

ACTAS
II CONGRESO INTERNACIONAL DE
CIUDADES CREATIVAS

Dirección

Francisco García García

Coordinación

Rogerio García Fernández



Revista científica

ICONO14

Actas Científicas

ISBN: 978 -84-939077-6-1

DIRECTOR

Francisco García García

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)

COORDINACIÓN GENERAL

Rogerio García Fernández

Investigador de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)

SECRETARÍA DEL CONGRESO

Patricia Núñez Gómez

Profesora de Audiovisual y Publicidad (UCM)

María Abellán Hernández

Investigadora de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)

CONSEJO EDITORIAL

Antonio Sarasa Cabezuelo (UCM), José Luis Sierra Rodríguez (UCM), Roberto de Miguel Pascual (URJC), Esther Monterroso Casado (UDIMA), Carmen Marta Lazo (UNIZAR), María Dolores Cáceres Zapatero (UCM), José Antonio Ruiz San Román (UCM), Roberto Gamonal Arroyo (Ciberimaginario – URJC), Juan José Perona Páez (UAB), Mercedes Quero Gervilla (UNED), Juan Salvador Victoria Mas (UMA), Estrella Martínez (UGR)

COORDINACIÓN PUBLICACIÓN

Rogerio García Fernández (UCM)

Karla Isabel de Souza (UNICAMP-Brasil)

COORDINACIÓN DE LÍNEAS TEMÁTICAS

Miguel Ángel Chaves (UCM)

María Dolores Arroyo (UCM)

Miguel Baños (URJC)

Pablo Garrido (UFV)

Luis Felipe Solano Santos (UCM)

Alfonso Gil Gil (UCM)

Pedro Gómez (UCM)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Verónica Dadalto (UNED)

Esta obra ha sido impresa por ICONO14 mediante el sistema de autopublicación de BUBOK PUBLISHING, S.L. para su distribución y puesta a disposición del público bajo el sello editorial BUBOK en la plataforma on-line de esta editorial.

BUBOK PUBLISHING, S.L. no se responsabiliza de los contenidos de esta OBRA, ni de su distribución fuera de su plataforma on-line. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo públicos.

LA CIUDAD IMAGINADA

Cine, literatura y

ciudad



“CITY PLACEMENT”: EMPLAZAMIENTO DE CIUDADES EN EL CINE (ANÁLISIS DE VICKY CRISTINA BARCELONA Y EL TURISTA)

Alfonso Méndiz Noguero

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos, s/n. Málaga (España) 29001 Tlf: + 661 981 628 Email: amendiz@uma.es

Resumen

El rodaje de una gran producción en una ciudad puede otorgar a ésta popularidad, imagen internacional, atracción turística y también beneficios económicos: pernoctaciones, restauración, etc. A la vez, la ciudad puede ofrecer a las productoras algunas compensaciones interesantes: permisos especiales de rodaje, filmación en monumentos públicos, vigilancia y seguridad, ayuda en la financiación, exenciones fiscales, etc.

En este trabajo pretendo estudiar este tipo de acuerdos que benefician a ambas partes y que he bautizado con el nombre de “city placement”, emplazamiento de ciudades (o lugares turísticos) en el cine. Enmarcado en el ámbito del marketing, y como especialización del “product placement”, ofreceré una definición omnicomprendiva del fenómeno y trataré de identificar

sus elementos esenciales. Analizaré también casos relevantes de “city placement”, tanto en España como en extranjero, y buscaré respuestas a la pregunta: por qué una ciudad emplazada en el cine atrae a los turistas.

En la segunda parte del trabajo, estudiaré en detalle las estrategias de “city placement” que involucraron a dos ciudades importantes: Barcelona en *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), de Woody Allen; y Venecia en *El turista* (2010), de Florian Henckel von Donnersmarck. En cada caso analizaré: los orígenes del proyecto, los emplazamientos de la ciudad en la trama de la película, y la recepción de dichos emplazamientos por el público y la crítica (aceptación o rechazo, y posible eficacia como elemento inductor del turismo).

Palabras clave

Emplazamiento de ciudades, emplazamiento de producto, turismo inducido, ciudades, películas, Vicky Cristina Barcelona, El turista

Abstract

The shooting of a big production in a city may to grant popularity, international image, tourist attraction and also economic benefits: overnight stays, restaurants, etc. At the same time, the city can offer interesting advantages to film production companies: special permissions of shooting, filming in public monuments, surveillance and security, help in financing, tax exemptions, etc.

In this paper I intend to study this kind of agreements that benefit both parties and have dubbed “city placement”, placement of cities or tourist sites in the movies. In the context of marketing strategies of “product placement”, will try to offer a comprehensive definition of the phenomenon and identifying its essen-

tial characteristics Also discuss relevant cases of “city placement”, both in Spain and abroad, and seek answers to the question: why a city integrated in the film attracts tourists.

In the second part of the paper, I will study in detail the strategies of “city placement” involving two major cities: Barcelona in *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), by Woody Allen, and Venice in *The tourist* (2010) by Florian Henckel von Donnersmarck. In each case discuss: the origins of the project, the placements of the city in the plot, and the reception of these placements by audiences and critics (acceptance or rejection, and potential effectiveness as an inducer of tourism).

Key words

City placement, Product Placement, Induced tourism, Cities, movies, Vicky Cristina Barcelona, The tourist

Introducción

La decisión de situar el argumento de una película en una ciudad concreta no deriva de cuestiones meramente estéticas, sino que median con frecuencia importantes implicaciones económicas, tanto para el filme como para la ciudad.

El rodaje de una gran producción – americana o europea de alto presupuesto– puede reportar a la ciudad elegida una popularidad insospechada: en su día, la filmación de *Vacaciones en Roma* (1953), con Gregory Peck y Audrey Hepburn, supuso el relanzamiento de Roma como destino turístico de primer orden; como consecuencia, los tour•operadores americanos incluyeron en sus programas algunos lugares que el filme había consagrado, como la “Bocca della Verità”, que antes apenas se visitaba (Tony: *Vacaciones y Derivados*, 13.IX.2011). De igual modo, los residentes del barrio de Nothing Hill, en Londres, vieron cómo sus casas doblaban el precio en el mercado y sus calles recibían centenares de turistas cada día desde que Julia Roberts y Hugh Grant protagonizaran allí una famosa comedia romántica que se tituló, precisamente, *Nothing Hill* (1999).

Pero la elección de una ciudad u otra puede representar también importantes beneficios para la productora. Entre otros aspectos, podemos señalar estos:

- Creación del ambiente adecuado para la historia: mágico, nostálgico, rústico, ajetreado...
- Aprovechamiento del “tirón” popular de una ciudad con carisma: Roma o Venecia en Italia; París o Marsella en Francia; Madrid, Barcelona o Sevilla, en España; etc.
- Posibilidades de obtener apoyo logístico por parte del Ayuntamiento: permisos de rodaje, ofrecimiento de policías y servicio de seguridad, etc.
- Ayuda económica a la producción: bien por exención de cargas fiscales, bien por asunción de algunos gastos específicos.

Como vemos, emplazar una determinada ciudad en una producción de gran éxito es un asunto que puede ser de gran trascendencia económica, y que –por sus especiales circunstancias– interesa a los dos partes en cuestión. Esas circunstancias en un acuerdo de promoción de una ciudad (tanto turística como a nivel de imagen) hace que este fenómeno pueda ser encuadrado dentro del “product placement” (emplazamiento de productos¹), como un tipo específico o peculiar; lo que podríamos denominar “city placement” (emplazamiento de ciudades).

Este concepto del “city placement” no aparece aún en la bibliografía científica, y precisamente quisiera contribuir a acuñarlo en esta comunicación. De hecho, aunque es la primera vez que se emplea en una publicación científica, el concepto ha sido ya sugerido en un blog dedicado a internet (Amir Anzur, 2.V.2010) y en otro dedicado al turismo: “Más o menos se podía considerar que los lugares o localizaciones en los que se desarrolla la película podrían ser una especie de «Product placement»” (Soul Business, 12.XI.2009).

Objetivos

En este contexto, los objetivos de la presente investigación son los siguientes:

1. Ofrecer un concepto omnicomprendivo del fenómeno, enmarcado en el ámbito del “product placement”.
2. Identificar los elementos esenciales del “city placement” y los beneficios que una y otra parte pueden extraer de dicho emplazamiento.
3. Estudiar por qué una ciudad emplazada atrae el turismo, identificando las diversas motivaciones del turista en su toma de decisiones: tanto cognoscitivas como afectivas.
4. Analizar los casos más relevantes de “city placement”, tanto en España como en el extranjero, para mostrar su importancia en la industria turística y evidenciar su progresivo crecimiento y evolución.
5. Estudiar en detalle las estrategias de “city placement” de dos conocidas ciudades en dos grandes superproducciones: las estrategias de Barcelona en Vicky, Cristina, Barcelona (2008), de Woody Allen; y las de Venecia en El turista (2010), de Florian Henckel von Donnersmarck.

1 Sobre esta cuestión desde una perspectiva global, cfr.: Victoria 1999, Méndiz 2000, Baños y Rodríguez 2003; Del Pino y Olivares 2006.

