

# ACTAS DEL II CONGRESO IBERO-ASIÁTICO DE HISPANISTAS (KIOTO, 2013)

Shoji Bando y Mariela Insúa (eds.)





LA MARCA ASTURIAS EN EL CINE ESPAÑOL:  
DE VOLVER A EMPEZAR A VICKY CRISTINA BARCELONA

*Alfredo Martínez Expósito*  
*University of Melbourne*

Entre los varios intentos de renovación del hispanismo y los estudios culturales en una época caracterizada por nuevas realidades como la globalización, la virtualización, el multiculturalismo y la comercialización de la cultura, el estudio de la marca-lugar y muy particularmente de la marca-país representa una excelente oportunidad para re-evaluar nociones tradicionalmente asociadas al espacio, el paisaje y la identidad ligada a territorios y naciones. Aunque aún está lejos de constituir una metodología de análisis completa y coherente, la noción de marca-lugar permite cuestionar la validez de nociones tradicionales de la representación del espacio en obras de ficción, como por ejemplo la relación entre lugar e identidad; mientras que, por otra parte, invita a analizar la obra de ficción como herramienta no sólo de representación sino sobre todo de presentación de un lugar (país, ciudad o región) ante una comunidad interpretativa que, según el paradigma capitalista, es ante todo una comunidad de intercambio (quíerese este material o simbólico). En este artículo se analizan algunas películas de circulación nacional e internacional en las que la imagen de la Asturias post-industrial ha sido cuestionada y reinventada de acuerdo, en la mayoría de los casos, con las líneas centrales de una marca Asturias hasta cierto punto controlada y diseñada por agencias gubernamentales. Naturalmente, la imagen que de Asturias se pueda tener tanto dentro como fuera de la región, e incluso a nivel internacional, depende sólo de manera muy tenue de los

Publicado en: Shoji Bando y Mariela Insúa (eds.), *Actas del II Congreso Ibero-Asiático de Hispanistas (Kioto, 2013)*, Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 2014, pp. 341-355. Colección BIADIG (Biblioteca Áurea Digital), 27/Publicaciones Digitales del GRISO. ISBN: 978-84-8081-436-2.

esfuerzos promocionales del gobierno regional; mayor peso tienen los relatos tradicionales sobre la región, que han generado, como es de rigor, una serie de lugares comunes y clichés de los que se nutre en buena medida la imagen (o, más apropiadamente, las imágenes) de Asturias en diferentes ámbitos. El cine de ficción es en buena parte responsable de la creación y circulación de relatos y discursos sobre países, ciudades y regiones. En este caso, nos centraremos en los nuevos relatos que sobre Asturias se han venido tejiendo desde la gran pantalla en décadas recientes.

#### IMAGEN, MARCA, REPOSICIONAMIENTO

Los conceptos de imagen y marca son centrales en los sectores turístico y audiovisual. El turismo y el cine manejan en la base de su negocio un concepto parecido de *imagen*: imagen como imaginación, como propuesta potencial de un lugar y de su genio (*genius loci*), como representación diferida de una geografía que se supone real en otro tiempo o en otro espacio. El cine, además, tiene la capacidad de crear discursos complejos sobre esas geografías y suscitar en el espectador la sensación de haber experimentado, en cierto modo, el lugar, contribuyendo de este modo a la anticipación y creación de expectativas que está en la base de la experiencia turística.

El concepto de imagen-lugar (imagen de un país, una región o una ciudad) es relativamente vago y polisémico, pero en algunas disciplinas se han propuesto definiciones precisas; en cultura popular, por ejemplo, la imagen-país se refiere a la percepción general que un país genera en otro. Esta percepción es con frecuencia objeto de estudios estadísticos y sociológicos. La Imagología, fuertemente influenciada por la antropología cultural y por la semiótica literaria, estudia «el origen y función de las características de otros países y gentes, tal como se expresan en los textos, en particular en textos literarios, libros de viaje y ensayos» (en formulación de Manfred Beller y Joep Leerssen, 2007).

