

科技部補助國內專家學者出席國際學術會議報告

108 年 7 月 15 日

報告人姓名	林震宇	服務機構 及職稱	文藻外語大學 西班牙文系
時間會議地點	2019/7/7-12 以色列(耶路撒 冷)	本部核定 補助文號	108-2914-I-160-001-A 1
會議名稱	(中文)第二十屆國際西語協會研討會 (英文) XX Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas		
發表論文題目	(中文)電影與城市品牌：「情遇巴塞隆納」 中巴塞隆納的形像 (英文) Cine y marca-ciudad: la imagen de Barcelona en <i>Vicky Cristina Barcelona</i>		
<p>告內容應包括下列各項：</p> <p>一、參加會議經過</p> <p>這是我個人第一次參加由 la Asociación Internacional de Hispanistas (AIH)所舉辦的國際學術研討會，此協會於 1962 年在英國倫敦成立，是全世界研究西語文學、語言、文化及相關領域的重要學術機構，此大型國際研討會每三年舉辦一次，上一屆 2016 年在德國舉行，而 2019 年則在以色列的耶路撒冷。原本今年想參加在西班牙 Salamanca 舉辦的 V Congreso Internacional de Historia, Arte y Literatura en el Cine Español y el Portugués (此研討會固定每兩年舉辦一次，我於 2015 以及 2017 都有參加)，但因為這個研討會固定在 6 月份的最後一周舉行，剛好文藻今年 6/28 才期末考結束，加上記得之前曾聽說 AIH 的研討會也很值得參加，所以就依照大會規定先繳交會費成為會員，然後再寄論文摘要給大會審查。</p> <p>二、與會心得</p> <p>參加完為期六天的國際研討會收穫不少，跟我個人之前參加過的國際學術研討會比較的話，AIH 的研討會天數較多，與會的學者人數也很可觀，同一個時段可能有 7 或 8 個場次的論文同時在發表，但我相信此西語國際協會有其地位與重要性，根據西班牙國家報(El País)的報導，這次共有來自全世界 40 個國家超過 600 位的學者參加。但我個人覺得可能是因為太多人的關係，因此要認識別的國家的學者比較不容易。另外，研討會的論文主題比較偏重西班牙及拉丁美洲文學，語</p>			

言與文化的論文比較少，這是我個人覺得比較可惜的部分。不過，大會安排了不少場次的專題演講，而我也聽了幾場與自己研究領域相關的論文，給了我一些新的研究刺激與靈感。



三、考察參觀活動(無是項活動者省略)

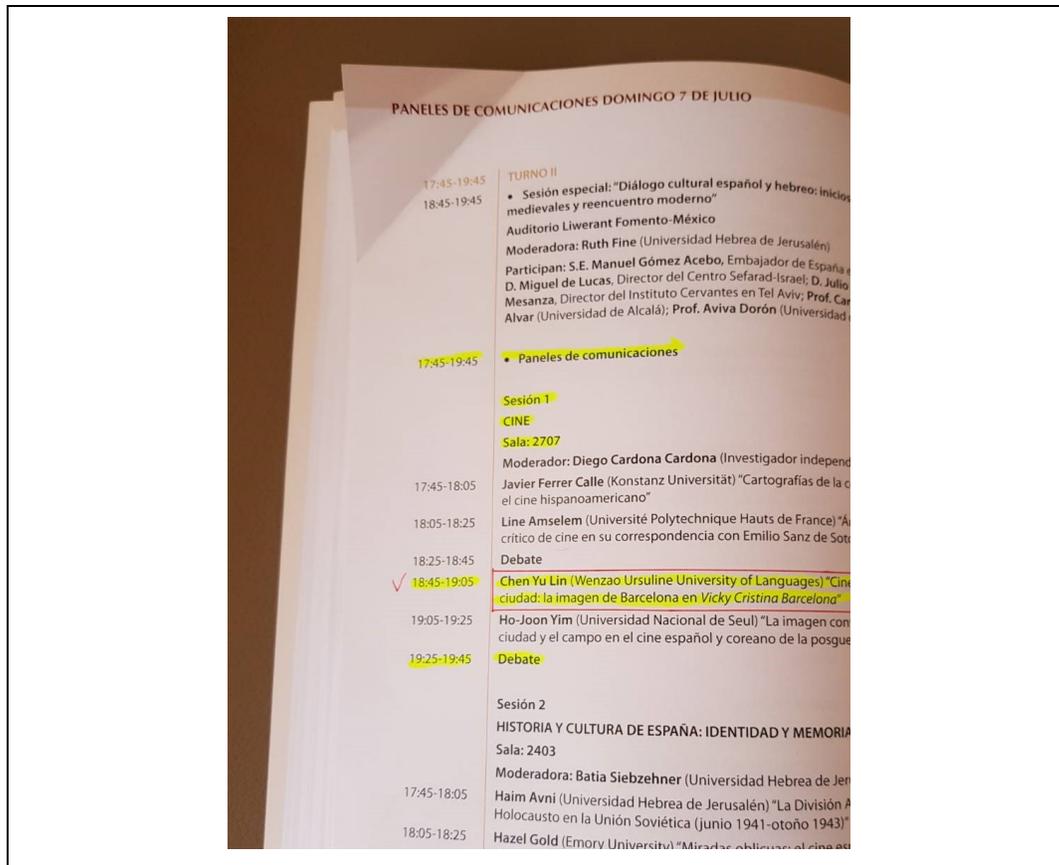
這次大會很用心，幾乎每天晚上都有安排文化參訪活動(包含音樂會，國家圖書館以及以色列博物館)，畢竟耶路斯冷是重要的宗教古城，但因為有些活動是晚上 8:30，因為時差的關係，所以有些活動無法參加。

四、建議

誠如上述所說，參加過這次會議後發現 AIH 每三年辦一次的研討會其多數論文仍偏重文學，因此會建議國內西語學術圈的文學專長老師可以參加 2022 下一屆的研討會，應該會有不少的收穫。

五、攜回資料名稱及內容





六、其他（附上發表的論文全文）

Cine y marca-ciudad: la imagen de Barcelona en *Vicky Cristina Barcelona*

1. Introducción

Sin duda alguna, vivimos en la era de la imagen. Entre las diferentes definiciones del Diccionario de la Real Academia Española sobre el vocablo *imagen* encontramos la “imagen pública”, que define como “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”. El cine tiene una especial capacidad para contar sobre un país o contar sobre una ciudad que no debería ser ignorada. En el caso de Taiwán, las películas *Life of Pi* (Ang Lee, 2012), *Lucy* (Luc Besson, 2014) y *Silence* (Martin Scorsese, 2016) hacen al público internacional conocer no solamente la capital Taipéi sino también otras ciudades como Taichung y Hualien.