Metodología

El trabajo tiene dos partes, y cada una de ellas ha requerido de una metodología propia. En la primera, hemos empleado el método inductivo para extraer, de una multitud de casos, la definición del fenómeno y la identificación de sus características esenciales. También ha sido preciso el recurso al método documental, para reunir y aprovechar la bibliografía existente sobre la materia, así como reunir y clasificar los ejemplos más relevantes de ciudades emplazadas en el cine.

En la segunda parte, hemos desarrollado un estudio de las estrategias de “city placement” en dos películas relevantes a partir de tres metodologías complementarias: análisis del contexto creativo, para identificar las intenciones del autor en lo tocante a posibles acuerdos de “city placement”; análisis de contenido de los lugares emplazados en el transcurso de la trama argumental; análisis de la recepción de dichos emplazamientos: aceptación o rechazo por parte del público/crítica y evaluación de su posible eficacia como inductor de futuro turismo en esa ciudad.

1. “City placement” versus “movie induced tourism”

Tomando pie de lo que señalábamos en la introducción, podemos entender el “city placement” como una técnica de comunicación comercial que aplica el product placement al ámbito del turismo y de la gestión de “marcas de países o de ciudades”. De modo más preciso, podría ser definido del siguiente modo: “Emplazamiento de ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme, y con vistas a una promoción turística, a la mejora de su imagen en el exterior o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta”.

Esta definición contiene los 5 elementos esenciales del fenómeno:

1. Género publicitario: se da en el ámbito del product placement, comunicación híbrida entre entretenimiento audiovisual y promoción de lugares turísticos.
2. Anunciantes específicos: es un tipo especial de emplazamiento que afecta a ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración.
3. Vehículo de comunicación: se da en producciones audiovisuales, ya sean largometrajes cinematográficos, TV movies, cortometrajes, programas de variedades o de entretenimiento, videoclips, vídeos corporativos, spots publicitarios, etc. También hay ejemplos de producciones multimedia, como videojuegos, etc.
4. Beneficios para la productora: ayuda en la financiación (exenciones fiscales, aportación de las arcas públicas, colaboración en el fundrising del empresariado local, etc.), en el rodaje (concesión de permisos, facilitación de espacios públicos, comunicación con el vecindario, aportación de policía de orden y seguridad, alojamientos subvencionados como albergues, etc.) o en la promoción del filme.
5. Beneficios para la ciudad o lugar turístico: promoción del turismo local (incremento de visitantes), mejora de la imagen, tanto a nivel nacional como internacional, posicionamiento como ciudad o destino con identidad propia, y beneficios directos del rodaje: impuestos para el ayuntamiento, pernoctaciones para los hoteles, comidas para los negocios de restauración, etc.

El concepto que propongo, “city placement”, supone una visión del emplazamiento de ciudades desde una óptica

comercial, claramente marketiniana: porque realmente es una transacción comercial en la que se intercambia lo que aporta una ciudad a la producción (exenciones, dinero, efectivos policiales, etc.) y lo que la producción aporta a la ciudad (promoción, imagen, turismo).

Este mismo fenómeno ha sido estudiado desde la óptica exclusivamente turística y ha recibido el nombre de “movie induced tourism”, término acuñado por Riley y Van Doren (1992) cuando ambos constataron la influencia de las películas en la afluencia de visitantes. Más tarde, Riley, Baker y Van Doren (1998) desarrollaron el concepto hasta introducirlo en el ámbito del marketing turístico, tras analizar una decena de grandes filmes y comprobar que las visitas a las ciudades emplazadas obtuvieron un incremento del 40% ó 50% en los cuatro años siguientes.

El concepto fue aceptado gracias a estudios posteriores que certificaron un incremento de visitas turísticas en los lugares donde se habían rodado filmes de gran éxito. Así, las visitas anuales al Chimney Rock Park (Carolina del Norte) aumentaron un 25% al año de estrenarse *El último Mohicano* (1992); y el número de los que visitaban la Torre del Diablo (Devils Tower National Monument) crecieron un 74% tras la famosa producción de Spielberg *Encuentros en la Tercera Fase* (1977), que situaba allí el punto del crucial encuentro entre los hombres y los extraterrestres (Hernández 2004, 505).

Sin embargo, este concepto tiene en cuenta sólo una parte del fenómeno: la parte que se refiere al turismo, y cuantifica sólo el beneficio para la ciudad o lugar de destino. Desde esta óptica, se ha enfocado el papel de las Film Commissions, como exclusivamente orientadas al turismo. Estas oficinas —con cobertura para una ciudad, una región o todo un país— son asociaciones no lucrativas, de origen público o semi-público, que dependen totalmente del organismo turístico correspondiente (en el Ayuntamiento, en la Comunidad Autónoma, en el país, etc.) y cuyo fin principal es atraer el mayor número de producciones para una ciudad

o zona geográfica concreta. Ya hemos visto que cada producción deja notables beneficios para el lugar donde se rueda. Pero la filmación en una determinada ciudad —y esto queda obviado en el concepto del “movie induced tourism”— también puede ofrecer beneficios para las productoras: búsqueda de localizaciones atractivas, apoyo gubernamental directo (seguridad y vigilancia, exenciones fiscales, colaboración en el fundrising), cesión de espacios públicos, etc. De modo que, repitámoslo de nuevo, la decisión de rodar en una localización es algo que afecta a los dos elementos implicados: productora y lugar turístico; por eso este fenómeno exige ser estudiado desde la óptica del marketing, puesto que se trata propiamente de una transacción comercial: un “emplazamiento” con beneficio para las dos partes.

Desde este punto de vista, podemos aceptar que es una especificación del product placement (toda vez que muestra sus mismas características esenciales) que ha logrado identidad propia. Esto se debe, en parte, al desarrollo institucional de las Film Commissions, que han alcanzado notable desarrollo en poco tiempo y pueden aportar el entramado básico del “sistema de city placement”. Actualmente, hay Film Commissions en todos los países y regiones de importancia turística, y se han creado también Film Offices en las principales ciudades de las naciones más importantes. Desde 1975 existe la Association of Film Commissioners International (AFCI: www.afci.org), con más de 300 miembros en los cinco continentes, que organiza cada año un encuentro internacional, además de cursos para gestionar adecuadamente una Film Commission. También existe una web (<http://filmcommissioners.com/>), que reúne a 1.100 Film Commissions del mundo entero. En España, la Spain Film Commission (S.F.C.: www.spainfilmcommission.org) cuenta ya con 24 oficinas: 17 Film Commissions y 7 Film Offices. Con toda esa red a nivel internacional, podemos decir que el “city placement” tiene asegurada su red

básica y, en consecuencia, su definitiva institucionalización.

2. Ejemplos relevantes de “City placement”

Descendamos ahora al terreno de lo concreto. Quizás el ejemplo más llamativo que podamos encontrar sea el de la trilogía de El Señor de los Anillos (2001•03), que fue rodada íntegramente en Nueva Zelanda. Ese pequeño país de 4 millones de habitantes, situado en el Pacífico Sur, había basado su economía en la cría de ovejas. En los años 80 comenzaron a rodarse películas en tu territorio (algo parecido a lo que sucedió en Almería en los 50 y 60), y, en pocos años, se produjo un cambio notable en su proyección internacional.

Cuando en 1998 Peter Jackson anunció que había obtenido de New Line Cinema la financiación necesaria para rodar la trilogía de El Señor de los Anillos, el gobierno neozelandés vio una gran oportunidad para posicionar Nueva Zelanda como un fabuloso destino turístico. Y facilitó al máximo aquella producción.

De todo ello, por supuesto, se derivaron beneficios para el turismo. Estudios posteriores comprobaron que entre 2001 y 2008 se produjo en Nueva Zelanda un notable aumento del turismo debido precisamente a esta saga cinematográfica. Una encuesta de 2003 arrojaba los siguientes resultados: el 38% de los australianos, el 52% de los británicos y el 62% de los americanos que habían visitado el país habían visto al menos una película de la trilogía. En esa misma encuesta el 9% aseguraba que El Señor de los Anillos había sido la principal razón para viajar al país, y el 86% de ese grupo afirmó que las localizaciones de la película habían sido las que más habían influido en la decisión a la hora de elegir el destino. No en vano, el libro de las localizaciones de El Señor de los Anillos vendió más de 140.000 ejemplares sólo en Australia y Nueva Zelanda.

Pero, al mismo tiempo que la saga benefició al turismo, también es cierto que el gobierno facilitó la saga. Así, el gobierno neozelandés puso a disposición de la productora un altísimo contingente de colaboradores. Entre otros, el ejército de Nueva Zelanda ayudó a construir los inmensos escenarios de Hobbiton un año antes de que la filmación comenzara. Finalizado ese trabajo, un elevado número de jardineros que trabajaban en distintos departamentos locales o nacionales plantaron miles de árboles y sembraron infinidad de flores silvestres con vistas a que, en doce meses, constituyeran la vegetación natural más increíble que jamás se había utilizado en una producción cinematográfica. Del mismo modo, policías locales y nacionales estuvieron en todo momento al servicio de la producción, que se llevó a cabo en 150 localizaciones diferentes, con siete unidades rodando casi al mismo tiempo (Sibley 2002). Un esfuerzo cinematográfico de semejante calado no hubiera sido posible sin la ayuda del gobierno neozelandés.