En el campo de los estudios fílmicos, la polivalencia semántica de la expresión «imagen nacional» puede ser útil a la hora de explorar la intersección entre producción, distribución, exhibición y recepción de una película. Desde el punto de vista autorial o de producción, la intención de emitir un cierto mensaje sobre un país implica que un país puede en efecto ser el tema u objeto de una película, que la pelí-

cula puede ser un enunciado transitivo sobre el país, y que existe presumiblemente una audiencia que puede estar interesada en recibir ese mensaje. Desde el punto de vista de la audiencia, la posibilidad de visionar imágenes de un país desconocido abre una amplia gama de posibles respuestas: confirmación de ideas y estereotipos existentes, deseo de visitar el país o de averiguar más sobre el mismo, rechazo de la imagen presentada en la película por poco plausible o errónea, etc.

La circulación de imágenes nacionales tiene lugar tanto en el interior como en el exterior del país y las reacciones de la audiencia varían en relación a su distancia respecto a ese país dado que las imágenes de un país son, para la mayoría de los espectadores, colecciones de recuerdos. La experiencia del visionado funciona habitualmente como el detonante de creencias personales e intersubjetivas, ideas y valores sobre el país en cuestión. Las imágenes sobre un país se generan en el propio cine nacional y también en otros (Gubern, 1996). Con frecuencia la imagen que sobre un país circula internacionalmente es la imagen distribuida por las películas de Hollywood (y el caso del Kazajstán de *Borat* viene a ser una exageración paródica que no hace sino confirmar este extremo).

Una marca suele estar asociada a un logo, un eslogan o una campaña publicitaria. Y, en efecto, la marca está presente en esas manifestaciones textuales, pero también es lo que la gente piensa y dice sobre ella. Las experiencias de los consumidores y futuros clientes, de los empleados y proveedores, e incluso las de los adversarios y competidores, son también parte de la marca. Además de los logos y los símbolos, la marca tiene una posición en el mercado en relación a otras marcas, hace una promesa al futuro consumidor, y transmite una serie de valores. La marca adquiere credibilidad y prestigio cuando las experiencias de los clientes coinciden con los mensajes comunicados por la marca. Por el contrario, se crea una percepción negativa cuando el cliente recibe una promesa sobre la marca (por ejemplo en un anuncio) y luego su experiencia no colma sus expectativas. Los mensajes relativos a la marca van mucho más allá de los anuncios y las campañas de promoción; en realidad, los mensajes de marca más efectivos son los que tienen lugar en interacciones cotidianas, tales como las conversaciones con futuros clientes, la correspondencia con los proveedores, etc. Por eso es muy importante que la marca tenga consistencia a todos los niveles de la empresa u organización en cada interacción.

Una marca es un canalizador de asociaciones cognitivas y afectivas en torno a un producto comercial. La marca mediatiza la experiencia del consumidor con el producto y regula, con mayor o menor éxito, su percepción subjetiva. La mercadotecnia de marcas no trabaja con los productos que se tratan de vender, sino con las expectativas, las emociones y las experiencias del consumidor. Una imagen de marca se puede crear atribuyendo ciertas características únicas, cierta personalidad, a un producto. El objetivo primordial de la publicidad de marcas consiste en establecer asociaciones positivas con la marca antes que con el producto. Las marcas más exitosas en el mercado son aquellas que consiguen la identificación con el consumidor por encima de sus propios productos, llegando a constituirse en sí mismas como objetos (o más bien ideas) de deseo. Todos conocemos ejemplos en los sectores de la moda, la informática, la alimentación, etc.; hoy, también las universidades, los servicios asistenciales, las ONG o las industrias culturales buscan los beneficios de la marca; pero las marcas también funcionan en contextos no estrictamente comerciales, como demuestran las campañas electorales, el proselitismo religioso o incluso la promoción de ciudades y países.

La teoría de la marca-lugar consiste en una especialización de la teoría general de marcas. Según la teoría de la marca-lugar, cuyos más eminentes representantes son Wally Olins y Simon Anholt, 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. Estas asociaciones afectivas desempeñan un importante papel en el consumidor/cliente a la hora de elegir un determinado lugar para pasar unas vacaciones, abrir un negocio, o simplemente ver una película u otro producto cultural asociado a ese país o lugar. De igual modo que una marca comercial canaliza y estimula los afectos del consumidor hacia un producto concreto, la marca-lugar tiene entre sus objetivos el reconocimiento inmediato del producto (la ciudad, región o país) como algo deseable y diferente, con una identidad propia capaz de sostenerse en el tiempo, y capaz también de crecer y evolucionar.

