desde un puerto con toques industriales y grandes rascacielos de fondo. Éste se mueve y representa el mundo urbano contemporáneo, deshumanizado, anónimo, prefabricado, estresante, imperio del metal y el cristal, de los teléfonos móviles y los portátiles en constante funcionamiento. Su llegada al aeropuerto se rueda desde el interior de éste, lugar frío, mecanizado, de paso, lo que contrasta con la imagen inicial del film en la que las dos protagonistas, en el mismo aeropuerto, eran presentadas ya en el exterior, frente a la fachada del edificio y el mural de Miró, cercanos a la imagen que el filme desea construir de la ciudad. Su portátil le acompaña a

todas partes, y las conversaciones que mantiene durante una cena con un compañero de trabajo versan sobre televisores de alta definición y reproductores portátiles, lo que lleva a Vicky a evadirse para recordar la experiencia vivida junto a Juan Antonio y repensar su futuro.

Tanto el contenido como los espacios donde se desarrolla la vida ordinaria en las sociedades desarrolladas adquieren una connotación negativa, motivando el deseo de evasión hacia un estilo de vida y unos espacios capaces de ofrecer algo extra-ordinario. Frente a los no-lugares (Augé, 2000) y la vida desubstancializada (Bauman, 2005) que se extienden a causa del proceso globalizador, otras consecuencias de este mismo proceso, la internacionalización del turismo, ofrece una solución: la escapada, el viaje turístico, la experiencia de visitar y vivir Barcelona. La ciudad condal se alza como un lugar con vida, donde sentirse humano, donde naturaleza y ciudad, tradición y contemporaneidad, conviven. Un lugar que huele a mar y vegetación, escenario perfecto para desatar las pasiones y disfrutar de la vida sin bajarse del carro de lo moderno, que permite “estar a la última” y a la vez disfrutar de lo antiguo. Los monumentos refuerzan esta visión, integrándose dentro de la urbe para unificar el legado cultural y las marcas arquitectónicas de una ciudad en crecimiento, a lo que hay que añadir la propia estética de las obras de Gaudí, herederas de las formas de la naturaleza. La película propone a Barcelona como una ciudad que se integra dentro de los ritmos de la globalización sin caer en los pecados de ésta, sin sufrir sus aspectos negativos. Un oasis dentro de la vida contemporánea que vale la pena visitar, ver y experimentar.

Conclusiones: Barcelona... Vicky y Cristina

En definitiva, conjugando la presentación sucesiva e incansable de imágenes visuales de la ciudad, y exponiendo las extraordinarias y enriquecedoras experiencias de las protagonistas en los diferentes rincones de ella junto a sus habitantes, la película construye una imagen sugerente y atractiva de Barcelona que familiariza al espectador con la ciudad y le invita a visitarla y vivirla. Varias críticas señalan que la historia rodada por Allen podría haber transcurrido en Londres, Roma o cualquier otra ciudad, y no están lejos de tener razón. Espacio y personajes funcionan como dos capas independientes a lo largo del filme, dos capas que se relacionan pero donde la sustitución de una de ellas por una diferente no afectaría en gran medida a la otra. A

pesar de que la ciudad de Barcelona en el filme es “una protagonista más”, la relación entre trama y espacio no es dependiente, no están íntimamente interrelacionados. Para estarlo la trama debería construirse sobre la especificidad del espacio, sobre sus elementos identificativos e identitarios. La identidad catalana no sólo no se desarrolla a lo largo del filme, sino que queda desdibujada ante la ausencia del idioma y de cualquier atisbo de cultura y costumbres propias de la región, resultando el filme un viaje por las costumbres y la cultura española en general (hasta llegar al tópico, dirán los críticos patrios). A excepción de una pequeña secuencia de transición, la identidad catalana no da ningún juego en la narración. La relación de Vicky, la doctoranda en la materia, con el lugar no supera el grado de interés propio de cualquier turista: más allá de ir a la biblioteca y entrar en la cocina de un restaurante, su inmersión en la cultura del lugar no dista mucho de la de Cristina u otro personaje extranjero. La “excusa” no sólo acaba siendo innecesaria, sino que actúa en perjuicio de la obra en sí como filme. Para que el espacio resultase determinante en la trama, el director debería haber desarrollado la mencionada identidad catalana, sumergiendo a los personajes en ella, y haciendo que la trama gire en torno a aquello que sólo es posible encontrar dentro del espacio concreto, dentro de Barcelona (que, en el filme, poco se diferencia de Oviedo). Es decir, que el espacio dirija la historia, que la historia emerja de la relación de los personajes con el espacio. Lo más cerca que está la película de ello es al mostrar los diferentes monumentos de la ciudad, pero el acercamiento de las protagonistas a éstos es tan superficial y poco influyente en la trama que podrían haberse sustituido por los propios de cualquier otra ciudad. Los personajes *simplemente están ahí*, en el espacio, tomando fotos y observándolo minuciosamente, pero no se relacionan con él.