En reconocimiento de este mutuo beneficio, el día del estreno mundial de la primera cinta, El Señor de los Anillos: La comunidad del Anillo, productora y gobierno se unieron en la organización de una presentación espectacular conjunta, que tuvo gran repercusión mediática. También por eso el estreno fue en Wellington, capital de Nueva Zelanda, el 19 de diciembre de 2001. En la ceremonia, junto a Peter Jackson y a su mismo nivel, estaba situada la primera ministra del país, Helen Clark, quien tuvo una larga intervención en ese acto. Entre otras cosas, afirmó lo siguiente: “Es sorprendente lo que esta película ha hecho por Nueva Zelanda. De muchas películas que vemos, no tenemos ni idea de dónde están hechas... Pero todos saben que El Señor de los Anillos se hizo aquí, en Nueva Zelanda” (Méndiz 2005, 216).

No es el único ejemplo de mutuo beneficio entre productora y destino turístico. Entre otros ejemplos conocidos podemos citar los siguientes:

- *Memorias de Africa* (1985), dirigida por Sydney Pollack y protagonizada por Robert Redford y Meryl Streep. Sabiendo que Universal Pictures estaba detrás del proyecto, el gobierno keniano facilitó personal y ayuda para el rodaje en el Shaba National Game Reserve, con lo que la filmación se ahorró numerosos gastos de logística. A cambio, recibió del filme un gran beneficio: antes de la filmación, el turismo en Kenia apenas llegaba a los 250.000 visitantes anuales; un año después, 700.000 personas visitaron el país. Y el número siguió creciendo en años posteriores: en 2008 sobrepasaron con creces los 2 millones de turistas.
- *Cocodrilo Dundee* (1986), dirigida por Peter Faiman y protagonizada por Paul Hogan. La modesta productora australiana Rimfire Films hubiera sido incapaz de filmar un proyecto de tales dimensiones, aun contando con la ayuda financiera de la Paramount. Gracias a la ayuda del gobierno australiano y de su apoyo logístico para rodar en el Kakadu National Park, la película fue todo un éxito. Y Australia, que era un destino poco frecuentado por los norteamericanos, vio incrementado su turismo en un 20% a los tres años del estreno. En las encuestas llevadas a cabo en las aduanas, los visitantes habían tomado mayoritariamente la decisión de visitar ese país para conocer los magníficos paisajes que se mostraban en la cinta; y en ese incremento del 20%, el país que más turistas aportaba era Estados Unidos.
- *Cuatro bodas y un funeral* (1994), dirigida por Mike Newell. La productora inglesa PolyGram Films, creada en 1979 para abrir el mercado cinematográfico inglés y competir abiertamente con Hollywood, aún no había tenido ningún éxito clamoroso a principios de los noventa. Cuando acometió este filme, decidió filmar en el Hotel Crown de Amersham (Reino Unido) por las facilidades que les daba: cesión de algunas suites, alojamiento de todo el equipo, etc. Nunca lo agradecerán bastante: el éxito de la cinta popularizó ese hotel desde el mismo día de su estreno. Ha estado prácticamente lleno desde entonces, y la habitación en la que Hugh Grant y Andie Macdowell pasan su primera noche juntos se reserva con años de antelación.
- *La Pasión de Cristo* (2004), dirigida por Mel Gibson. Gracias a la ayuda del Consiglo Municipal de Matera, al sur de Italia, Gibson puso filmar en los “Sassi de Matera” durante 8 semanas sin ninguna restricción y en espacios que no sólo eran públicos, sino también “Patrimonio de la humanidad”, según declaración de la UNESCO. A cambio, el filme convirtió a esa pequeña y olvidada ciudad en una importante meta del turismo religioso internacional. A los pocos días de su estreno, que fue apoteósico, las agencias de viaje organizaban ya un “Passion Tour” (a un coste de entre 6’5 y 10 €) y un “Passion week•end” (a un coste de 90 a 138 €) para que los turistas identificados con el filme pudieran revivir los lugares de la filmación. Las expediciones empezaron a llegar inmediatamente desde lugares tan alejados como Estados Unidos, Australia y Japón. Y en tan solo un año, esos centenares de miles de viajeros habían dejado más de un millón de euros de beneficio turístico.

En España hemos vivido también experiencias semejantes. Los más ancianos recordarán cómo las murallas de Ávila se convertían en icono internacional gracias al rodaje de *Orgullo y Pasión* (1957), un filme de Stanley Kramer, con Cary Grant y Sophia Loren. A principios de los 60, varios rodajes convirtieron a Madrid y alrededores en referencia internacional: la batalla final de Espartaco (1960) en la Sierra del Guadarrama, casi todos los exteriores de 55 días en Pekín (1963) en Las Rozas, o los escenarios de Moscú y del Kremlin en 1917 (*Doctor Zhivago*, 1965) construidos en el pueblo de Canillas. En 1970, el internacional filme *Tristana*, dirigido por Luis Buñuel e interpretado por Catherine Deneuve y Fernando Rey, convirtió a Toledo en destino turístico de referencia.

Más recientemente, el rodaje de *El Reino de los Cielos* (Ridley Scott, 2005) promocionó la imagen de Huesca en el exterior, muy especialmente la población de Ayerbe y el Castillo de Loarre. Un año después, *El laberinto del Fauno* (Benicio del Toro, 2006) descubrió al mundo entero los escenarios naturales de fantasía que hay en Segovia y El Espinar. Y en 2008, el filme de Pete Travis *En el punto de mira*, con Dennis Quaid y Forest Whitaker, inmortalizó Salamanca al desarrollar una secuencia clave en su famosa Plaza Mayor.

Con todos estos ejemplos, parece claro que el fenómeno del “city placement” tiene hoy verdadera entidad. Ciertamente, cuenta con una larga tradición, en la que ha ido desarrollándose con acuerdos sencillos y estrategias más o menos intuitivas, pero es en la actualidad cuando ha alcanzado una consolidación institucional, que beneficia tanto al turismo como a las productoras.

Con todo, y quizás de modo anecdótico, hay que reconocer que la simple aparición de una ciudad en un filme de éxito no garantiza su inmediata repercusión en el turismo. Quizás el caso más famoso sea el de *Misión imposible II*, donde Sevilla es objeto de una impresionante confusión cultural: ¿fallas en el puente de Triana, en plena Semana Santa y con Cristos en llamas? El daño que esa película pudo causar en la imagen exterior de la ciudad hispalense es ciertamente notable. Al principio de la secuencia todo parecía ir bien: una supuesta cofradía iba en procesión portando a hombros una Virgen. Pero, de repente, vemos que los nazarenos van vestidos con una ropa que recuerda a los mozos de San Fermín, los cantos que tienen lugar durante la procesión parecen melodías sudamericanas, y como remate, el personaje interpretado por Anthony Hopkins suelta inocentemente: “Ésta es una cultura donde queman a sus santos”, en referencia a los Cristos que —ya no hay duda— provienen de las fallas de Valencia.

3. Por qué la ciudad emplazada atrae al turista

Cabe plantearse ahora qué razones son las que llevan a un indeciso viajero a escoger como destino turístico precisamente aquel que ha sido emplazado en una película. Siguiendo a Kim y Richardson (2003), podemos concluir que el cine actúa sobre dos tipos de motivaciones presentes en el turista: las de tipo cognitivo y las de tipo afectivo.

Entre las primeras, podemos señalar las siguientes:

- Familiaridad: “A medida que los turistas se familiarizan más con un destino, están más predispuestos a obtener conocimientos específicos sobre oportunidades vacacionales. Este conocimiento puede proveer un sentimiento de seguridad y confort” (2003, 222). En efecto, los filmes hacen que ciudades nunca visitadas como Nueva York, Los Angeles, Chicago —así como sus calles y monumentos— sean enormemente familiares para los espectadores que desean emprender un viaje por América. Y, por tanto, tienen más posibilidades de convertirse en destino turístico.
- Folclorismo: La visión de Kenia en *Memorias de África*, o la del Tibet en *Siete años en el Tibet*, han suscitado en muchos espectadores el afán por conocer mejor esas culturas lejanas: su forma de vida, sus lugares más típicos. Y, sobre todo, aquellos escenarios que las películas han emblemático. Es el caso, ya citado, de *Vacaciones en Roma*, que restauró la imagen deteriorada que los filmes neorrealistas habían difundido sobre la capital de Italia. Las películas de Rossellini, Zavattini y Vittorio de Sica crearon una poderosa imagen de

tristeza, desilusión y decadencia; pero bastó esta cinta de William Wyler, en 1953, para que los norteamericanos volvieran a identificar a Roma como “la ciudad del amor”, el símbolo de la ilusión y del romanticismo; y, en consecuencia, volvieron a ella los turistas.

- **Curiosidad histórica:** Un filme puede suscitar el interés por la historia de un lugar o un periodo histórico concreto. Las visitas a Escocia aumentaron notablemente después del estreno de *Braveheart* (1995), una cinta protagonizada por Mel Gibson que narra la historia de William Wallace, un montañés escocés que lleva a su clan a luchar contra la tiranía del rey Eduardo I. Tras ver la película, muchos turistas con formación cultural se interesaron por ese personaje, y acudieron a esos montes apartados para conocer la historia de primera mano.
- **Investigación fílmica:** Hay un tipo de viajero que tiende a analizar y a estudiar todos los aspectos de la película, recorriendo los lugares, investigando el por qué de las localizaciones, los planos, las escenas. Disfruta observando las diferencias entre lo real y la película. Corresponde a un tipo de turista que es cinéfilo experto. Un ejemplo de esta motivación se dio con la película *Amelie*, rodada en escenarios reales de Montmartre, en la que muchos turistas deseaban visitar el *Marché de la Butte* o el *Café Tabac deux Moulins* donde en la pantalla vemos trabajar al personaje de Amelie Poulain.