Para atraer turistas, inversiones o prestigio a una determinada área geográfica, la estrategia de marca resulta claramente superior a las tradicionales “campañas de promoción”. La diferencia fundamental entre la promoción turística de una ciudad y la creación de una marca-ciudad reside precisamente en el carácter abstracto de la marca,

que no se contenta con crear eslóganes y logotipos sino que aspira a aglutinar las características esenciales de la identidad de la ciudad. La marca-lugar no se basa en un producto concreto sino en una idea afectiva (la idea-lugar). Simon Anholt también ha insistido, con notable éxito, en tres ideas centrales de la teoría: (1) La estrategia de marcas opera a largo plazo —décadas y generaciones— y no busca necesariamente el beneficio inmediato, propio de las campañas de promoción. (2) La marca-lugar busca crear reputación y evita caer en la trampa de contentarse con golpes de efecto. (3) La marca-lugar da forma a la conciencia de lo que la ciudad o la nación aspiran a llegar a ser, más que a una descripción de su estado actual.

En el caso de la marca país o la marca ciudad, es esencial que la ciudadanía se sienta en sintonía con la promesa de marca que se intenta transmitir al potencial turista, visitante o inversor. En este tipo de marcas, cada ciudadano es un representante de la marca: emite mensajes acerca del lugar y de manera implícita o explícita hace promesas sobre su ciudad o país. Esto es lo que se ha dado en denominar «diplomacia pública»: cada ciudadano es un embajador que transmite constantemente mensajes y contribuye a crear una imagen y una marca.

El reposicionamiento de una marca consiste en la variación de la promesa o de los valores que la marca hace al consumidor o cliente. En el caso de la marca lugar este tipo de variaciones está frecuentemente asociado a cambios en la estructura política o en el tejido social del país, o a modificaciones relativas a la imagen que una ciudad o una región quiere dar de sí misma al resto del mundo.

Las marcas en general y la marca lugar en particular se han convertido en lugares comunes en marketing y publicidad, pero se reciben con cierta suspicacia en las humanidades por sus asociaciones con ciertos programas anti-sociales y explotadores del capitalismo avanzado. Una lectura del cine español contemporáneo desde el punto de vista de la marca lugar revela que las estrategias de promoción van siendo sustituidas gradualmente por estrategias de marca desde los años 90. Igualmente, una lectura paralela de los materiales audiovisuales que se utilizan para la promoción del turismo y la retórica visual de las películas de ficción revela una relación dialógica entre ambos en términos de imaginaria nacional. En su estudio pionero de 2007 sobre el impacto de las técnicas fílmicas de marca sobre la imagen de las ciudades en la región de Asia/Pacífico, Donald y Gam-

mack sugieren que los estudios de ciudades y regiones pueden revelar detalles sobre la construcción de marcas lugar basadas en valores asociados a la sociedad, la tradición cultural y las aspiraciones del lugar. Donald y Gammack establecen una sugestiva coincidencia entre la visión fragmentaria que el cine ofrece de la ciudad y la selección de rasgos discontinuos que sobre la ciudad opera la marca:

A film presents an idea of place, a series of snapshots, a sequence of celluloid images, all of which are framed by the narrative and couched visually in tonal and chromatic intensity. The cinematic image is stylised and partial, and does not replicate the city as such, but it does present a cumulative version of what it might look and feel like. The suggestive power of the film image is allied to the passion and emotive power of a city to attract loyalty and love from its residents and visitors. We might describe branding in a not dissimilar way. A city brand is not a city, but it does offer a convenient and suggestive idea of one, something that can be used in place of complexity in order to convey the power and attraction of place. Like cinema, branding is deceitful in so far as it makes highly strategic decisions about which face to show the world. (Donald y Gammack, 2007, p. 168).

Como ejemplo de este reduccionismo selectivo no tenemos más que pensar en la imagen *sui generis* que el cine de Almodóvar ha ofrecido de España —o, sin necesidad de salirnos del cine realista, las imágenes de la Barcelona reconstituida tras 1992, el Madrid del cine de barriada de la última década, o la proliferación de temáticas sociales como la inmigración o la homosexualidad desde los años noventa. Podemos hablar de una aproximación consciente a la estrategia de marca-lugar cuando los discursos del cine coinciden con los discursos de los políticos y con los de los ciudadanos porque, como ya hemos señalado, una marca-lugar sólo puede tener éxito cuando nace del consenso entre todos los involucrados en su gestión.