En las últimas décadas la ciudad se ha convertido en un preciado objeto de estudio. El cine ha acompañado a las ciudades en el avance imparable que han experimentado. No solo ha sido testigo, pero también cómplice de su desarrollo. Fernando Lafuente (2005) sugiere enfáticamente que en el caso de España, hacer un

cine de marca es la mejor forma de transmitir la marca del país. En España, las imágenes de Madrid y Barcelona presentadas en las películas de Almodóvar y Bigas Luna han tenido un impacto visual de la Marca España, justo como hicieron Luis Buñuel, Carlos Saura y García Berlanga en otros tiempos. El propio presidente español José Luis Rodríguez Zapatero afirmó la misma idea en muchas ocasiones. Este político socialista y el quinto presidente del Gobierno desde la transición democrática declaró el 12 de febrero de 2008, entrevistado por Iñaki Gabilondo, que los artistas y la cultura son los responsables en buena medida de la imagen que de España se tiene en el extranjero. Por otra parte, entrevistado por Jim Hoagland para *The Washington Post* el 23 de noviembre del mismo año, afirmó sentirse identificado con Pedro Almodóvar en sus película de reposicionamiento de España. Experiencias parecidas en otros países sugieren que el cine tiene un enorme potencial como creador de una marca. El papel de Hollywood en la creación y difusión global de una marca vinculada a los Estados Unidos es obviamente un caso único y paradigmático (Martínez Expósito 2015: 29).

De hecho, existe varias formas culturales para promocionar la imagen de un país o de una ciudad, entre ellas se destaca la industria cinematográfica, cuyo potencial no se puede ignorar. Antonio Saura indica que el cine es marketing (...) El marketing está directamente ligado a la imagen de marca y al producto (...) El cine español está todavía a tiempo de crear una marca reconocible que ayude a cada uno de sus productos (Saura 2010: 73). La ciudad Barcelona, con la situación geográfica, la belleza de sus monumentos y el espíritu abierto de sus calles y plazas a las innovaciones artístico-técnicas convirtieron ya desde fechas tempranas la ciudad en motivo de atracción tanto para la fotografía como para el cinematógrafo. El popular barrio de Sants es el escenario donde el pionero Fructuós Gelabert rueda en 1897 tanto los primeros documentales que muestran la Barcelona de finales de siglo XIX – la mítica *Salida del público de la iglesia de Santa María de Sants* – como el primer filme con argumento de la historia del cine español – *Riña en un café* -, indicándose con ellos la fértil relación que entre la Ciudad Condal y el cine ha venido desarrollándose desde entonces hasta nuestros días (Poyato y Luque 2014: 33). La imagen de Barcelona no solo es presentada por los directores españoles sino también por otros directores extranjeros, entre ellos destaca Woody Allen con su obra de la presente investigación, *Vicky Cristina Barcelona* (2008), con la que Penélope Cruz ganó por primera vez el premio Óscar a la mejor actriz de reparto.

2. Cine y marca-ciudad

El cine es arte urbano. Ha nacido y florecido con las grandes ciudades del mundo

desde finales del siglo XIX. Los filmes han asistido a su desarrollo: desde las ciudades más tranquilas hasta las densas megaciudades. Las películas son el espejo de la ciudad y de sus habitantes. Son los documentos históricos de nuestro tiempo. El séptimo arte, como se ha dado en llamar, es capaz de alcanzar la esencia de las urbes, capturar las corrientes de su tiempo, y de expresar los temores, esperanzas y deseos de las masas (Wenders 2014: 4).

Según la teoría de la marca-lugar (país, región o ciudad), la imagen de un país o una ciudad funciona, en el mercado global, de modo similar a una marca comercial, provocando asociaciones positivas o negativas en el consumidor, que afectan su elección de un determinado lugar para realizar en él cualquier tipo de actividad personal o profesional (Anholt 2005, Olins 2005). La teoría de la marca-lugar consiste en una especialización de la teoría general de marcas. Una marca es un canalizador de asociaciones cognitivas y afectivas en torno a un producto comercial. A la hora de competir en un contexto comercial para atraer turistas, inversiones o prestigio a una determinada área geográfica, la estrategia de manera resulta claramente superior a la promoción tradicional de bienes y servicios.

En España, la relación entre cine y turismo no es en absoluto casual. De hecho, España es uno de los países que con mayor fortuna han reconstruido y posicionado su marca-país en los últimos años debido a la industria turística y a las realizaciones cinematográficas (Olins 1990, Gilmore 2002). En la primera década del siglo, España se mantuvo como sexto país productor de largometrajes y como segundo destino turístico a nivel mundial. Pero según Fernando R. Lafuente, España no lo aprovecha, podría aprovechar más y mejor su industria cinematográfica:

Hoy se utiliza herramientas culturales para promover la actividad comercial y reforzar el prestigio y valor de productos y marcas de determinados países. El cine es un caso evidente del que España se aprovecha poco. Directores españoles ganan Oscars y algunos actores son famosos en todo el mundo, pero no lo aprovechamos. Todos podemos recordar películas que se han concebido solo para apoyar el lanzamiento de una marca de automóvil, o una determinada región geográfica o un cluster de *resorts* turísticos. Con lo sencillo que resultaría promover vinos y jamón, hoteles y pueblos con encanto, moda y estilo de vida españoles en películas que dan la vuelta al mundo; ¿por qué no lo hacemos? Esa sí sería una herramienta de promoción realmente eficaz para reforzar la *Marca España* como lo que es, una de las mejores del mundo (Lafuente 2005: 111).

El cine desempeñó un papel fundamental en la construcción de mitologías relacionadas con la promoción de ciertas geografías en los albores de esa industria.

Esta práctica, mucho más sofisticada y compleja, continúa hoy gracias al crecimiento de la industria cinematográfica y al incremento de desplazamientos internacionales en “la aldea global” (Martínez Expósito 2015: 157). Hoy en día el turismo cinematográfico con el fin de hacer promoción de un país, una ciudad o un lugar determinado es una práctica cada vez más frecuente. Ambientada en la ciudad de Nueva York, la famosa serie estadounidense de televisión *Sex and City* es un ejemplo exitoso de promoción de la ciudad. La serie nos presenta muchos lugares famosos de Manhattan y cómo es la vida de los “newyorkers”, incluso el edificio donde vive la protagonista Carrie Bradshaw se ha convertido en un lugar turístico para sus fans. Por otro lado, la película de Steven Spielberg *Schindler's List* (1993) y *Pianist* (2002) de Roman Polanski nos recuerdan el trauma histórico durante la Segunda Guerra Mundial y hacen que el campo de concentración Auschwitz de Alemania Nazi, construido en 1940 y localizado a unos 70 kilómetros de Cracovia de Polonia, se convierta en un lugar “popular” para turistas de diferentes países. Parece que el campo de concentración es el lugar más simbólico de Cracovia que otros lugares turísticos de la ciudad, ya que a veces las heridas de la ciudad muestran su historia mejor que cualquier libro o documento histórico.