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

- **Identificación:** Corresponde al perfil de cinéfilo fan. Viaja por pasión o devoción al autor, al guionista, al actor o al director. Se quiere sentir cercano a ese mundo y disfruta viajando a los lugares en los que se ha rodado la película o donde residen los que participan de la industria. Se parece al perfil que hemos indicado como “investigación fílmica”, pero hay una diferencia esencial: aquí no interesa la ciudad donde se rodó un filme, interesa el rodaje en sí: interesa la ciudad porque fue escenario cinematográfico, las anécdotas del rodaje más que la belleza del lugar; y, sobre todo, las personas que intervinieron allí: el director y los actores. Este tipo de motivación se da, sobre todo, en la ciudad de Los Ángeles. Hollywood es el hogar de las estrellas de cine, donde se rueda el 75% de todas las películas producidas en los Estados Unidos y donde se han instalado la mayor parte de los grandes estudios. Turistas de todo el mundo son atraídos por el glamour que envuelve la industria del cine: todo Hollywood gira en torno a ella. Por eso hay “tours cinematográficos” en los principales estudios (el más conocido es el de la Universal), “tours donde viven las estrellas” (en Malibú y, sobre todo, en Beverly Hills) y “tours del Séptimo Arte”, que incluyen lugares emblemáticos como el famoso Teatro Chino, el Teatro Kodak donde se celebran las galas de los Oscars, o el museo de Hollywood en el histórico edificio Max Factor.
- **Experimentación:** En este caso lo que mueve al turista es el deseo de ver o experimentar sensaciones relacionadas con la película. Alojarse en el mismo hotel que las estrellas, comer en el mismo restaurante que los personajes, etc. Este perfil corresponde al cinéfilo emulador. Y es el perfil de los turistas que visitan el Hotel Park Hyatt de Tokio, donde transcurre *Lost In Translation* (cuya demanda aumentó espectacularmente tras el estreno del filme); o el que visita el Hotel Coronado de San Diego, donde se rodó *Con faldas y a lo loco*: ese hotel se ha convertido en destino turístico para cinéfilos empedernidos o fans de Billy Wilder y Marilyn Monroe.

Una vez definido el concepto de “city placement” y analizados en detalle sus características esenciales; una vez

resumida su historia e identificados los motivos por los que una ciudad emplazada tiene capacidad de atraer a los turistas, vamos a estudiar las concretas estrategias de dos películas que se ambientaron deliberadamente en ciudades “con carisma”: Barcelona, escenario simbólico y telón de fondo narrativo para Vicky Cristina Barcelona (2008), de Woody Allen; y Venecia, marco de fuerte carga emotiva para el thriller romántico El turista (2010), de Florian Henckel von Donnersmarck. Se trata de dos “city placements” muy relevantes y, al mismo tiempo, de muy distinto signo. Por ello, vamos a analizarlas en detalle, partiendo del origen del proyecto y estudiando qué relación hubo entre los escenarios de la ciudad y el desarrollo de la producción: relato, personajes y ambientación.

4. El caso de Vicky, Cristina, Barcelona (2008)

4.1. Orígenes del proyecto

La primera vez que Woody Allen manifestó su interés por rodar en España fue en el otoño de 2003. En un periódico nacional se reprodujeron unas declaraciones en las que afirmaba estar negociando rodar escenas de un próximo filme en Barcelona y Oviedo (El Mundo, 13.X.2003). Lo de Oviedo tenía su justificación: acababa de recibir allí el Premio Príncipe de Asturias de las Artes, pero lo de Barcelona sonaba a nuevo. Más novedosa resultó la noticia aparecida en mayo de 2005 en la que se decía que “las negociaciones para rodar en Barcelona están muy avanzadas” y se ponía en boca de Allen que “el equipo técnico será español, y también algunos de los actores” (El Mundo, 14.V.2005). A fines de ese año, la productora catalana Mediapro afirmó que había cerrado ya el acuerdo y que la película se rodaría a finales de 2007, pero no en los típicos escenarios barceloneses: “no creo —afirmaba el director de Mediapro— que sea una película de espacios gaudianos” (El Mundo, 30.XII.2005). Interesante afirmación, pues la arquitectura de Gaudí será escenario de referencia en el filme. Esto permite suponer que alguien debió de intervenir para que al final esos escenarios salieran con una clara finalidad de promoción turística.

De hecho, el rodaje en Barcelona se inició con una fuerte polémica en la prensa —entre el Ayuntamiento 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, y la Consellería de Innovación, Universidades y Empresas con 350.000 euros, a lo que queda por sumar la cantidad de la Consellería de Cultura” (El Mundo, 9.VII.2007).

Al final, Ayuntamiento y Generalitat acabarían aportando millón y medio de euros, el 10% del presupuesto final. Y es que estas dos instancias gubernamentales vieron en este filme de Allen un vehículo perfecto para promocionar internacionalmente la ciudad de Barcelona: su cultura y su identidad. En consecuencia, no es de extrañar que en ese período Woody Allen fuera nombrado Doctor Honoris Causa por la Universidad Pompeu Fabra (El Mundo, 24.V.2007), como tampoco lo es que —en el argumento del filme— una de las protagonistas americanas viniera a la ciudad Condal para preparar una Tesis sobre “la identidad catalana”.

La realización del rodaje en Barcelona favoreció a las 3 partes involucradas: a la productora catalana Mediapro, que encontraba así una vía para expandir su mercado y tener una mayor proyección internacional; a Woody Allen, que —más reconocido en Europa que en su país— conseguía financiación en una gran ciudad europea (estrategia que seguiría después en París, con *Midnight in Paris*, 2011) para rodar con costes más bajos que en EEUU; y a las

entidades públicas catalanas, que conseguían un proyecto cinematográfico internacional (con director y actores norteamericanos) como plataforma para proyectar al mundo una nueva imagen de Barcelona, más asociada a la cultura y a la “identidad catalana”.

4.2. Emplazamientos de Barcelona en la trama del filme

La película se abre con un inmenso mural de Miró. Inmediatamente, la cámara se desplaza a la derecha y nos sitúa en el aeropuerto de Barcelona, donde dos turistas americanas, Vicky (Rebeca Hall) y Cristina (Scarlett Johansson) llegan a la ciudad para pasar el verano. En el taxi, vemos carteles de la autovía que anuncian la aproximación a Barcelona, mientras la voz over nos dice que ambas son muy parecidas, pero que entienden el amor y las relaciones humanas de forma muy distinta; también nos informa de que cada una tiene su proyecto: Vicky quiere investigar la identidad catalana con vistas a una Tesis, y Cristina quiere descubrir una nueva experiencia que le haga olvidar su reciente fracaso sentimental. Esta breve secuencia pone sobre el tapete los 3 datos esenciales del emplazamiento de la ciudad:

- – Barcelona es un escenario soñado para el turista (como destino turístico por conocer [apelación cognitiva: Vicky], y como ocasión de nuevas experiencias [apelación emotiva: Cristina]);
- – Miró es el símbolo del sello cultural que Barcelona quiere asociar a su marca.
- – El ya mencionado tema de la identidad catalana establece un marco geográfico de idiosincrasia propia: Cataluña –ese es el mensaje– no es “la España de los toros y pandereta”, imagen tópica y unificada para toda la Península que las películas y los medios de comunicación han difundido durante años. El filme nos dice muy claramente que Cataluña tiene una identidad propia, muy ligada a la cultura, la naturaleza y la gastronomía, como enseguida vamos a ver.

El hecho de que ambas protagonistas sean turistas facilita la identificación del espectador con su rol de “futuro turista” y abre la historia a una experiencia de “descubrimiento” que vertebra todo el filme. Pero ese descubrimiento –como acontece en todo viaje– es tanto del propio escenario (Vicky) como un descubrimiento personal (Cristina). En este caso, “descubrir Barcelona” no se limita a conocer sus monumentos, sino también sus habitantes, su cultura, su arte, su arquitectura y... su identidad.

Cuando el taxi llega a la casa de los anfitriones, apreciamos la belleza del barrio de Pedralbes, y también unas vistas espléndidas de Barcelona desde la terraza de la casa. La comida al aire libre, con la ciudad entera a nuestros pies, termina por consagrar una imagen “de postal”: agradable y relajada, a la par que estética, de la primera experiencia en la ciudad.

Nada más desempaquetar sus maletas, las protagonistas se lanzan a conocer Barcelona. Su primeras visitas son a la Sagrada Familia y a la Fundación Miró (se las ve admirando la famosa escultura de Miró “Chica evadiéndose”). Esta imagen tópica y promocional es subrayada de nuevo por la voz over: “En los días siguientes, Vicky y Cristina absorbieron los tesoros artísticos de la ciudad. Disfrutaron, sobre todo, de Gaudí y Miró”. La narración ofrece una secuencia de montaje que es un auténtico vídeo turístico, de ahí que un crítico español haya titulado su reseña “Vacaciones en la ciudad postal” (Quintana, 2008).