Pero *es Barcelona*: el título del filme lo indica; en los primeros minutos del filme, tras llegar al aeropuerto, las dos protagonistas se montan en un taxi cuyo destino, como bien vemos indicado en una señal de tráfico, es Barcelona; la voz del narrador nos lo recuerda en varias ocasiones; los personajes, especialmente el protagonizado por Rebecca Hall, lo explicitan en diferentes ocasiones. La narración se encarga de orientarnos constantemente, de situarnos en Barcelona, de recordarnos que lo que estamos observando y experimentando tiene lugar en Barcelona. El film busca diferenciarse de características propias de la cultura y el turismo español, especialmente las promocionadas durante el franquismo bajo el lema ‘*Spain is different*’: los toros, las sevillanas, la playa, la fiesta. Frente a ellos, la película antepone otros valores menos

folklóricos, relacionados con el arte, el diseño, la arquitectura modernista, y estilos de vida urbanos modernos. Pero, a la vez, el viaje de las protagonistas por la cultura catalana no sólo se construye sobre arquetipos nacionales (el Don Juan encarnado por Bardem, y el de Carmen por Penélope Cruz), sino que presenta una versión de dicha cultura construida en gran parte a partir de la apropiación de otros elementos propios de toda la cultura española, los cuales inscribe dentro de su territorio: la guitarra, el vino, los patios interiores o los bares de tapas no son, desde luego, patrimonio catalán, pero son elementos reconocibles españoles que el turista busca y, como bien indica el film, en Barcelona puede encontrar, junto a mucho más. A pesar de no desarrollar en ningún momento el concepto de “identidad catalana”, el hecho de introducir este elemento en la trama consigue inscribir todo aquello que muestra propio de la cultura española dentro de la catalana (lo cual no es ni erróneo ni negativo), enriqueciendo el “paquete turístico” a la vez que localizándolo espacialmente. Parafraseando a Ángel Quintana, el filme es la historia de “dos americanas que con la excusa de analizar la arquitectura de Gaudí acaban conociendo los tópicos de la España eterna” (Quintana, 2008) y *de la Barcelona moderna*, se debería añadir, tópicos que probablemente busquen y disfruten tanto ellas como los turistas que decidan, tras ver el film, vivir la ciudad y las experiencias que oferta en carne y hueso. ‘*Barcelona is different*’.

Bibliografía

Libros y artículos

Augé, M. (2000). *Los <<No lugares>>: Espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Z. (2005). *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona: Anthropos.

Calvo, Alejandro G. (2008, septiembre). Postales imposibles. *Dirigido por...*, 381, 40-41.

Carl, D., Kindon, S. & Smith, K. (2007). Tourists Experiences of Film Locations: New Zealand as ‘Middle-Earth’. *Tourism Geographies*, 9 (1), 49-63.

Degen, M. (2004). Barcelona’s games: the Olympics, urban design, and global tourism. En Sheller, M. & Urry, J. (Eds.), *Tourism Mobilities: Places to play, places in play* (131-142). Londres: Routledge.

Eco, U. (1986). *Travels in Hyperreality. Essays*. San Diego: Harcourt Brace & Company.

Freydkin, D. (2009, 19 de junio). Woody Allen: On location in New York is getting hard to do. *USA Today*. Disponible en: http://www.usatoday.com/life/movies/news/2009-06-17-woody-allen_N.htm

Girgus, S.B. (2008, invierno). Vicky, Cristina, Barcelona. *Cineaste* 34 (1).