La significativa contribución del cine español a la exportación de una imagen renovada del país o de la ciudad en las dos últimas décadas ha sido reconocida tanto por promotores y agencias culturales como por los observadores de Marca España y organismos similares a nivel autonómico y local. En la España contemporánea, las industrias turísticas y audiovisuales han colaborado estrechamente en la transformación de las tradicionales campañas de promoción turística en algo sustancialmente diferente: la creación de marca-lugar. A pesar de que el cine, con su inigualada capacidad para crear ideales y recrear espacios urbanos, ha desempeñado siempre un papel esencial en la construcción idealizada de ciertas ciudades, la relación entre cine y marca-ciudad como fenómeno digno de atención crítica es relativamente reciente. Las ciudades modernas como Madrid y Barcelona han adoptado estrategias claramente relacionadas con la idea de marca-ciudad. Ambas ciudades han producido imágenes cinematográficas que funcionan simultáneamente como reclamo turístico y confirmación del valor de marca. La historia cultural tanto de Madrid como de Barcelona, su fuerte magnetismo y las vidas cotidianas de sus habitantes son la esencia del valor de sus respectivas marcas (Martínez Expósito 2015: 149-150).

De hecho, además de la administración del estado, varias comunidades autónomas, regiones y ciudades han venido invirtiendo desde principios de los años noventa en campañas de promoción en las que el cine juega un papel muy importante. A partir de los años ochenta Madrid se convirtió en una ciudad icónica de España

gracias a las siete películas de Almodóvar de la década. Marvin D'Lugo (2010: 127) afirma que la evidente almodovarización de Madrid ha traído consigo el efecto, sorprendente desde un punto de vista histórico, de feminizar la mirada sobre Madrid, que durante el régimen franquista había sido monolíticamente masculina.

3. La imagen de Barcelona en *Vicky Cristina Barcelona*

Barcelona es la capital administrativa y política de Cataluña, y también es el centro económico y financiero de la región. En los años cincuenta y sesenta, Barcelona acoge a un gran número de familias que se trasladaron desde otras regiones españolas durante los años del desarrollismo. Además, con los importantes eventos internacionales como las Olimpiadas de 1992, el Foro Universal de las Culturas en 2004 y el Festival de Cine de Sitges¹, Cataluña y Barcelona se convierten en un codiciado espacio simbólico de resonancia global.

A diferencia de otras ciudades históricas tan cinematográficas como Roma, Venecia o París que han sido llevadas a la pantalla en sus distintas épocas. En el caso de Barcelona el recorrido del cine por la historia de la ciudad se ha limitado prácticamente al contexto contemporáneo, en concreto desde mediados del siglo XIX hasta hoy el día. Así la Barcelona de la segunda mitad del XIX aparece ambientada en películas como *Monturiol, el señor del mar* (Francesc Bellmunt, 1993) y *La fiebre del oro* (Gonzalo Herralde, 1993) (Poyato y Luque 2014: 34).

El atractivo turístico de Barcelona ha convertido la ciudad en una mercancía que se puede consumir y experimentar en una gran variedad de formatos, en lo que Edgar Illas ha calificado como *espectralización* de la ciudad (Illas 2012: 220). Antes de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, poca gente habría pensado que Barcelona llegaría un día a convertirse en uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. Es evidente que los Juegos fueron un gran escaparate para la capital catalana, cuyos innumerables atractivos la han colocado 25 años después en el decimosegundo puesto de la lista de ciudades del mundo más visitadas por turistas internacionales, la cuarta en Europa (por detrás de Londres, París y Roma). A pesar de que el turismo trae un gran beneficio a la ciudad, en julio de 2016 aparece en el diario *EL ESPAÑOL* (el 4 de julio de 2016) una noticia titulada “Barcelona no quiere más turistas”, en la que se indica que el aumento exponencial de visitantes extranjeros en

¹ También conocido como Festival Internacional de Cine de Cataluña, fundado en 1968, es uno de los premios cinematográficos más reconocidos de Europa, y es el primer festival de cine fantástico del mundo y constituye, al mismo tiempo, la manifestación cultural con más impacto mediático de Cataluña. Con una sólida trayectoria, además de proyección del cine fantástico de todo el mundo, el Festival de Sitges constituye un estimulante universo de encuentro, exhibición y presentación. Se celebra cada año sin interrupción (normalmente a principios de octubre) en la villa costera de Sitges, localidad situada a 40 kilómetros al sur de Barcelona.

la capital catalana lleva aparejado un incremento de los mensajes y actitudes en su contra, sobre todo en los barrios más masificados.

Situada a orillas del Mediterráneo, Barcelona podría parecer a priori un destino principalmente de sol y playa. No solo es una ciudad atractiva por su naturaleza y entretenimiento sino también por sus figuras artísticas como Pablo Picasso y Joan Miró. Además, su imponente patrimonio arquitectónico, personificado en la figura de Antoni Gaudí, y su oferta cultural y de ocio hacen de la ciudad más poblada de Cataluña un imán para todo tipo de turistas. No en vano, la Sagrada Familia y el Parque Güell fueron las dos atracciones turísticas más visitadas de la ciudad. La Pedrera y la Casa Batlló, también obras del afamado arquitecto catalán, ocuparon la séptima y la octava posición respectivamente (todos los lugares mencionados anteriormente aparecen en *Vicky Cristina Barcelona*). Además, museos como el del FC Barcelona o el dedicado a Picasso y otras opciones para toda la familia como el zoológico o el acuario consiguieron entrar en la lista de las 10 más populares.

Woody Allen, proviene de una familia judía, nació en 1935 en el barrio Brooklyn de Nueva York y es un director, guionista, actor, escritor y músico estadounidense. A pesar de que fue acusado de abuso sexual a su hija adoptiva, Allen es uno de los directores más importantes, influyentes y prolíficos de nuestra época. A partir de 1969 hasta ahora ha producido más de 50 películas y ha sido ganador del premio Óscar en cuatro ocasiones: mejor director con *Annie Hall* (1977) y tres premios de mejor guión original con *Annie Hall* (1977), *Hannah and Her Sisters* (1986), *Midnight in Paris* (2011). Junto con *Vicky Cristina Barcelona* (2008), Allen realizó una trilogía de Europa con *Midnight in Paris* (2011) y *To Rome with love* (2012).