A continuación, vemos a las dos protagonistas en el barco de sus anfitriones, y ese paseo entre las olas ofrece al espectador una nueva dimensión de la ciudad: alude a su localización costera, para que así el futuro turista pueda prever las distintas experiencias de una ciudad que es, al mismo tiempo, urbana y marítima, cultural y playera.

La siguiente secuencia nos muestra a Vicky, bolígrafo en mano, en el interior de unas cocinas. El narrador nos dice que “Vicky investigaba cualquier aspecto de la identidad catalana, recorriendo incluso el mercado y explorando su cocina típica”; y esto, mientras la cámara recorre vistosos platos de marisco catalán.

Todavía nos quedan por ver varias postales barcelonesas antes de que la acción arranque: noches de verano al arrullo de una guitarra española, paseos nocturnos junto a la catedral mientras estallan fuegos artificiales y la apertura de una nueva galería de arte. Ahí conocen a Juan Antonio (Javier Bardem) y la historia se pone en marcha, pero en los primeros diez minutos del filme hemos asistido a un fantástico video promocional que ofrece las distintas caras de una Barcelona moderna y cosmopolita, orgullosa de su identidad. Eso sí, todo perfectamente integrado —rasgo esencial en todo product placement— de manera que muy pocos espectadores tienen a estas alturas del filme la sensación de que le están “vendiendo” la imagen de una ciudad.

Sin embargo, no son sólo los escenarios. También los personajes cumplen en la trama un papel identificador del carácter barcelonés. Por lo que parece, Juan Antonio iba a ser torero, pero él y María Elena (Penélope Cruz) son finalmente pintores abstractos de gran sensibilidad. Este cambio parece hecho a medida de los deseos del Ayuntamiento y de la Generalitat: eludir la imagen de “toros y pandereta” y difundir una imagen de cultura, arte y sensibilidad. Por si fuera poco, Cristina —la turista en busca de nuevas experiencias— va siempre a cuestras con la cámara, lo que nos permite explorar nuevos rincones del Casco viejo barcelonés y mostrar una actividad muy asociada a la práctica del turismo: la fotografía.

Tras el periplo ovetense, que termina con un affair entre Juan Antonio y Vicky, vuelve el tono paisajista de la ciudad. Parece que Juan Antonio ha desaparecido de sus vidas, pero reaparece, y no lo hace en cualquier sitio. La voz over se encarga de subrayarlo: “Un día, yendo a estudiar de nuevo el Parque Güell, diseñado por Gaudí, y parte esencial de su Tesis [el subrayado es mío], Vicky tuvo un encuentro casual”. El encuentro es en las escaleras del Parque Güell, junto a la fuente del dragón donde miles de turistas se hacen fotos cada día. De nuevo la ciudad tónica, la ciudad postal, la ciudad de Gaudí.

Para completar el cuadro, llega a Barcelona Doug, el prometido de Vicky: un nuevo turista, ansioso de conocer las maravillas de la ciudad, que aporta nuevas oportunidades para que Barcelona aparezca en pantalla. De hecho, las primeras salidas de Doug refuerzan la imagen de postal: visita la Pedrera y el Parque de atracciones del Tibidabo, donde tiene lugar una importante escena entre Vicky y Juan Antonio. La voz over vuelve a incidir en el marco escenográfico: “El maravilloso Parque de atracciones era como Juan Antonio les aseguró. Era antiguo y encantador, y desde allí se divisaba toda Barcelona”.

Cuando irrumpe el personaje de Penélope Cruz, el grupo de los 3 que se forma (Juan Antonio, Cristina y María Elena) inicia sus excursiones campestres y añade una nueva faceta a la ciudad•escenario: aparece así la Barcelona montañosa, llena de verdor y de naturaleza, en la ladera del Tibidabo. Un lugar ideal para paseos en bicicleta, como veremos en al menos 3 ocasiones.

La ayuda que María Elena presta a Cristina incide de nuevo sobre la fotografía, que ahora se dirige a otros motivos: en vez de piedras y monumentos, fotografía personas y costumbres. El Rabal, el Parque de la Ciudadela, las

Ramblas con sus tenderetes y puestos de palomas serán ahora el foco de atracción visual: para su cámara y para el filme.

En la última parte, se añaden nuevos paseos por el Casco Viejo (como el revelador diálogo de Cristina acerca de su identidad sexual), por el Museo de Arte Moderno (donde Vicky revela a Judy sus sentimientos hacia Juan Antonio) y diversas localizaciones del Puerto Olímpico que tienen sabor de despedida: el rompeolas, donde Cristina vive su momento de crisis; y el puerto deportivo, donde tiene lugar la última conversación entre Judy y su marido con Vicky y Doug.

Al final, las dos protagonistas regresan a Estados Unidos con cierto sabor de insatisfacción (típico en los filmes de Allen). Una ha vivido la experiencia de la identidad catalana, que le ha hecho cuestionar su propia identidad; la otra ha buscado una nueva visión del mundo, y al descubrirla, ha decidido que no se reconocía en ella. Pero si ellas no alcanzan la satisfacción en sus vidas, el espectador sí: como experiencia de identidad y como nueva visión urbana, la Barcelona del filme le ha gratificado enormemente. Y eso es lo que queda, al terminar los 96 minutos de proyección, junto con una bellísima colección de postales que son identificadas en los créditos finales.

4.3. Vicky, Cristina, Barcelona como “city placement”

En el estudio narrativo que acabamos de realizar, han quedado evidenciadas algunas estrategias de “city placement” para posicionar Barcelona de acuerdo con una nueva imagen: alejada de los tópicos españoles (toros, etc.) y reveladora de una nueva “identidad”. Una identidad ligada a la cultura (sobre todo, a la arquitectura de Gaudí y a la obra de Miró) y a la gastronomía, que ha terminado por dibujar una imagen bastante tópica y “postal” de la ciudad. Esa imagen de postal se ha visto reforzada por la voz over, las vistas sobre la ciudad y –sobre todo– por algunas actividades de los personajes: su condición de turistas y su afición a la fotografía.

Lo que ahora pretendemos, a modo de cierre, es indagar en torno a 3 cuestiones: si hay elementos explícitos de un acuerdo entre el Ayuntamiento y la Generalitat, por un lado, y la productora y Woody Allen, por otro; si el emplazamiento de la ciudad en el filme es aceptado o rechazado por el público (en definitiva, cómo fue recibido por los espectadores); y si existen indicios para valorar la eficacia del emplazamiento como inductor del turismo en Barcelona.

Respecto a lo primero, partimos de un hecho muy concreto: el Ayuntamiento de la ciudad y la Generalitat de Cataluña aportaron millón y medio de euros a la producción (El Mundo, 9.VII.2007), con lo que el acuerdo se dio, al menos de forma implícita. Además, quedan evidencias en la Red que involucran a las dos partes del acuerdo. Por el lado de la productora, la web oficial de la película dedica a “Barcelona” una de las pestañas de su home page, al mismo nivel que la información sobre el equipo técnico o las reseñas de prensa. Por el lado institucional, la web del Ayuntamiento de Barcelona ha creado una pestaña titulada “Cine Barcelona: Top 5 películas”; y la primera cinta de la que habla, y a la que dedica una atención muy especial, es justamente ésta. Nótese, por ejemplo, el tono extraordinariamente laudatorio que emplea en lo que es –recordémoslo– una página informativa de un organismo oficial:

“Vicky Cristina Barcelona es una mezcla de imágenes hermosas de Barcelona y una historia fabulosa. Es una montaña rusa de emociones que tiene lugar dentro de los mejores lugares de la ciudad catalana (...). Woody Allen da a Barcelona un papel principal en la película: no es sólo una película sobre los personajes que aparecen, sino tam-

bién sobre la propia Barcelona. Por lo tanto, puedes ver los puntos de referencia de Barcelona, como el Parque Güell (en el que Juan Antonio y Vicky se reúnen después de estar en Asturias), el Puerto Olímpico, La Pedrera, el Tibidabo, Las Ramblas y otros hermosos, aunque no tan conocidos lugares, como el Hospital de Sant Pau”.

Respecto a lo segundo, la aceptación o rechazo del “city placement” por el público, cabe destacar que en ninguno de los principales foros sobre la película hemos encontrado declaraciones negativas de los espectadores: no hay manifestaciones de desagrado ante una presencia tan notable de la ciudad en el filme. En ese sentido, podemos afirmar que se ha hecho con cierto grado de sutileza, buscando siempre la integración. En el ámbito de la crítica sí advertimos una cierta discrepancia. Mientras algunos críticos españoles han percibido el filme como un “vídeo turístico” (“catálogo postal” lo define Calvo [2008], “vacaciones en la ciudad postal” lo reseña Quintana [2008]), la crítica extranjera se centra en los valores de la historia y alaba el atractivo de sus localizaciones. Así se expresaba, por ejemplo, el crítico del New York Times: “El viaje de ‘Vicky Cristina’ transporta maravillosamente al espectador, cautivado por la belleza de sus localizaciones y de sus estrellas, y por todo el hipnótico romanticismo de esos lugares encantados y de las gentes que los habitan” (Dargis 2011). Por tanto, para el mercado exterior –para el que, en primer lugar, se ha pensado este “city placement” de promoción turística–, esas localizaciones no están fuera de lugar, no chirrían: juegan eficazmente a favor del filme.