Hudson, S. & Brent Ritchie, J.R. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 256-268.

Kim, H & Richardson, S.L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination Images. *Annals Of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.

Lerman, G. (2008, septiembre). Woody Allen. Tengo una visión pesimista de las relaciones amorosas. *Dirigido por...*, 381, 42-46.

Puig, C. (2008, 15 de agosto). 'Barcelona': A destination for passion. *USA Today*. Disponible en: http://www.usatoday.com/life/movies/reviews/2008-08-14-vicky-cristina-barcelona_N.htm

Quintana, A. (2008, septiembre). Vacaciones en la ciudad postal: Vicky, Cristina, Barcelona. *Cahiers du Cinéma: España*, 15, 26.

Riley, R., & Van Doren, C (1992). Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location. *Tourism Management*, (13), 267-274.

Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 919-935.

Romney, J. (2008, julio-agosto). Vicky Cristina Barcelona Review. *Film Comment*. Disponible en: <http://www.filmlinc.com/film-comment/article/vicky-christina-barcelona-review>

Sheller, M. & Urry, J. (2004). Places to play, places in play. En Sheller, M. & Urry, J. (Eds.), *Tourism Mobilities: Places to play, places in play* (1-10). Londres: Routledge.

Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17 (5), 333-340.

Stanishevski, K. (2007). La comunicación de los destinos turísticos. En Del Rey-Reguillo, A. (Ed.), *Cine, Imaginario y Turismo. Estrategias de seducción* (245-265), Valencia: Tirant lo blanch.

Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17 (2), 87-94.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*, London: SAGE publications.

Prensa

Woody Allen quiere rodar en España. (2003, 13 de octubre), *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/10/13/cine/1066077248.html>

Woody Allen dice que las negociaciones para rodar en Barcelona están 'muy avanzadas'. (2005, 14 de mayo), *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/05/14/cultura/1116074699.html>.

Woody Allen rodará en Barcelona con actores españoles antes de junio de 2007. . (2005, 30 de diciembre), *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/12/29/cultura/1135860138.html>

Woody Allen ficha a Pe para su próxima película. (2007, 2 de febrero), *El País*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cultura/Woody/Allen/ficha/Pe/proxima/pelicula/elpepucul/20070202elpepucul_6/Tes

Javier Bardem se une a Penélope Cruz en la nueva película de Woody Allen. (2007, 21 de febrero), *El País*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cultura/Javier/Bardem/une/Penelope/Cruz/nueva/pelicula/Woody/Allen/elpepucul/20070221elpepucul_5/Tes

Woody Allen rodará en Oviedo escenas de la película en la que participarán Cruz y Bardem. (2007, 6 de marzo), *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/06/cultura/1173194498.html>

Woody Allen será investido doctor 'honoris causa' por la Universidad Pompeu Fabra. (2007, 24 de mayo), *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/05/23/cultura/1179939372.html>

Woody Allen inicia con polémica en Barcelona el rodaje de su nueva película. (2007, 9 de julio), *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/09/cultura/1183966614.html>

Las dos películas de Allen no se rodarán en España por las 'presiones mezquinas'. (2007, 27 de noviembre), *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/27/cultura/1196176923.html>

Woody Allen presenta su nueva película y opina que Barcelona ha 'rejuvenecido' su cine. (2008, 20 de septiembre), *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/19/barcelona/1221813481.html>

Woody Allen: "Barcelona es la mejor ciudad del mundo". (2010, 28 de marzo), *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/noticias/20100328/53898121782/woody-allen-barcelona-es-la-mejor-ciudad-del-mundo-new-orleans-jazz-band-nueva-orleans-eddy-davis-nu.html>

¹ La primera versión de este artículo se escribió en 2010, como trabajo final para la asignatura Geopolíticas del Audiovisual, impartida en el Máster Oficial en Investigación Aplicada a la Comunicación, en la Universidad Carlos III de Madrid.

² Ingeniero Técnico en Sistemas Informáticos y Licenciado en Comunicación Audiovisual. Doctorando en Investigación en Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. Técnico de Apoyo a la Investigación en el grupo de investigación Laboratorio de Investigación Cultural, Universidad Carlos III de Madrid. Email: vaertsen@db.uc3m.es.