#### MARCA ASTURIAS

En el contexto del cine español contemporáneo, los paisajes de Asturias han ido ganando una cierta reputación como paradigma de escenario natural que, según los casos, se ha modulado como «paraíso natural» (según reza el conocido eslogan institucional: véase la página [www.infoasturias.com](http://www.infoasturias.com) de la Sociedad Regional de Turismo del Principado de Asturias) o como «aldea perdida» (en formulación clásica de

Armando Palacio Valdés en su novela de 1903). El caso de Asturias es especialmente relevante para el estudio de la marca-lugar en el cine español por su extraordinario reposicionamiento en los últimos años del siglo XX —reposicionamiento cuyo efecto más visible es la reinención de las imágenes asociadas a Asturias tras la desindustrialización de la región en los años 80.

La imagen de Asturias estuvo caracterizada durante la mayor parte del siglo XX por una querencia revolucionaria y por las labores de sus gentes: la minería, la siderurgia, la ganadería, la pesca. Reconvertidos esos sectores productivos tras el ingreso de España en la CEE, la economía asturiana cayó en declive y la imagen de una región industrial e industriosa se vio bruscamente sustituida por la de una región aislada, pobre e insignificante —un regreso vertiginoso al mito de la “aldea perdida” y al aislamiento provinciano del Oviedo retratado por “Clarín” en *La Regenta*. La necesidad de una reinención radical se hizo entonces más perentoria en Asturias que en cualquier otro lugar de España. Y esa reinención radical vino de la mano de la incipiente industria del turismo alternativo —ecológico, verde, rural— un turismo apenas explorado en la España mediterránea pero que en la España Verde tenía todo a su favor.

La nueva marca-Asturias descansa en valores simples y universales: la naturaleza sin expoliar, la belleza del paisaje y la escasa presencia del hombre. Una naturaleza virgen, bella y pura. Un paraíso terrenal. El eslogan «Asturias, paraíso natural» ha sido mantenido por las agencias asturianas de turismo e imagen durante las dos últimas décadas. Como toda marca lugar, la marca-Asturias crea unas expectativas, unos posibles desarrollos narrativos, y en el fondo una historia de base, que sustentan la eficacia de la idea-lugar. Asturias se hace equivaler a un paraíso, es decir, a las ideas de felicidad, excepcionalidad (espacio fuera de lo normal), y armonía (fusión hombre-naturaleza). Asturias es, por lo tanto, un lugar mágico, un lugar de poder que transforma y eleva al visitante.

Esta imagen que es todo un relato aparece repetida una y otra vez en las películas donde aparece lo que podríamos denominar “el tema de Asturias”. Así, en la reciente *La torre de Suso*, de Tom Fernández (2007), el visitante (en este caso un asturiano de la diáspora que retorna) recibe el encargo de construir una torre en un promontorio, desde la cual podrá contemplar las cosas desde arriba. El plano subjetivo mediante el cual se nos presenta lo que, al final de la película, se

ve “desde arriba” es un paisaje de montañas y valles no muy diferente al que hemos visto durante la película, pero la puesta en escena se encarga de que el espectador experimente la nueva perspectiva como auténtico descubrimiento de una naturaleza que siempre había estado ahí. El visitante en *Cenizas del cielo* (José Antonio Quirós, 2008) es un escritor escocés de guías turísticas que queda atrapado en un pequeño pueblo asturiano mientras le reparan su caravana. Para cuando el vehículo está arreglado el escritor ya está enganchado por la peripecia de uno de los lugareños que lucha denodadamente por conseguir el cierre de la central térmica que está matando poco a poco la agricultura del valle, y también a los animales y a las personas. El escritor asiste a la transformación del entorno natural amenazado por un modelo caduco de industrialización y esa transformación termina por transformarle a él mismo también. En la serie de televisión *Doctor Mateo* (2009) el protagonista llega al pequeño pueblo asturiano procedente de Nueva York para comenzar lo que, como no podía ser de otro modo, terminará siendo un proceso de transformación personal.