Tal como señala Martínez Expósito (2015: 263-264), merece la pena hacer un comentario especial de la película *Vicky Cristina Barcelona* por las especiales circunstancias de su producción. Además de The Weinstein Company, Mediapro, Gravier Productions², Antena 3 Films, Antena 3 TV y Televisió de Catalunya, la obra contó con la significativa participación de organismos públicos españoles, tales como Ministerio de Cultura, ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), Generalitat de Catalunya, ICIC (Institut Català de les Indústries Culturals), Catalan Films &TV, y Turisme de Catalunya, que es el patronato de turismo catalán, dependiente del gobierno autónomo. El papel exacto de los organismos públicos españoles en la producción de *Vicky Cristina Barcelona* dista de haber sido clarificado, pero es más que probable que hayan proporcionado asistencia

² Mediapro es un grupo de comunicación español fuertemente relacionado con la producción cinematográfica y con la retransmisión de eventos del fútbol. Fue fundado en 1994 por Jaume Roures, conocido por sus simpatías nacionalistas, en asociación con Televisió de Catalunya, dependiente del gobierno catalán y otras entidades públicas. Por otra parte, Gravier Productions ha producido la mayoría de las películas de Woody Allen desde 2002.

financiera y legal. Según el documento público *Memoria de Ayudas a la Cinematografía 2008*, el ICAA subvencionó a Mediapro con 10,000 euros para presentar *Vicky Cristina Barcelona* en el Festival de Cine de San Sebastián. Por otra parte, debe recordarse que antes de que la película comenzara su rodaje, que tuvo lugar entre junio y agosto de 2007, se filtró a la prensa que el Ayuntamiento de Barcelona había entregado a la productora un millón de euros y que el gobierno catalán estaba aportando otro medio millón más. Ambas aportaciones financieras constituían juntas más del 10% del presupuesto oficial de la película.

Esta financiación pública nos hace pensar en la posibilidad de que los organismos públicos hayan negociado los términos de su aportación y que hayan podido influir en aspectos estéticos de la película, tales como localizaciones, actores o incluso aspectos del guión (Martínez Expósito 2015: 265). En cuanto a la vinculación entre la película y la retórica de Marca España, Amago nota un alineamiento casi perfecto:

Vicky Cristina Barcelona, on the other hand, offers precisely the kind of image of the country that has been promoted through the Ministry of Industry, Tourism and Commerce's "I Need Spain" campaign in which an array of tourists from a variety of national origins profess their love of the country's opportunities for adventure, cuisine, nightlife, beaches, mountains and friendship (...) Allen allows his characters to drink Spanish wine, eat Spanish food and make passionate spontaneous love to Spanish men and women (Amago 2013: 149).

El inicio de rodaje fue en junio de 2007 en Barcelona y el nombre provisional de de la película fue *Midnight in Barcelona*. Una vez Woody Allen indicó que filmar en Barcelona era un sueño que se hizo realidad. El director admira la ciudad por causas diferentes, no solo porque es una ciudad energética, cosmopolita y muy urbana sino también por la comida y los restaurantes, y además, le dio la oportunidad de volver a tocar jazz (Ósacar 2013: 225). La película cuenta la historia de dos jóvenes estadounidenses Vicky (Rebecca Hall) y Cristina (Scarlett Johansson), quienes van a Barcelona a pasar unas vacaciones de verano en casa de su amiga, Judy. Vicky es sensata, racional y se casará pronto con Doug, mientras que Cristina es emocional y no le importa tener nuevas aventuras emocionantes en Barcelona. En una exposición de arte, las dos conocen a Juan Antonio (Javier Bardem), un atractivo pintor que aún mantiene una relación conflictiva con su loca ex-esposa, María Elena (Penélope Cruz), quien ha tratado de suicidarse más de una vez. Las vacaciones de Vicky y Cristina tienen un cambio radical después de aceptar la invitación de Juan Antonio de ir a la ciudad de Oviedo y la aparición de María Elena.

Sin duda alguna, en *Vicky Cristina Barcelona* se presenta primordialmente

Cataluña (Barcelona) y otro lugar, Asturias (Oviedo). Si analizamos desde las admiraciones regionales y locales de Cataluña y Asturias, la prensa reveló en 2007 y en años posteriores que el valor de la película consistía en promover sus respectivas localidades a nivel internacional. Por eso, *Vicky Cristina Barcelona* debe ser considerada como una película de póster. Respecto a la promoción de lugares, Asturias y Oviedo resultan ser una gran beneficiaria de la película, no solo porque el argumento hace de esa región el espacio mágico donde los cuatro personajes (Vicky, Cristina, Juan Antonio y Elena) sufren por el amor caótico y experimentan reflexiones profundas, sino también porque el perfil turístico relativamente modesto de Asturias recibió un gran impulso internacional gracias a la película. Sin embargo, Cataluña y Barcelona en particular, reciben un tratamiento bastante predecible en la narración y su imagen, que ya era muy sólida a nivel internacional, no se vio particularmente mejorada por el éxito internacional de la película (Martínez Expósito 2015: 265).

De hecho, además de *Vicky Cristina Barcelona*, existen otras películas importantes que han presentado imágenes plurales de Barcelona y de mayor influencia internacional en la promoción de la imagen de la capital de la comunidad autónoma de Cataluña: *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999), *Barcelona (un mapa)* (Ventura Pons, 2007), y *Biutiful* (Alejandro González Iñárritu, 2010). Al ser un director prestigioso e importante de los Estados Unidos, Woody Allen presenta los lugares turísticos más conocidos de Barcelona en su película, mientras que los otros tres directores tienen sus propios y muy personales puntos de vista sobre Barcelona, los temas sociales y políticos son mucho más importantes en sus filmes.

A pesar de que está producida por las empresas públicas españolas y francesas públicas, *Todo sobre mi madre*³ no muestra ninguna de las características de la típica película de póster que sí ocupan un lugar destacado en *Vicky Cristina Barcelona*. Es evidente que las nociones de promoción y comercialización de ciudades o pueblos están en las antípodas de la estética de Almodóvar, aunque en sus dos obras –*La flor de mi secreto* (1995) y *Volter* (2006) – el director rinde homenaje a su pueblo natal, La Mancha, donde toda una industria de turismo cinematográfico ha florecido gracias a su propio éxito internacional.⁴ Mientras el viaje a Barcelona se puede considerar un

³ Después de doce largometrajes rodados en Madrid, Almodóvar opta por primera vez la Ciudad Condal como marco geográfico para *Todo sobre mi madre*. Al final del largo túnel que, a modo de cordón umbilical, la une con Madrid, Barcelona irrumpe en el film en un plano que, sobrevolándola, la muestra a vista de pájaro, en un bello nocturno de luces de neón (Poyato y Luque 2014: 48). *Todo sobre mi madre* ha sido un éxito total tanto en las taquillas como para las críticas. En 1999, solo en España la vieron dos millones de espectadores, y tuvo una cantidad de reconocimientos impresionantes, desde el premio principal del Óscar al Festival de Cannes a la mejor película en lengua no inglesa, además de siete galardones en la entrega de los Goya (película, director, montaje, actriz principal, música original, dirección de producción y sonido) y el premio a la mejor actriz del año del cine europeo para su protagonista.