³ “The result of [internationalization of tourism] is that different countries, or different places within a country, come to specialise in providing particular kinds of objects to be gazed upon.”

⁴ Traducción propia, al igual que el resto de citas tomadas de textos de habla inglesa. Para todos ellos se incluye en las notas la cita original: “Places are chosen to be gazed upon because there is an anticipation.... Such anticipation is constructed and sustained through a variety of non-tourist practices, such as film, TV, literature, magazines, records and videos, which construct and reinforce that gaze”.

⁵ “As tourists become more familiar with a destination, they are more likely to have specific knowledge about holiday opportunities. This knowledge can provide a feeling of security and comfort, which can lead to increased confidence in destination choice and an actual vacation experience less threatening and more comfortable.”

⁶ La polémica llevó a que la productora desplazara el lugar de rodaje de las otras dos películas acordadas con el director al extranjero.

⁷ Un año después produjeron otro film tremendamente transnacional: *Mapa de los sonidos de Tokyo*, de Isabel Coixet

⁸ "I wish I could afford to be here all the time, but it's a very expensive city to work in. It's gotten worse for me. It's gotten better in that they give you tax breaks. But everything (else) has gone up. I work on a very limited budget. If I had a bigger, more grand film to make, I wouldn't have a hard time." (cit. por Freydkin, 18 de junio de 2009).

⁹ Según datos de www.imdb.com, y siguiendo el orden cronológico: Espoo Film Festival, San Sebastián Film Festival, Rio de Janeiro International Film Festival, Athens Film Festival, Morelia Film Festival, Gent International Film Festival, Haifa Film Festival, São Paulo International Film Festival, London Film Festival, Jakarta International Film Festival, B-Est International Film Festival.

¹⁰ “Film production is a “locomotive” industry, similar to housing construction and automobiles, in that the number of production workers directly working in the industry belies the true impact of the industry on the economy because so many upstream, downstream, and peripheral industries depend on the primary production plant. While several studies have attempted to estimate the “multiplier” effect of film production on the economy, ranging from twice to triple the figures cited above, many industry insiders believe that these estimates underestimate the true economic impact.” *Impact of the Migration of U.S. Film and Television Production*, U.S. Department of Commerce, 2001, p. 5.

¹¹ Datos obtenidos de www.boxofficemojo.com.

¹² Lo que ha incitado múltiples críticas por parte del público español, contrariado al hacerse referencia a una cuestión tan delicada y compleja de forma superficial, innecesaria y categórica.

¹³ “[Tourism] is about consuming goods and services which are in some sense unnecessary. They’re consumed because they supposedly generate pleasurable experiences which are different from those typically encountered in everyday life.”

¹⁴ “[Tourism haves] a deep impact on the creation of virtual realities and fantasized places.”

¹⁵ Que bien podría ser la escultura de Woody Allen que la ciudad colocó tras otorgársele el Premio Príncipe de Asturias a las Artes, pero que acaba siendo una escultura de Cristo crucificado.

¹⁶ “Photography gives shape to travel. It is the reason for stopping, to take (snap) a photograph, and then to move on. Photography involves obligations. People feel that they must not miss seeing particular scenes since otherwise the photo-opportunities will be missed. Tourist agencies spend much time indicating where photographs should be taken (so-called viewing points).”

¹⁷ “Involved in much tourism is a hermeneutic circle. What is sought for in a holiday is a set of photographic images, which have already been seen in tour company brochures or on TV programmes [...]. While the tourist is away, this then moves on to a tracking down and capturing of those images for oneself. And it ends up with travellers demonstrating that they really have been there by showing their version of the images that they had seen before they set off” (Urry, 2002, p. 129).

¹⁸ “Places are not simply encountered, then, but are performed through embodied play.”

¹⁹ “Barcelona’s marketing campaigns are increasingly themed around architecture, design, and lifestyle, selling a specific version of Mediterranean lifestyle reflected in the physical transformation of the city and its new cultural practices.”

²⁰ “The intrinsic intangibility of the tourist product –the experience of taking part in the activities of a place by eating its food, smelling and feeling the sea, the social interactions with locals and tourist workers- make the tourist experience a highly sensuous engagement.”