En un significativo juego de guiños y referencias, el director ovicense Gonzalo Suárez hace de *La Regenta* (que él mismo adaptó para la gran pantalla en 1975) el telón de fondo y subtexto argumental de su película *Oviedo Express* (2007), un pastiche clariniano en el que el Oviedo del siglo XXI parece combinar la Vetusta naturalista de personajes degradados con la capital cultural rebosante de arte y esculturas a pie de calle. La película comienza con la llegada de un tren a Oviedo; en ese tren viaja una compañía de teatro que presenta una versión vanguardista de la novela de “Clarín”. La mirada del foráneo se combina en *Oviedo Express* con la mirada de la población local a su propio pasado mediante una reevaluación de *La Regenta*. Percepciones e imágenes de unos y otros se comparan explícitamente: la autoimagen de una ciudad orgullosa de su reposicionamiento y la heteroimagen que de la misma se hacen los visitantes se intercalan en la película con alusiones a otro tipo de imágenes. Por ejemplo, una escultura de tamaño natural que representa al director Woody Allen caminando por una céntrica zona peatonal de la ciudad establece una conexión intertextual con la crítica del neoyorkino a su propia ciudad (como “Clarín” hiciera con Oviedo) y con la película que Allen estaba a punto de rodar parcialmente en Oviedo, *Vicky Cristina Barcelona*. El sentido último de *Oviedo Express* parece apuntar a una revalidación de la denuncia clariniana: a pesar de los obvios intentos de

dotar a Oviedo de una imagen reconstituida y atractiva, la ovetense sigue siendo, en esta película, una sociedad pequeña y provinciana, recluida sobre sí misma, incapaz de transformarse y crecer.

La gran postal asturiana de hoy es la postal del paraíso natural: ese lugar mágico de transformación y metamorfosis al que se acude a sabiendas de que no se saldrá igual que se llegó sino mejorado gracias al poder terapéutico de la naturaleza. El contraste entre esta imagen de marca y las imágenes que Asturias proyectaba a mediados del siglo pasado (zona de desarrollo minero y sidero-metalúrgico, inmigración del sur de España, zona republicana y revolucionaria, orografía accidentada, comunidades cerradas sobre sí mismas) revela la profundidad de la operación de reposicionamiento que entre una y otra se ha operado.

José Luis Garci es uno de los directores españoles que más asiduamente ha elegido Asturias como lugar de rodaje de exteriores. En enero de 2009 Garci recibió en Oviedo el premio Clarín y declaró que Asturias, para él, es como un inmenso estudio de rodaje. En efecto, durante su carrera como director, ha rodado en Asturias varias de sus películas mayores, como *Volver a empezar* (1982), *Sesión continua* (1984), *Asignatura aprobada* (1987), *La herida luminosa* (1997), *El abuelo* (1998), *You're the one (una historia de entonces)* (2000), *Historia de un beso* (2002), y *Luz de domingo* (2007). Aunque el paisaje urbano predomina en algunos de estos títulos, en general Garci siente una clara preferencia por los paisajes naturales: el campo, la montaña, la costa, la naturaleza apenas rozada por la mano del hombre. Si en sus primeras películas asturianas todavía lo urbano tenía una presencia específica, a partir de *La herida luminosa* es la naturaleza la que aparece exaltada y podríamos decir que incluso idealizada en una suerte de immaculada perfección. Más que por su realismo fotográfico, estas películas destacan por una cuidada composición de encuadre, luz, tonalidad y duración. Más que documental, lo que vemos es embellecimiento.

En *Volver a empezar*, el embellecimiento se consigue principalmente mediante el recurso a la mirada nostálgica de un retornado, un profesor asturiano (Antonio Ferrandis) que regresa a su Gijón natal tras muchos años de exilio. En esta mirada confluyen varios motivos narrativos: el regreso tras la odisea de la vida, el reencuentro con un doble amor (los paisajes de la infancia y un amor de juventud que ahora se intenta retomar —de ahí el título de la película), la denuncia

anti-franquista, y la mirada del turista o nómada o viajero (una vez que sabemos que el retornado viene sólo de visita, sin intención de asentarse). La combinación de nostalgia y turismo produce el efecto de conjugar pasado y futuro en la mirada de un mismo personaje; de ahí que la película cobre un espesor de significados no abiertamente expresados en el argumento pero sí fuertemente sugeridos como subtexto de la acción y claramente apoyados por la retórica visual de la película. El más evidente de esos significados connotados es la capacidad de regeneración y cambio de un país que lucha por un futuro en el que no existan las dictaduras ni los exilios. Esta dimensión ideológica de lo sugerido se combina con la dimensión estética de lo mostrado (los paisajes, las miradas), para producir así el efecto de una Asturias en profunda transformación.