⁴ Nacido en 1949, Almodóvar realizó en 1980 su primer largometraje *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*. No es un director prolífico como Woody Allen, ha dirigido hasta ahora 20 películas, la

viaje hacia la madurez interior de Vicky y Cristina, Manuela en *Todo sobre mi madre* no viaja por motivos turísticos de Madrid a Barcelona sino para buscar a su ex-novio⁵ e informarle sobre la noticia de la muerte de su hijo Esteban. A pesar de que Manuela no viaja por motivos turísticos, la escena clave de su llegada a Barcelona a medianoche contiene una serie de elementos definatorios de la experiencia turística, tales como el regreso después de una ausencia larga, que provoca recuerdos de su juventud y nostalgia (Martínez Expósito 2015: 256-257).

Otro caso de presentar Barcelona de una forma diferente es *Biutiful*, una coproducción hispano-mexicana producida con la participación de Televisión Española y Televisió de Catalunya. En vez de narrar las vacaciones de verano en Barcelona y presentar los lugares más importantes del turismo como en *Vicky Cristina Barcelona*, *Biutiful* intenta buscar un realismo sucio e incluso un poco incómodo, alejado de los cómodos tropos del turismo burgués (sobre todo para Juan Antonio, que incluso lleva a Vicky y Cristina de Madrid a Oviedo en su propio vuelo) y más cercano a los horrores de una narrativa obsesionada con la muerte.

En *Vicky Cristina Barcelona*, el viaje a Barcelona se convierte en un viaje interior hacia la madurez no solo para las dos chicas estadounidenses sino también para Juan Antonio y María Elena. A través de los cortos encuentros románticos del verano, los cuatro protagonistas se conocen a sí mismos con más profundidad. Por otra parte, la arquitectura, los museos, la gastronomía, el mar, las calles y esquinas del barrio gótico en la película hacen que Barcelona se convierta con éxito en un destino privilegiado para los amantes del turismo cultural. Una calle, la fachada de una casa, una montaña, un puente o un río no solo constituyen un mero “fondo”, sino tiene su propia historia, “personalidad” e identidad que merecen ser tomadas en serio. A continuación menciono los interesantes y reputados lugares turísticos de Barcelona siguiendo el tiempo de su aparición.

(1) **Fundación Joan Miró:** Ubicada en la montaña Montjuic, la fundación se inauguró en 1975 y se amplió en 1986 para dar cabida a la biblioteca y al auditorio. Posee algunas de las obras más representativas del mismo pintor. Contiene más de 10.000 piezas entre pinturas, esculturas, tapices, dibujos y

mayoría se han filmado en Madrid, especialmente sus primeras siete películas de los años 80, para presentar el ambiente de la capital e ironizar sobre los cambios sociales durante la época postfranquista. *Todo sobre mi madre* es su primera película que se rodó principalmente en Barcelona.

⁵ Cuando Manuela llega a Barcelona para contarle todo lo sucedido, se reencuentra con su ex-novio Esteban-Lola y descubre que “él” tiene el pecho más grande que el suyo. Almodóvar siempre intenta retratar personajes marginales dotados de gran sensibilidad. Pese a no constituir una característica única, lo que innegablemente sí es una constante en sus películas es la aparición de una serie de personajes normalmente mal aceptados por la sociedad, como es el caso de homosexuales, prostitutas, younquis, travestis, transexuales, a los que el director dota de una increíble humanidad, hasta que muchas veces los convierte en protagonistas de la historia (Colmenero Salgado 2001: 42-43).

bocetos. La obra de Joan Miró (1893-1983) aparece dos veces en la película. En la primera escena de la película cuando Vicky y Cristina salen de la terminal 2 del aeropuerto de Barcelona, en el fondo se ve un mural cerámico de Miró y es obvio que es una obra con propósito de dedicarse desde el primer momento a la promoción de la ciudad Barcelona. Por otra parte, en el mismo día cuando llegan las dos jóvenes a Barcelona, su amiga Judy las lleva a los “must-see” lugares turísticos. El primero es la Sagrada Familia y el segundo es la Fundación Joan Miró, donde las tres aparecen en la terraza principal observando y sacando fotos a una de las obras de escultura más representativas del artista catalán del surrealismo, *Muchacha evadiéndose*, una obra de bronce pintado en 1967.

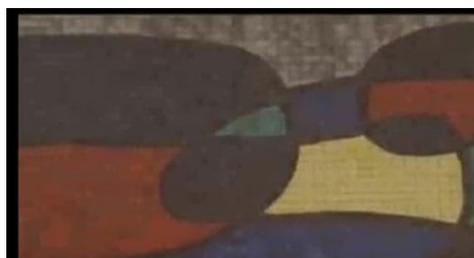


Foto 1. Un mural cerámico de Miró en la terminal 2 del aeropuerto de Barcelona.



Foto 2. Cristina saca fotos a la *Muchacha evadiéndose* en la Fundación Joan Miró.

(2) **La Sagrada Familia:** Diseñada e iniciada en 1882 por el famoso arquitecto Antoni Gaudí (1852-1926), la Sagrada Familia es el monumento más conocido y característico de Barcelona. Como máximo exponente de la arquitectura modernista creada por Gaudí, cada día miles de turistas acuden a contemplar el curioso aunque inacabado templo. En la película la Sagrada Familia también aparece dos veces y es el primer lugar de visita de Vicky y Cristina, en donde las dos jóvenes no paran de sacar fotos tanto a la Fachada de Nacimiento como al interior de la iglesia.

En comparación con el papel importante y la aparición frecuente de la Sagrada Familia en *Vicky Cristina Barcelona*, la imagen de la Sagrada Familia en *Todo sobre mi madre* aparece de manera casi tangencial, ya que cualquier versión edulcorada de la ciudad como simple mercadería para turistas norteamericanos es cuidadosamente evitado o sutilmente reformada por Almodóvar (Martínez Expósito 2015: 256).



Foto 3. Cristina saca fotos a la Fachada de Natividad de la Sagrada Familia

- (3) **Casa Milà (La Pedrera):** Después de la Sagrada Familia y la Fundación Joan Miró, Vicky, Cristina y Judy llegan a la Casa Milà, situada en el Paseo de Gracia, una de las avenidas más importantes de la ciudad, tanto arquitectural como comercialmente. Además de mostrar al público las chimeneas y las torres de ventilación de la famosa azotea y su magnífica vista de la ciudad, la fachada modelada por las olas del mar en el Paseo de Gracia aparece en otro momento de la película: después de la llegada del fiancé Doug a Barcelona desde Nueva York, el primer lugar que le lleva Vicky es la Casa Milà.