Respecto a lo tercero, hay varias páginas en internet que permiten inducir la posible eficacia de la película para atraer turismo. Uno de ellos es el web site “Vicky Cristina Barcelona: la ruta de la película”, que ha sido desarrollado para convertir en lugares de obligada visita aquellos que aparecen en el filme. De forma sintética, recoge el Top•10 de los lugares turísticos retratados en la cinta con una breve reseña de cada uno. Pero no es el único site: otros muchos recogen, de forma más somera, algunas de las localizaciones, tratándolas siempre como lugares turísticos. Finalmente, una prueba del posible impacto sobre el turismo queda reflejada en esta conversación publicada en el foro de Askaro, web de preguntas y respuestas sobre las ciudades, acerca del filme:

“A finales de mes vienen a visitarnos unos amigos alemanes. A ella le encanta el cine y concretamente Almodovar...se ha tragado todas sus películas. Coincidiendo que no conocen la ciudad, me gustaría hacer una RUTA por los sitios de Barcelona que aparecen en la película Vicky Cristina Barcelona: Parc Güell, Passeig de Gracia, La Pedrera, etc... ¿Alguien sabe más lugares?”.

Las numerosas y detalladas respuestas que recibió en la web esa pregunta dan una idea muy exacta de cuántos han descubierto y localizado con precisión los sitios donde se filmó la película. Signo también de su capacidad para inducir el turismo.

5. El caso de El turista (2010)

5.1. Orígenes del proyecto

Este thriller romántico, que transcurre casi exclusivamente en Venecia, fue producido por GK Films y Columbia Pictures en colaboración con Spyglass Entertainment. Fue dirigido por Florian Henckel von Donnersmarck, y escrito por el propio Henckel von Donnersmarck en colaboración con Christopher McQuarrie y Julian Fellowes.

Todo comenzó cuando Spyglass compró los derechos para hacer un remake de una película francesa titulada *El secreto de Anthony Zimmer* (2005), dirigida por Jérôme Salle y protagonizada por Sophie Marceau e Yvan Attal. Leamos su sinopsis para comprender el calco argumental que supone *El turista*: “Anthony Zimmer es un consumado estafador que está en el punto de mira de todas las policías del mundo. Nadie conoce su aspecto. Sin embargo, un jefe de policía sabe que Zimmer arriesgaría hasta su vida por ver de nuevo a su novia Chiara. Un buen día, la joven se cita con el inaccesible delincuente, pero sólo recibe un mensaje de su parte. Con el fin de confundir a sus perseguidores, Zimmer le pide a Chiara que tome un tren en dirección a Niza y aborde a un desconocido para que todos le tomen por él. Chiara le echa el ojo a François, un hombre normal y corriente que en seguida queda fascinado por la joven” (Filmaffinity 2005).

El filme de Salle tuvo un éxito clamoroso. Y, como sucede con toda producción europea de éxito, se compraron los derechos para hacer un filme americano, con actores americanos, que contara la misma historia. Como primera pareja estelar se eligió a Charlize Theron y Tom Cruise, que iban a ser dirigidos por el sueco Lasse Hallström (El Séptimo Arte, 4.XI.2008).

Cuando Hallström presentó su primer borrador de guión, Venecia no figuraba por ninguna parte, prueba clara de que la ciudad ni era necesaria para la trama ni le aportaba elementos sustanciales. De hecho, el productor Graham King se unió a la financiación del proyecto sin pensar siquiera en esa ciudad.

La primera crisis ocurrió en agosto de 2009. Cruise dejó el proyecto para protagonizar *Noche y día*, y eso casi provoca la cancelación del proyecto. Para salvar la película se pensó en el actor de moda Sam Worthington y en el director inglés de origen indio Bharat Nalluri (El Séptimo Arte, 4.VIII.2009).

Dos meses más tarde estalla la segunda crisis. Charlize Theron deja de creer en las posibilidades del filme y se marcha. El nuevo equipo se viene abajo. La producción continua gracias a que Angelina Jolie aceptó la oferta y expresó su deseo de viajar a Europa para rodar allí (El Séptimo Arte, 12.X.2009).

Sin embargo, el director alemán se tomó el trabajo de preparación de forma muy meticulosa; tanto, que Worthington desesperó y renunció, ante lo que consideraba una pérdida de tiempo. Los productores empezaron a dudar de la idoneidad del alemán, así que le entregaron el guión a Alfonso Cuarón, quien terminó quedándose fuera también. Mientras tanto, Johnny Depp relevó al saliente Worthington como protagonista masculino (El Séptimo Arte, 5.XI.2009). A esas alturas, Venecia aún estaba por aparecer.

Los productores se debatían si retomar al director alemán o buscar a otro. Jolie, que era ya productora ejecutiva, se mostró muy decidida a incorporar a Florian Henckel Von Donnersmarck. De la misma opinión era Johnny Depp, así que Florian entró de nuevo en el proyecto a mitad de octubre, aunque su nombramiento no se hizo oficial hasta enero (El Séptimo Arte, 13.I.2010).

De repente, cuando el guión ya estaba bastante adelantado, surge la posibilidad de rodar en Venecia. ¿De quién partió la idea? Nadie ha querido revelarlo. Quizás la propia ciudad, sabedora de que esa producción buscaba una ciudad europea “con glamour”. Quizás la Film Commission de Italia, para promocionar aún más la imagen de Venecia. Quizás la propia productora, pensando en una ciudad que ofreciera localizaciones espectaculares para un thriller romántico. Lo cierto es que no estaba en el guión inicial, pero Venecia entró en el proyecto y su llegada favoreció tanto a la ciudad como a la producción: un ejemplo típico de “city placement”.

En las “Notas de producción del filme” (Optimum Releasing 2010), encontramos algunas razones de esa localiza-

ción desde el punto de vista creativo. Henckel Von Donnersmarck afirma ahí que Venecia aportaba una atmósfera única de belleza y peligro, y añade: “Alguien dijo alguna vez que Kodak le debe a Venecia la mayor parte de sus ingresos. Y es que, en cuanto a arte y belleza, es el lugar más rico del planeta – en verdad no hay otro lugar igual”. A continuación dice algo que evidencia la sutil intencionalidad de promoción turística: “En realidad, la ciudad se está hundiendo y cayendo a trozos, pero queríamos mostrar su gloria [el subrayado es mío]”.

5.2. Emplazamientos de Venecia en la trama del filme

La película arranca como su antecesora “El secreto de Anthony Zimmer”: comienza en Francia, con la policía siguiendo a una misteriosa mujer, Elise (Angelina Jolie) que ha concertado una cita con Alexander Pierce. La cita no se produce porque una nota advierte a Elise de que la están siguiendo y le dice que debe tomar un tren con destino a Venecia. Esto sucede en el minuto 5 de la película, y de ahí en adelante, Venecia será la referencia geográfica de toda la trama.

Ya en el tren, cuando Elise escoge a Frank como compañero de viaje para confundir a la policía, Venecia aparece como destino de ambos protagonistas. Y ya no saldremos de ese escenario.

La primera visión de la ciudad –una visión aérea, cuando el tren se está aproximando a la estación– acontece en el minuto 21. Venecia aparece como un inmenso archipiélago: rodeado por el mar, precioso, romántico... y absolutamente emblemático del drama de sus personajes: Elise, acechada por la policía, y su compañero Frank, escondido tras otra identidad, son los dos como islas rodeadas por gentes extrañas que les acechan (el FBI, la mafia rusa). Y, a pesar de esa vigilancia, ambos guardan en su interior un misterio que desde fuera nadie puede ver.

Al salir de la estación, los espectadores recibimos la misma primera impresión que todo turista recibe al llegar a Venecia: no hay coches, sólo puentes para cruzar los canales y lanchas para navegar por ellos. Frank abre un plano para intentar situarse en el misterio de esa ciudad, pero el gesto se revela inútil porque Elise le recoge en una de las lanchas•taxis para turistas. Seguimos experimentando, en forma vicaria (a través de los actores) la experiencia de llegar a Venecia. Y damos un largo recorrido –más largo de lo necesario: pero así se puede contemplar mejor la ciudad– para llegar al hotel más famoso de Venecia: el Hotel Danieli, de 5 estrellas Gran•Lujo, cuyo nombre es perfectamente visible en los tapices que muestra el filme.

Realmente, ni el hotel da al Gran Canal ni puede llegarse a él en barca (porque está situada en Riva degli Schiavoni, junto a la Plaza de San Marcos), pero así la llegada aparece en el filme más romántica, más espléndida. Sí son reales, en cambio, los lujosos interiores del hotel que la película nos muestra con todo detalle. Sobre todo, la famosa escalera interior, rodeada de balaustradas, de estilo veneciano clásico. Para que el efecto sobre la audiencia sea completo, el mayordomo que les abre la suite principal les explica: “Ésta es la Suite del Dux. Fue la segunda residencia de personajes ilustres, como Marcel Proust u Honore de Balzac”. Frank abre una ventana y –aunque esto no es posible, porque el hotel no da al Gran Canal– de fondo vemos el famoso puente Rialto, uno de los principales focos del turismo veneciano. Cuesta creer que este hotel no esté emplazado en el filme cuando tantos planos –y tan bellos– se le dedican en esta parte del filme. Máxime cuando nada acontece en esta parte de la historia.