Si en *Volver a empezar* los paisajes existen principalmente en la retina del personaje, en *El abuelo* y en *Luz de domingo* la retórica visual va encaminada a embellecer los escenarios naturales con independencia de la cámara subjetiva. Ajeno a cualquier intención documental o meramente realista, este tratamiento se basa en buscar los ángulos de cámara, los encuadres y las iluminaciones más apropiadas para destacar los elementos más armoniosos o dramáticos o pintorescos del paisaje, creando, por la sucesión de imágenes convencionalmente bellas, la impresión de una naturaleza idealizada que sirve de idílico escenario para las acciones, sucias, de los personajes que lo pueblan.

Para que el feísmo de la novela del XIX haya derivado hacia el esteticismo de las adaptaciones cinematográficas de finales del XX ha tenido que producirse un cambio fundamental en la perspectiva pragmática de esas narraciones. El feísmo que impregna la novela realista y naturalista juega un papel esencial en la operación de denuncia que sus autores pretenden, y en gran medida este feísmo se mantiene en las adaptaciones cinematográficas que a lo largo del siglo XX mantienen el espíritu de denuncia ética o social (como es el caso de las adaptaciones de Galdós llevadas a cabo durante la II República y el franquismo). Cuando la prioridad deja de ser la denuncia y pasa a ser la promoción cultural o turística, la creación de una imagen-lugar, es cuando la naturaleza degradada y degradante se transforma en una naturaleza promisoriosa y espectacular.

El cine de Garci da perfecta expresión a la marca-Asturias gracias a una poética del paisaje que, lejos de someterse a la estética antropomorfizante de la novela realista-naturalista, eleva la naturaleza a la

categoría de sujeto artístico. Cuando Garci declara que toda Asturias es un plató no está reduciendo la naturaleza a mero telón de fondo; tampoco, creemos, está enviando una petición cifrada de financiación al gobierno autonómico. Asturias como plató es un modo gráfico de declarar la autenticidad de su cine mediante su vinculación a la naturaleza. El protagonismo del paisaje confiere a estas películas un aura de verosimilitud que asegura una lectura en clave más o menos realista —y no, como un excesivo apoyo en los elementos anti-realistas podría hacer pensar, en clave de fantasía histórica. En cierto modo, y salvadas las distancias, es como añadir algunos elementos reales en un relato ficticio para que todo él parezca real.

Consideremos el caso de los grandiosos planos de paisajes naturales que aparecen intercalados en *Luz de domingo*. La acción se detiene y tras un fundido a negro aparece el plano fijo del paisaje, se mantiene unos pocos segundos, y tras un nuevo fundido a negro continúa la acción. El relato se ve de este modo punteado por los breves intercalados de estas estampas paisajísticas, siempre bellas composiciones fotográficas, estáticas, que propenden al éxtasis. El cine de Garci, que es un cine de imágenes, se detiene en estas postales intercaladas de *Luz de domingo* para enfatizar, en un alarde de precisión técnica, la pureza de la imagen fotográfica, la desnudez de su relación con esa Asturias pura y virginal, la inmediatez de la relación icónica entre la reproducción del paisaje y el paisaje mismo. En el momento en que se hace evidente la sensación de que la película nos está queriendo hacer olvidar el medio (la fotografía) para envolvernos en lo representado (el paisaje) podemos comenzar a sospechar que su exagerada verosimilitud apunta a un intento hiper-realista de crear un simulacro de Asturias —en el sentido que Baudrillard de a este concepto: una imagen que sustituye y precede a la geografía real que trata de representar. En su análisis de la melancolía y la nostalgia en Garci, Óscar Pereira señala acertadamente que su versión del desencanto está despolitizada:

La fuerza motriz de las películas de Garci no se encuentra en la historia contada, sino en el modo de composición, es decir, en el uso del pastiche, en la acumulación de fragmentos estereotipados con alto valor connotativo. En este sentido, las películas de Garci son puro decorado, cajones de sastre más o menos barrocos. Todo el material (incluyendo personajes, conflictos, etc.) está tratado como simulacro y la relación en-

tre los simulacros sigue una razón exclusivamente metonímica, es decir, se basa en relaciones de contigüidad espacial (Pereira, 2004).