Foto 4. Vicky, Cristina y Judy visitan la famosa azotea de la Casa Milà

- (4) **Fundación Antoni Tàpies:** Bajando hacia Carrer Aragó, entre el Paseo de Gracia y Rambla de Catalunya se encuentra la Fundación Antoni Tàpies, fundada por el propio artista Tàpies (1913-2012) en 1984 en el barrio del Ensanche en un edificio modernista, obra del arquitecto Lluís Domènech i Montaner. Además de las exposiciones permanentes dedicadas al pintor barcelonés, el museo realiza numerosas exposiciones temporales que abarcan todos los géneros artísticos. En la película la fundación se presenta como una galería donde Vicky y Cristina ven por primera vez al carismático pintor Juan Antonio González y han oído su relación

loca y tensa con su ex-esposa, María Elena.



Foto 5. Vicky y Cristina ven a Juan Antonio por primera vez en una exposición de pinturas.

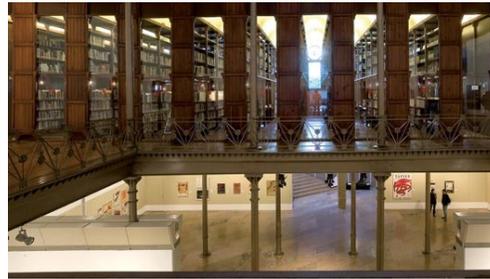


Foto 6. La biblioteca de la Fundació Antoni Tàpies también aparece en la película

Además de filmar la sala principal, la biblioteca en el primer piso en la misma fundación también aparece en una escena de la película - Vicky va allí para buscar informaciones para su tesina del Master después de regresar de Oviedo. Ella necesita concentrarse más en sus estudios después del rollo de una noche con Juan Antonio. La biblioteca está especializada en arte moderno y se considera como una de las más completas del mundo en su género. Por otra parte, cuenta también con una sección dedicada al estudio del arte asiático.

- (5) **Restaurante 4 Gats:** Inspirado por el estilo francés Art-Nouveau e inaugurado en 1897 en el barrio gótico de Barcelona, a finales del siglo XIX el Restaurante 4 Gats fue un lugar principal para el encuentro de los artistas de aquella época como Pablo Picasso, Ramón Casas, Santiago Rusiñol y Pompeyo Gener. En la película Vicky y Cristina cenan allí. En su mesa se ven unas copas de vino y el plato típico de Cataluña, *pa amb tomàquet* - pan tostado con tomate, sal y aceite de oliva. En otra mesa está sentado Juan Antonio con sus amigos. Las miradas de los tres se cruzan, él se acerca a ellas y les invita a Oviedo para pasar un fin de semana en su propio vuelo unas horas después. La escena fue filmada en el comedor principal del restaurante como si se tratara de un día cualquiera, pero curiosamente las pinturas en la pared han sido cambiadas. Las pinturas originales desde principios del siglo XX han sido sustituidas por obras contemporáneas, especialmente de artistas catalanes como Rosa Mujal (Ósacar 2013: 231). Por esto se confirma la intención de Woody Allen de hacer promoción del turismo cultural de Cataluña a través de su película.



Foto 7. Vicky y Cristina hablan con Juan Antonio sobre el viaje a Oviedo



Foto 8. Juan Antonio cena con sus amigos pero no para de mirar a Vicky y Cristina

(6) Parque Güell: Otra obra de Antonio Gaudí, fue inaugurada en 1922 y desde entonces se ha convertido en uno de los principales lugares de interés turístico de la ciudad. Fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1984. El parque debe su nombre a Eusebio Güell (1846-1918), un rico empresario apasionado por las obras de Gaudí. Aunque la idea principal era construir un conjunto residencial de lujo, con el paso de los años esta idea fue abandonada y se construyó un parque signo del escenario de un cuento infantil.

Woody Allen ha elegido la famosa fuente del dragón mosaico en la entrada del parque para filmar las secuencias en las que Juan Antonio baja por las escaleras y se encuentra casualmente por primera vez con Vicky después del viaje a Asturias. La narración en off explica que Vicky empezó a fascinarse por las obras de Antoni Gaudí cuando tenía 14 años y ella viene al parque por su tesina de Master. Y después surge una conversación tensa entre los dos, Vicky le pregunta por qué no la llamó después de “esa noche” en Oviedo y Juan Antonio le contesta porque ella se casará pronto con Doug y no quiere molestarla más.



Foto 9. Un encuentro casual de Vicky y Juan Antonio delante del dragón mosaico del Parque Güell

Con una extensión de más de 17 hectáreas, el Parque Güell está cubierto por formas onduladas, columnas con aspecto de árboles, figuras de animales y formas

geométricas. La mayor parte de las superficies están decoradas con trocitos de cerámica de colores. Paseando por el parque, se encuentran numerosos viaductos y caminos, uno de los más visitados por el público y además el más cercano a la plaza del parque es el Pórtico de la Lavandera, denominado así por una de las columnas. En la película la amistad entre Cristina con María Elena surge inesperadamente. Las dos chicas tienen la misma afición por la fotografía, y sacan fotos por todas partes de Barcelona, una de ellas es el el Pórtico de la Lavandera, donde Cristina saca fotos a un grupo de niños españoles.



Foto 10. Cristina saca fotos a los niños en el Pórtico de la Lavandera

(7) Parque de Atracciones Tibidabo: Con 512 metros sobre el nivel del mar, el Tibidabo es el pico más alto de la sierra de Collserola, al oeste del municipio de Barcelona. El parque tiene una superficie aproximada de 70.000 m² y destaca por su situación privilegiada como mirador de Barcelona. Además, es el parque de atracciones operativo más antiguo de España, el tercero más antiguo de Europa. Vale la pena mencionar que a Woody Allen le interesa mucho filmar en los parques de atracciones porque los parques también aparecen en sus obras anteriores como *Manhattan* (1979), *The Purple Rose of Cairo* (1985) y *Sweet and Lowdown* (1999).

En comparación con otros lugares, es evidente que Tibidabo es el sitio en donde el director filma más secuencias. En la película *Vicky, Doug, Cristina y Juan Antonio* pasan una tarde divirtiéndose aquí aunque se nota el ambiente tenso entre Vicky y Juan Antonio. La toma de la conversación entre los dos al final de las secuencias nos ofrece un panorama amplio y magnificativo de la ciudad Barcelona.



Foto 11. Los jóvenes pasan una tarde en el Parque de Atracciones Tibidabo

(8) Palau Moja: El palacio del marqués de Comillas, también llamado Palacio Moja, es una casa señorial de estilo neoclásico que fue construida en 1774 por el marqués de Moja. Actualmente es la sede de la Junta de Museos de Cataluña, un organismo dependiente de la Dirección General del Patrimonio Cultural de la Generalidad de Cataluña. El salón de recepción fue elegido por Allen para filmar la boda de Vicky y Doug. El techo alto, el mural del artista El Vigatà y las ventanas enormes con vista a La Rambla son sin duda la mejor opción para celebrar la ceremonia.