Seguimos en el hotel Danieli. Lámparas de araña, muebles exquisitos del XVIII... Todo muestra tradición y, a la vez, modernidad. El ajuar de vestidos que Elise descubre en su armario, como regalo del ausente Alexander,

vuelve a subrayar el tono del filme: romántico y misterioso a un tiempo. De alguna manera, la historia se tiñe de romanticismo porque... transcurre en Venecia.

De noche, ambos cenan en un bello restaurante junto al Gran Canal, con las góndolas de fondo, y el primer sentimiento amoroso aflora en los protagonistas. Frank sospecha que Elise ha venido a Venecia para encontrarse con otro, y el doble tema de fondo –romance y misterio– se plantea de nuevo en el marco de una ciudad romántica y misteriosa.

De regreso al hotel, se produce el beso en el balcón. Una nueva certificación de que Venecia es la ciudad romántica. Desde unas preciosas góndolas (¡vaya lugar menos apropiado para espiar!) ambos son fotografiados por una mafia rusa que aún no sabe cuál es la verdadera identidad de Frank.

Cuando, a la mañana siguiente, algunos de esos sicarios rusos persigan a Frank por los tejados, de nuevo Venecia es el telón de fondo: volvemos a ver el Gran Canal y el puente de Rialto, y aunque el recorrido debería ser mucho más largo para que fuese cierto, Frank acaba lanzándose desde la cornisa de otro edificio emblemático: el Mercado de Fruta y Verdura, con arcos venecianos y terraza porticada. Buena localización, que resulta también eficaz para inducir el turismo.

Entregado en manos de la policía local, Frank es sacado de la cárcel por un policía corrupto que va a entregarlo a la mafia rusa. Surge entonces la persecución en lancha: la de Elise, que inicia la marcha, la del policía corrupto, donde Frank está esposado, y detrás los mafiosos, que les persiguen a pie. Ciertamente, podríamos pensar que les escena estaba pensada para una persecución en vehículos, pero la decisión de filmar en Venecia impuso algunos cambios, como éste. Como contrapartida, se nos recuerda que estamos en la ciudad de los canales.

Todavía el filme nos muestra algunos escenarios típicos de postal veneciana: la Plaza de San Marcos, donde Frank toma la decisión de quedarse; el bello Arsenal, que en el filme aparece como la Estación de la Policía internacional (donde por primera vez conocemos la identidad de Elise); o el Museo de Historia Natural, donde tiene lugar el baile con el clímax de la historia.

En ningún momento hemos dejado de admirar la belleza de esta ciudad. Todo es precioso e impoluto. Incluso, en ocasiones, hemos tenido la sensación de que la trama se amolda un poco a los escenarios para que éstos luzcan en todo su esplendor. Por si esto fuera poco, cuando llegamos al desenlace y advertimos que el hombre misterioso no es Alexander, sino otro que ha obedecido sus órdenes transmitidas por SMS, el diálogo final parece también haber sido redactado para lucimiento de la ciudad.

– (Inspector): ¿Pretende decirme que en todo este tiempo ha recibido dinero de un hombre al que no ha visto nunca antes, y que le ha enviado mensajes para que aparezca en un lugar cualquiera?

– (El hombre, tras mirar a un lado y a otro del Canal): “Bueno, yo no diría que éste es precisamente un lugar cualquiera...”.

5.3. El turista como “city placement”

En el estudio narrativo de *El turista*, ha quedado claro que el filme recoge como fondo los lugares turísticos más conocidos de Venecia, y que incluso manipula la geografía con tal de hilvanar las secuencias sobre los edificios y

puentes que le interesa resaltar. También hemos visto la parsimonia y lujo de detalles con que se demora en el hotel Danieli y hemos apreciado que algunas secuencias parecían pensadas para otros escenarios. Todo esto al margen del último diálogo, que parece un añadido al guión —nada lo exige en ese momento— para dejar en el espectador un buen sabor de boca.

Abordamos ahora 3 cuestiones semejantes a las que indagábamos en el filme anterior: si hay elementos explícitos de un acuerdo entre la ciudad y la productora; si el emplazamiento de la ciudad es aceptado o rechazado por el público; y si existen indicios para valorar la eficacia del “city placement” como inductor del turismo.

Respecto a lo primero, está la explícita declaración del Director de producción John Hutman, publicada en las “Notas de Producción”, que parece aludir a un guión ya hecho y trasladado después a otras localizaciones: “Estar ahí, en Venecia, te aporta algo especial: el agua, la arquitectura y la historia, juntas crean algo muy especial. Hemos intentando coger estas joyas visuales y encajarlas en la historia” (Optimum Releasing 2010, este subrayado y los siguientes son míos). En esas “Notas de producción” Hutman alude también a la premura del tiempo: “Parece una locura que un estudio o un productor lo permitan, pero teníamos un tiempo muy limitado para hacer la película y no había tiempo de construir los interiores de Venecia en un estudio [Debería haber habido tiempo, si Venecia hubiera sido el escenario original]. Así que por razones meramente prácticas, lo hicimos de esta forma tan inusual”.

Desde luego que era un rodaje inusual. Venecia es la “ciudad de los canales”: se extiende sobre un archipiélago de 118 islas surcadas por 150 canales. El transporte es difícilísimo: se realiza en barco o a pie, no se permiten coche, ni siquiera bicicletas. Sin embargo, señalan las “Notas de producción”: “a pesar del reto logístico de rodar en Venecia, fue fácil vendérsela a los cineastas”. No en vano, y aquí está la clave de todo, “Venecia es fundamentalmente un destino turístico, y el despacho del alcalde y el jefe de la policía de Venecia estuvieron por la labor, ayudando a la producción a funcionar entre los 20 millones de visitantes que recibe la ciudad cada año, con el número mínimo de dolores de cabeza” (Optimum Releasing 2010). No puede decirse de modo más claro que hubo un acuerdo de “city placement”.

Respecto a lo segundo, y a diferencia del filme de Allen, aquí el emplazamiento de la ciudad ha dejado un cierto regusto de “película•postal”. Al menos, eso señala buena parte de los críticos. Así, Javier Galestok (2011) comenta en su reseña: “Una Venecia bien fotografiada de correcto cine•postal paisajístico”. Y Pablo Arahuete (2011), profundizando en alguno de sus defectos, señala: “El simplismo de la trama, que no acierta en lo más mínimo en el humor ni en las escenas de supuesta acción, recurre a las postales de Venecia como si se tratara de un folletín turístico”. Como último botón, podemos recoger aquí la opinión de Diego Batllé (2011): “Dicen que Venecia es una de las ciudades más bellas del mundo. Dicen también que Angelina Jolie es una de las actrices más fotogénicas del planeta. (...) Pues bien, cuesta entender, entonces, cómo con los canales y el lujo veneciano de fondo, más el aporte de una pareja hiper taquillera, el alemán Florian Henckel von Donnersmarck haya concretado un thriller romántico sin suspense, ni tensión, ni química”.

Las críticas que acabo de exponer se dirigen, quiero subrayarlo, al mal empleo del emplazamiento, en modo alguno al hecho de que aparezca la ciudad de Venecia como fondo, que por el contrario resulta —según algunos— claramente favorecida en el filme. Y esto, no obstante la burda —por evidente— intencionalidad de promoción turística.

En su valoración del emplazamiento, la queja más frecuente de los críticos es el de la visión tópica de Venecia: no añade nada nuevo a la ciudad que ya conocemos por la televisión y los documentales. A ello alude Emilio Bellón (2011): “Pero la visión de Venecia que ofrece el film sigue siendo la turística (coherente con el título del film)”. Y, de modo más claro, el crítico de origen veneciano Alberto Zambenedetti afirma en una entrevista de Singer (2011): “Para alguien que nunca haya estado en Venecia, creo que la película no le ha mostrado algo que no haya visto ya antes”.

Con respecto a lo tercero, podríamos citar a varios críticos que han subrayado la eficacia del filme para atraer turismo a Venecia. Entre ellos, cabe mencionar la firme declaración de Mario Alegre (2011): “La verdadera estrella de este largometraje no es Johnny Depp ni Angelina Jolie. Ambos artistas no son más que una distracción. La atención se la roba la hermosa ciudad de Venecia donde se desarrolla su historia”. En la misma línea se sitúa Alain Rodríguez (2011): “Pero hablar de ‘The Tourist’ es hablar de la que sin duda es otra protagonista indiscutible del relato: la ciudad de Venecia. Tan exagerado es su protagonismo que muchas veces la película parece un caro anuncio publicitario para animar a visitar este lugar, admirar sus interminables canales y hospedarse en sus caros hoteles. Casi podría decirse que ‘The Tourist’ es justamente lo que su título indica: un bello paseo turístico por Venecia. Todo ello unido a la calidad de estrellas de sus dos protagonistas, que le dan a la película un toque de glamur inconfundible (...). No dudo que habrá quien piense que esto va en contra de la película, y que ‘The Tourist’ acaba pareciendo más un anuncio de champán que otra cosa. Yo por mi parte creo que es un completo deleite para la vista”.