En *Luz de domingo* vemos, además de las imágenes congeladas de los paisajes asturianos, las imágenes preservadas de las postales que uno de los personajes recibe de tierras lejanas. Unas imágenes riman con las otras de un modo curioso: procedentes de mundos diferentes (la agreste naturaleza astur frente a las graciosas estampas urbanas del extranjero) ambas series parecen remitir al espectador a un mismo universo de imágenes idealizadas por una nostalgia de lo inasible (la naturaleza virgen, el extranjero).

La auto-imagen de Asturias en la sociedad asturiana sufrió una aguda y dolorosa transformación con la reconversión de su economía, según apuntamos más arriba, y esa auto-imagen afectó no solamente a los valores que los asturianos asocian a su idea de Asturias sino también a las manifestaciones sensibles de esa idea, como por ejemplo el paisaje. A finales del siglo XX los retratos de la Asturias minera y agropecuaria se ven sustituidos por retratos de la Asturias telúrica y turística. La mina se convierte en museo, la central térmica en peligro medioambiental, las vacas en simpáticos monigotes de souvenir. La gran postal asturiana que Garci ensalza en sus películas es la imagen de una Asturias que los asturianos creen que podría sustituir con cierto éxito a la próspera Asturias industrial del pasado.

Poco después de la concesión del Premio Clarín, el ayuntamiento de Oviedo otorgó a Garci el título de Hijo Adoptivo de la ciudad, un honor que comparte con el propio Leopoldo Alas. El alcalde no perdió ocasión de recordar que las películas de Garci han sido más efectivas que muchas campañas de publicidad y han exportado la imagen de Oviedo y Asturias al resto del mundo.

De todas las películas recientes rodadas en Asturias quizá ninguna ha tenido mayor repercusión e impacto internacional que *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008) —con la posible excepción de *El orfanato*, rodada, como *VCB*, en Barcelona y en Asturias. Aunque *VCB* se ha promocionado insistentemente en relación a sus localizaciones barcelonesas, lo cierto es que en la trama de la misma es Asturias el lugar que resulta más claramente beneficiado por la mirada cinematográfica. Una comparación del tratamiento visual de ambos espacios no deja lugar a dudas: Barcelona es enfocada a través de la mirada esquematizada del turista mientras que Asturias es el escenario

en el que los personajes sufren transformación y cambio. Una comparación del efecto propagandístico tampoco deja lugar a dudas: Barcelona es la Barcelona de siempre, Asturias es un auténtico descubrimiento. La construcción de Asturias como destino “turístico” en *VCB* adopta una forma ortodoxa, casi diríase canónica, del tema de Asturias que hemos venido considerando en las anteriores películas y que podría codificarse en cinco puntos: (1) Asturias no es un lugar donde se está, sino *al que se llega* de fuera, listo para la mirada del foráneo (turista, viajero, nómada) o del exiliado/expatriado; (2) la llegada a Asturias es dificultosa o accidentada: en *VCB* la pequeña avioneta que conduce a los personajes a Asturias en medio de una tormenta ejemplifica perfectamente el aislamiento, real y simbólico, de la región; (3) Asturias es un lugar perfectamente desconocido para el visitante, quien apenas tiene expectativas previas; (4) el visitante se siente gratamente impresionado por Asturias (la gente, los monumentos, la gastronomía, el paisaje) y sufre una transformación a nivel personal durante su estancia; y (5) Asturias es un espacio insólito: mágico, telúrico, terapéutico, transformador.

No hay, en *VCB*, rastro de la Asturias industrial y minera; tampoco hay ecos de la Asturias republicana y revolucionaria; ni de la Vestusta de “Clarín” o la aldea perdida de Palacio Valdés. En *VCB* se ha procedido a un vaciado sistemático de referencias a las Asturias pretéritas (con la interesante excepción del arte pre-románico) y se ha potenciado al máximo el mensaje de marca que viene siendo usado por las agencias turísticas asturianas desde hace dos décadas: Asturias, Paraíso Natural. *Vicky Cristina Barcelona* representa un caso de excepcional interés porque el tema de Asturias aparece perfectamente modulado por un director extranjero y en un guion que explícitamente sitúa a Asturias en una exterioridad periférica y lejana, el único lugar donde la transformación de los protagonistas se hace realmente posible.