Foto 12. El salón principal del Palau Moja donde se celebra el matrimonio de Vicky y Doug

(9) Hospital de Sant Pau: Construido entre 1902 y 1930, Woody Allen ha filmado algunos momentos más espectaculares de la película en este hospital modernista. La escuela de idiomas donde Vicky aprende la lengua española y conoce a su compañero de clase Ben se filma aquí. Cuando los dos jóvenes bajan por las escaleras del hospital y se paran hablando a la puerta, se ven la Avinguda Gaudí y La Sagrada Familia desde lejos.



Foto 13. Cristina y Ben hablan a la puerta del Hospital Sant Pau.



Foto 14. Se ven la Avinguda Gaudí y la Sagrada Família desde lejos.

(10) **Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona:** Está muy cerca de Las Ramblas y conocido como MACBA, declarado museo de interés nacional por la Generalidad de Cataluña y está compuesto por más de 5.000 obras creadas desde los años cincuenta del siglo pasado hasta la actualidad. En realidad, Plaça dels Àngels y MACBA nos llevan a conocer El Raval con más profundidad, uno de los barrios más multiculturales de Barcelona. En la película, Vicky, Cristina y Doug están sentados en la terraza del Restaurante Horiginal. Cristina les cuenta que ella ha tenido una vez relación sexual con María , y el sorprendido Doug le pregunta si es bisexual. En esta escena se ve la fachada blanca del museo y la escultura de aluminio La Ola de Jorge de Oteiza.



Foto 15. En el fondo se ven la fachada blanca de MACBA y La Ola.



Foto 16. La Ola de Jorge de Oteiza

(11) **Las Ramblas:** También llamada La Rambla, es un emblemático paseo agradable de 1,3 kilómetros que conecta la Plaza de Cataluña con el Puerto de Barcelona. Está llena de kioscos de prensa, floristerías, paradas de pequeños animales, actores callejeros, cafeterías y restaurantes. Es obvio que el director no quiere perder la oportunidad de filmar algunas escenas en la calle más popular y conocida de Barcelona. Igual que la Sagrada Família, La Rambla también aparece tres veces en la película. En primer lugar, vemos a Cristina paseando sola y sacando fotos a las floristerías. En segundo lugar, Vicky y Doug se paran delante de una parada de

animales hablando de la posibilidad de comprar un pájaro, y justo en ese momento Vicky recibe la llamada de Juan Antonio, quien quiere invitarle a cenar después de que se ha ido Cristina de su casa. Por último, antes de regresar a Nueva York, las dos protagonistas toman café aquí. Vicky le confiesa la relación entre ella y Juan Antonio, y Cristina por fin entiende por qué Vicky se ha alejado de ella después del viaje a Oviedo.



Foto 17. Cristina da un paseo y saca fotos en La Rambla.



Foto 18. Vicky y Doug hablan de la posibilidad de comprar un pájaro.

(12) **Museo Nacional de Arte de Cataluña:** Conocido como MNAC, el museo está situado en la Montaña de Montjuïc y muy cerca de la Fundación Joan Miró. Es un museo completo destacado por su excelente colección de arte románico que se considera la más completa del mundo. En la película podemos ver a Vicky y Judy bajando las escaleras desde la entrada del museo. Aparte de la fachada de MNAC, la cámara también nos muestra un magnífico panorama de la ciudad, entre los edificios las preciosas Torres venecianas de la Plaza España llaman especialmente la atención.



Foto 19. Vicky y Judy bajan las escaleras desde la entrada de MNAC



Foto 20. La cámara también nos muestra las famosas Torres venecianas

(13) **Pabellones de la Finca Güell:** Son una serie de edificaciones situadas en el barrio de Pedralbes en Barcelona. Construidos entre 1883 y 1887 y fueron

declarados Monumento Histórico-Artístico de Carácter Nacional en 1969, la Finca Güell es una de las obras menos conocidas de Gaudí. Eusebio Güell poseía varias fincas en Barcelona, en lo que hoy se conoce como Zona Universitaria y encargó a Gaudí el diseño del muro y de las puertas de acceso a la propiedad. Lo más relevante de la finca es la reja de entrada de hierro a los pabellones. Mientras Vicky espera a Juan Antonio en la famosa puerta de dragón, la cámara muestra al público un panorama de los muros y el magnífico Templete de los Pabellones.



Foto 21. Vicky espera a Juan Antonio en la entrada de los Pabellones.

(14) **Puerto Olímpico de Barcelona:** El Port Olímpic de Barcelona es un puerto deportivo ubicado frente a la Villa Olímpica, entre las playas de la Barceloneta y Nova Icària en el distrito de San Martín. En 1992 fue la sede de las competiciones de vela de los XXV Juegos Olímpicos. Hoy en día, además de ser un famoso puerto deportivo en la costa mediterránea, se ha convertido en un centro turístico y de ocio popular de la capital catalana. De día se puede comer en cualquiera de los restaurantes especialidades del mar y de noche disfrutar de la divertida vida nocturna.

Siendo una ciudad mediterránea y famosa por el sol y la playa, el Puerto Olímpico de Barcelona ha sido elegida por Woody Allen para presentar la reflexión interior de los personajes. En primer lugar, cuando Judy y su marido Mark pasean por el Moll de Xaloc del puerto, la narración en off nos cuenta la relación decadente de su matrimonio, especialmente por parte de Judy. Por otra parte, al final de la película Vicky y Cristina se sientan en el puerto y desde allí empiezan una conversación honesta sobre su relación con Juan Antonio. Al día siguiente Cristina viene de nuevo para pensar qué es lo que quiere realmente, ya que el mar y el cielo siempre le dan la sensación de tranquilidad.



Foto 22. Judy y Mark pasean por el Moll de Xaloc del Port Olímpic.



Foto 23. Una conversación íntima y honesta entre dos chicas.

Para presentar las ideas de marca-país o marca-ciudad, además de los lugares turísticos interesantes, la introducción de elementos culturales también juega un papel muy importante en las obras cinematográficas. En el cine almodovariano, además de presentar la belleza de las ciudades (a veces los pueblos) y tratar de los fenómenos sociales, el director no deja de presentar al público las actividades culturales, tales como la tauromaquia en *Matador* (1986), el flamenco en *La flor de mi secreto* (1995) y el teatro en *Todo sobre mi madre* (1999) y *Hable con ella* (2002). En *Vicky Cristina Barcelona*, además de la comida catalana, en una escena cuando Vicky y Cristina pasean por la noche, podemos ver el correfoc que se cruza con ellas, una manifestación cultural popular de Cataluña y Valencia. Por otra parte, en la película también están presentes varios reputados restaurantes, hoteles y plazas, entre ellos destaca la Plaza Sant Felipe Neri, donde Cristina y Juan Antonio sugieren a Vicky y Doug comer aquí.