En su apoyo podemos citar de nuevo a Bellón (2011), que encabeza su reseña con el significativo título “Con Venecia como gran protagonista”. Allí comenta que la película ha sido rodada “en uno de los escenarios más soñados de la historia del cine (...). Venecia, la ciudad construida sobre ‘un mosaico de cien islas’, con más de ochocientos puentes que van uniendo los distintos lugares, es la gran protagonista de esta historia, que sí entretiene, a medias, y que nos lleva a pasar algunos momentos placenteros; sólo algunos”.

Por otro lado, y como en el filme de Woody Allen, la eficacia para promover el turismo se aprecia en la cantidad de páginas web que recogen con todo detalle los lugares donde ha sido filmada la película: “Los decorados de la película ‘El turista’” (Tips de viajeros, 29.I.2011), “Los lugares de Venecia en la película ‘El turista’” (Blog Estila Estilo, 29.II.2011), etc. Por otra parte, una famosa página de promoción de destinos turísticos italianos (Conociendo Italia) le ha dedicado un artículo (“Los lugares de Venecia en la película ‘El turista’”, 28.XII.2010) que evidencia la estrecha relación entre los escenarios de Venecia y su posible promoción como destino turístico.

Está claro que la presencia reconocible de sus canales, monumentos y lugares turísticos identifica inmediatamente la ciudad, a la vez que transmite una imagen muy positiva de ella. Sobre todo, la identifica: más de 100 minutos del filme transcurren en exteriores de Venecia o en interiores con exteriores al fondo (el puente Rialto tras una ventana, etc).

Conclusiones

Creemos haber demostrado que el concepto de “city placement”, tal como lo hemos definido y analizado en el primer punto de este trabajo, no sólo responde a una realidad consolidada en el marco de la producción cinematográfica, sino que se revela eficaz para promocionar un lugar turístico (tanto en su imagen internacional como en la captación de visitantes) y debe ser incluida en los manuales de marketing.

Ha quedado patente también que su eficacia no se restringe al mundo del turismo, sino que beneficia a las dos partes en cuestión: la ciudad y la producción audiovisual. Responde, por tanto, a un acuerdo de naturaleza transaccional, en el ámbito de la comunicación comercial. Es, en el fondo y en la forma, una concreción de la técnica del product placement en lo que respecta al objeto: se orienta a la promoción de lugares (ya sean países, ciudades, monumentos, etc).

Hemos visto también que esta técnica, desarrollada durante años de forma más o menos intuitiva, cuenta en realidad con una larga tradición, y tiene ya un lugar claro tanto en el marketing de ciudades como en el marketing cinematográfico. Entre los casos más claros cabe citar el de la saga de *El señor de los anillos* y su inestimable promoción de Nueva Zelanda como destino turístico.

Del mismo modo, hemos descubierto por qué una ciudad emplazada en un filme atrae turismo: debidamente realzada en la historia, despierta en los espectadores/turistas importantes motivaciones para visitarla, tanto de tipo cognoscitivo (familiaridad, folclorismo, curiosidad histórica, investigación fílmica) como de tipo afectivo (identificación, experimentación).

Finalmente, hemos visto cómo se ha desarrollado el “city placement” en dos grandes producciones relacionadas con dos ciudades europeas. En *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), de Woody Allen, el Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Cataluña supieron ver un magnífico instrumento de promoción turística e institucional, y apoyaron el rodaje con una fuerte financiación y soporte logístico. El resultado, a diferencia de lo inicialmente anunciado, es una magnífica “imagen postal” de Barcelona que no entorpece, sin embargo, el desarrollo de la trama. La imagen que ofrece, alejada de la “España de los toros” y asociada a la “identidad catalana” y a la cultura propia (de ahí la constante referencia a Gaudí y Miró), está plenamente de acuerdo con los deseos de esas instituciones catalanas. Por otra parte, esa imagen postal provoca reticencias tan sólo entre los críticos españoles, pues los extranjeros —que es el público al que va dirigida esa imagen promocional— lo ven como un escenario ideal para la historia que cuenta.

En *El turista* (2010), de Florian Henckel von Donnersmarck, Venecia queda igualmente retratada con una “imagen postal” de sus monumentos y lugares más típicos, pero esta imagen resulta menos sutil que la anterior, y ha sido notablemente denostada por la crítica internacional. No obstante su obviedad, el emplazamiento funciona como elemento romántico y misterioso, que subraya la trama argumental, y se muestra igualmente eficaz como elemento inductor del turismo.

Referencias

Libros, artículos y reseñas

Alegre, M. (2011). Reseña: The Tourist. Primera Hora. Recuperado de: <http://www.primerahora.com/resenathetourist•blog•452854.html>

Arahuete, P. (2011). Sopor en Venecia. CINEFREAKS. Recuperado de: http://www.cinefreaks.com.ar/web/nota.php?zna=&iSWE_ID_O=&iSWE_ID_1=69&iENC_ID=1821

Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). Product placement. Estrella invitada: la marca, Madrid: CIE•Dossat.

Batlle, D. (2011) Tanta belleza para tan poco cine... Otros Cines. Recuperado de: http://www.otroscines.com/criticas_detalle.php?idnota=5094

ACTAS ICONO14 -Nº 8 II Congreso Internacional Sociedad Digital | 10/2011 | REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Bellon, E. (2011). Con Venecia como gran protagonista. Página 12. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/12•27126•2011•01•24.html>

Calvo, A. G. (2008, septiembre). Postales imposibles. Dirigido por..., 381, 40•41.

Dargis, Manohla (2008), "Vicky Cristina Barcelona. The Portrait of Two Ladies", The New York Times, 15 August; cfr: <http://movies.nytimes.com/2008/08/15/movies/15barc.html>

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). Brand Placement: Integración de las marcas en la ficción audiovisual, Barcelona: Gedisa.

Filmaffinity (2005). Sinopsis de El secreto de Anthony Zimmer. Recuperado en: <http://www.filmaffinity.com/es/film600705.html>

Galestok, J. (2011). Postales del garrón. RosarioCINE. Recuperado de: <http://www.rosariocine.com.ar/?sitio=criticas•ampliar&numero=1001&titulo=El%20Turista>

Hernández, J. (2004). Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. I Congreso internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y turismo en el siglo XXI (503•515), Sevilla: Universidad de Sevilla.

Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion Pictures Impacts on Destination images. Annals of Tourism Research, 30 (1), 216•237.

Méndiz, A. (2000). Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product placement, Publicidad en Internet, Málaga: S.P.I.C.U.M., 3ª ed. 2007.

Méndiz, A. (2005). Cómo se hicieron las grandes películas, vol. 2, Madrid: CIE•Dossat.

Optimum Releasing (2010). 'The Tourist': Notes of Production. Recuperado de: <http://press.optimumreleasing.net/dyn/The%20Tourist%20%20Production%20Notes%20final%2011•28•1.pdf>

Quintana, A. (2008, septiembre). Vacaciones en la ciudad postal: Vicky, Cristina, Barcelona. Cahiers du Cinema: 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.

Rodríguez, A. (2011). 'The tourist', un paseo turístico por Venecia. *Críticas de Cine*. Recuperado de: <http://criticasdecinealanro16.blogspot.com/2011/01/tourist•un•paseo•turistico•por•venecia.html>

Sibley, B. (2002). *Cómo se hizo 'El Señor de los anillos'*, Barcelona: Minotauro.

ACTAS ICONO14 -Nº 8 II Congreso Internacional Sociedad Digital | 10/2011 | REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Victoria, J. S. (1999). *Hollywood y las marcas (Product placement)*, Madrid: New Book Ediciones.

Prensa y Blogs:

Amir Anzur (2010, 2 de mayo). How To Market Your City. Recuperado de: <http://www.amiranzur.com/blog/how•to•market•your•city•city•placement>

Conociendo Italia (2010, 28 de diciembre). Lugares de Venecia en la película 'The Tourist'. Recuperado de: <http://www.conociendoitalia.com/lugares•de•venecia•en•la•pelicula•the•tourist/>

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

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

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

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

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

El Séptimo Arte, 4.XI.2008: “Charlize Theron estará con Tom Cruise en ‘The Tourist’”. Recuperado de: <http://www.elseptimoarte.net/charlize•theron•estara•con•tom•cruise•en•the•tourist•4711.html>

El Séptimo Arte, 4.VIII.2009: “Worthington sustituye a Cruise y estará con Theron en ‘The Tourist’”. Recuperado de: <http://www.elseptimoarte.net/worthington•sustituye•a•cruise•y•estara•con•theron•en•the•tourist•6179.html>

El Séptimo Arte, 12.X.2009: “Angelina Jolie sustituye a Charlize Theron en ‘The Tourist’”. Recuperado de: <http://www.elseptimoarte.net/angelina•jolie•sustituye•a•charlize•theron•en•the•tourist•6624.html>

Alfonso Méndiz Noguero: "City placement". Emplazamiento de ciudades en el cine

El Séptimo Arte, 5.XI.2009: "Johnny Deep acompañará a Angelina Jolie en 'the Tourist'". Recuperado de: <http://www.elseptimoarte.net/johnny•depp•acompanara•a•angelina•jolie•en•the•tourist•6778.html>

El Séptimo Arte, 13.I.2010: "'The Tourist', la cinta de Deep y Jolie, tiene director". Recuperado de: <http://www.elseptimoarte.net/the•tourist•la•cinta•de•depp•y•jolie•tiene•director•7230.html>