#### CONCLUSIÓN

Las conclusiones que podemos extraer de estas notas trascienden el ámbito asturiano. Si en Asturias tanto el cine como el turismo son actividades claramente minoritarias y en cierto modo auto-gestionadas, un análisis de la relación de ambas actividades en relación a la marca Asturias permite corroborar en gran medida las hipótesis

de Donald y Gammack, y muy en particular su llamada de atención sobre el hecho de que la marca lugar requiere una conceptualización teórica, imaginativa y fenomenológica infinitamente más compleja que las marcas comerciales, una conceptualización que ha de partir de su base humana, social e identitaria. La ciudad o el país son menos maleables que los productos comerciales, debido precisamente a la complejidad de las interacciones humanas. No son productos comerciales, acabados y listos para el consumo; son más bien un solar en permanente construcción, en cambio continuo. La marca lugar opera a varios niveles que no son necesariamente compatibles o coherentes entre sí: residentes, turistas e inversores pueden tener visiones muy diferentes de un país o región. Un lugar no puede sobrevivir como marca si sólo se dirige a un tipo de personas. El marca lugar es susceptible de lecturas diferentes dependiendo de la tradición cultural de sus destinatarios. Más allá de eslóganes e imágenes estereotipadas, la marca lugar hace un uso especial de líneas narrativas basadas en construcciones míticas, históricas e identitarias fácilmente relacionables con los valores e ideas propios de la región o país. Y por último, no debería pasar inadvertido el potencial político de la noción de marca lugar para suplantar el nacionalismo y marginalizar las concepciones chovinistas de la identidad nacional.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Allen, Woody, *Vicky Cristina Barcelona*, 2008, Mediapro, Gravier Productions, Antena 3 Televisión.
- Anholt, Simon y Jeremy Hildreth, *Brand America: The Mother of All Brands*, London, CyanBooks, 2004.
- Anholt, Simon, *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help The Developing World*, Amsterdam/Boston, Elsevier Butterworth/Heinemann, 2005.
- Bayona, Juan Antonio, *El orfanato*, 2007, Esta Vivo! Laboratorio de Nuevos Talentos, Grupo Rodar, Rodar y Rodar Cine y Televisión, Telecinco Cinema, Telecinco, Televisió de Catalunya, Warner Bros. Pictures de España, Wild Bunch.
- Beller, Manfred y Joep Leerssen, ed., *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Survey*, Amsterdam/New York, Rodopi, 2007.
- Charles, Larry, *Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan*, 2006, Four by Two, Everyman Pictures, Dune Entertainment, Major Studio Partners, One America.

- Donald, Stephanie y John Gammack, *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*, Aldershot/Burlington, Ashgate, 2007.
- Fernández, Tom, *La torre de Suso*, 2007, Mediapro.
- Garcí, José Luis, *Asignatura aprobada*, 1987, Nickel Odeon.
- Garcí, José Luis, *El abuelo*, 1998, RTVE.
- Garcí, José Luis, *Historia de un beso*, 2002, Canal+ España, Enrique Cerezo P.C., Nickel Odeon Dos, Productora Cinematográfica 29, TeleMadrid, RTVE.
- Garcí, José Luis, *La herida luminosa*, 1997, Enrique Cerezo P. C., Nickel Odeon, RTVE.
- Garcí, José Luis, *Luz de domingo*, 2007, Nickel Odeon Dos.
- Garcí, José Luis, *Sesión continua*, 1984, Nickel Odeon.
- Garcí, José Luis, *Volver a empezar*, 1982, Nickel Odeon.
- Garcí, José Luis, *You're the one (una historia de entonces)*, 2000, Canal+ España, Enrique Cerezo P.C., Nickel Odeon Dos, Productora Cinematográfica 29, RTVE.
- Gubern, Román, «La imagen de España en el cine extranjero», *Claves de la razón práctica*, 63, 1996, pp. 74-80.
- Olins, Wally, «Nation Branding in Europe», *Business at Oxford: The Magazine of the Saïd Business School*, Summer 2005, pp. 1-4.
- Pereira, Óscar, «Visiones del desencanto: nostalgia y melancolía en el cine de Fernando Fernán-Gómez y José Luis Garcí», *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 28, 2004.
- Quirós, José Antonio, *Cenizas del cielo*, 2008, Bausan Films, El Nacedón Films.
- Suárez, Gonzalo, *Oviedo Express*, 2007, Gonafilm.