Foto 24. Dos parejas pasan tranquilamente una tarde en la Plaza Sant Felipe Neri.

4. Conclusión

En España, el alto nivel de las subvenciones de organismos públicos en la industria del cine siempre desempeña un papel muy importante. Para diferentes

partidos políticos, las estrategias de inversión se han desarrollado para asegurar que el medio cinematográfico se convierta en un vehículo para la transmisión de las marcas (marca de nación y marca de ciudad) y las imágenes. Como se ha mencionado anteriormente, muchos líderes políticos, conscientes de la importancia de la industria del cine con fines de crear mitos nacionales, se han pronunciado enfáticamente en público sobre la importancia del cine en la proyección de una imagen positiva de su país o región en el extranjero.

En los años 50, el cine policíaco español tiene una interesante renovación con películas producidas en la ciudad Barcelona, que brinda sus calles, edificios y ambientes para el desarrollo de la ciudad (Poyato y Luque 2014: 38). Sin embargo, como consecuencia del progreso urbano impulsado por los Juegos Olímpicos de 1992, Barcelona alcanzó un prestigio internacional refrendado por un incremento sin precedentes del turismo.

A pesar de que Barcelona se presenta en una forma con escasez de profundidad en *Vicky Cristina Barcelona*, y por supuesto muy diferente a las películas de Almodóvar y otros, la película se considera la obra de promoción local más comentada y exitosa de los últimos años. Es un ejemplo fantástico de la capacidad del medio cinematográfico para adaptarse a las nuevas estrategias de “marca-ciudad”. Además, es un ejemplo para demostrar que la propaganda cultural y el nacionalismo comercial se pueden encontrar también en películas de entretenimiento. Dirigida principalmente al público norteamericano, la película describe a Barcelona como el activo comercial más emblemático de una Cataluña con recursos abundantes en turismo que aspira a ser reconocida también por su cultura de la comunidad.

Por otra parte, *Vicky Cristina Barcelona* también se caracteriza por su exitosa colaboración entre Estados Unidos y España, que reduce la distancia entre la marca-Barcelona y el público norteamericano. Dirigida por Woody Allen, la película está rodada en inglés, junto a las famosas actrices como Scarlett Johansson y Rebecca Hall, es sin duda una producción norteamericana y atrae al público estadounidense para conocer Barcelona. Al mismo tiempo, al ser filmada en Barcelona junto con los actores de Marca-España, Javier Bardem y Penélope Cruz, la película también causa la curiosidad del público español, especialmente provoca sus ganas de saber cómo presenta un director norteamericano las ciudades de Barcelona y Oviedo.

A pesar de que la película fue criticada por su enfoque simplista y escasamente auténtico de la imagen de Cataluña, no por ello deja de adaptarse perfectamente a algunos de los aspectos más sobresalientes de la Marca-Barcelona (Rodríguez 2011: 148-152). En cuanto a la taquilla, la película ha sido una de las películas de Woody Allen que mejor ha funcionado en Estados Unidos. En España, la cinta ha conseguido situarse como la tercera película española más taquillera en España en 2008 tras haber

sido vista por 1.240.343 espectadores y haber recaudado 7.459.286.87 euros.

Bibliografía

Amago, Samuel (2013) *Spanish Cinema in the Global Context: Film on Film*, Nueva York, Londres: Routledge.

Anholt, Simon (2005) “Editorial” en *Place Branding*, 1, 4, pp.333-346.

Colmerero Salgado, Silvia (2001) *Pedro Almodóvar. Todo sobre mi madre*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

D’Lugo, Marvin (2010) “Landscape in Spanish Cinema”, en Harper, Graeme/ Rayner, Jonathan (eds.) (2010) *Cinema and Landscape: Nation and Cultural Geography*, Bristol, Chicago: Intellect, pp.117-130.

García Gómez, Francisco y Gonzalo M. Pavés (2014) “La ciudad en el cine: entre la realidad y la ficción”, en García Gómez, Francisco y Gonzalo M. Pavés, *Ciudades de cine*, Madrid: Ediciones Cátedra.

Gilmore, Fiona (2012) “A Country – Can It Be Repositioned? Spain: the Success Story of Country Branding”, en *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, pp. 281-293.

Illas, Edgar (2012) *Thinking Barcelona Ideologies of a Global City*, Liverpool: University Press.

Lafuente, Fernando R. (2005) “La Cultura Como Marca Renombrada”, en *España Marca Cultura: de Altamira a las Marcas Renombradas*, Madrid: Asociación de Marcas Renombradas Españolas, pp.96-117.

Martínez Expósito, Alfredo (2015) *Cuestión de imagen: cine y Marca España*, Vigo-Pontevedra: Editorial Academia del Hispanismo.

Olins, Wally (1990) *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, Boston: Harvard Business School Press.

Olins, Wally (2005) “Nation Branding in Europe”, en *Business at Oxford: The Magazine of the Said Business School*, Summer 2005 (1-4).

Osácar, Eugeni (2013) *Barcelona, Movie Walks*, Barcelona: Editorial Diéresis, S.L.

Poyato, Pedro y Fernando Luque (2014) “Barcelona: Un singular poliedro de celuloide”, en García Gómez, Francisco y Gonzalo M. Pavés, *Ciudades de cine*, Madrid: Ediciones Cátedra.

Rodríguez Campo/ Fraiz Brea, José Antonio/ Rodríguez-Toubes Muñoz, Diego (2011) “Tourist Destination Image Formed by the Cinema: Barcelona positioning through the feature film *Vicky Cristina Barcelona*”, en *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2:1, pp.137-154.

Saura, Antonio (2010) *La presencia del cine español en el mercado internacional*, Madrid: Fundación Alternativas.

Wenders, Wim "El paisaje urbano" (2014) en Hellmann, Claudia /Claudine Weber-Hof, *Ciudades de cine*, Barcelona: OCEANO.

Recursos de internet

Ellakuría, Gorka "Barcelona no quiere má turistas", en *EL ESPAÑOL*, 4 de julio de 2016, https://www.lespanol.com/espana/20160703/137236597_0.html (fecha de consulta: 20 de agosto de 2018)

<https://es.statista.com/temas/4059/el-turismo-en-barcelona/> (fecha de consulta: 20 de agosto de 2018)

<https://www.bing.com/images/search?q=Vicky+Cristina+Barcelona&FORM=HDRSC2> (fecha de consulta: 25 de octubre de 2018)