

## ANIME ESPAÑOL PARA OTAKU JAPONESES

---

Rosanna Mestre

La investigación sobre el papel que el cine puede jugar como agente configurador y difusor del imaginario sobre nuestro país, en tanto que destino turístico potencial, nos ha permitido examinar con detenimiento una producción audiovisual única en su categoría dentro de la cinematografía española. Se trata del largometraje de animación *Gisaku*, dirigido por Baltasar Pedrosa en 2005 y producido para promocionar España en Japón, en la Exposición Internacional de Aichi del mismo año.

*Gisaku* es un caso paradigmático de película cartel turístico<sup>1</sup> respecto a la geografía española. Nace de una iniciativa institucional explícitamente dirigida a promocionar España y lo español fuera de nuestras fronteras y se presenta como un insólito largo de ficción donde los contenidos institucionales de carácter promocional se enredan hábilmente en la trama, entretenida y creativa, de una narración de género *anime*. El filme se halla, por ello, indisolublemente ligado a las acciones comunicativas desarrolladas por la Administración española para difundir la marca de país España fuera de nuestras fronteras.

La promoción de una marca de país a través de un formato audiovisual de ficción constituye una apuesta infrecuente entre las acciones de comunicación corporativa de la administración

---

<sup>1</sup> De acuerdo con la tipología de producciones cinematográficas configuradoras de imaginarios turísticos propuesta por nuestro grupo de trabajo (Rey-Reguillo *et al.*, 2006), icono, pastiche y carteles turísticos, en estas últimas incluimos los relatos de ficción impregnados de una considerable carga promocional sobre una determinada área geográfica y en los que el viaje juega un papel fundamental.

española, pero no debería sorprender demasiado. Y no sólo porque el cine, desde sus orígenes, ha demostrado ser un excelente creador y transmisor de imaginarios sobre otras culturas, sino porque la imagen corporativa es hoy un hecho clave para el logro de los objetivos de cualquier organización, ya sea ésta de carácter privado o público. La comunicación corporativa, entendida como el conjunto de estrategias orientadas a conseguir una comunicación integral de las organizaciones con sus públicos, es un instrumento de comunicación imprescindible en un mundo donde la creciente globalización de los mercados promueve, como se ha apuntado (Capriotti, 1999), la homogeneización y saturación de los productos y servicios, la aceleración del consumo, la saturación comunicativa y los cambios cualitativos en los públicos —cada vez más (in)formados—. A ello cabe sumar la distribución transnacional de imágenes y sonidos, así como el nuevo rol que ejercen las administraciones públicas en la promoción de la economía (promoción turística, de la moda, la tecnología, etc.) y la gran proliferación de mensajes, productos, ideas... por todo el planeta (Valls, 1992). En este panorama socioeconómico, las organizaciones deben asumir nuevos compromisos con el fin de establecer relaciones de credibilidad y confianza con sus públicos. Su política de comunicación debe entender lo comercial en un sentido amplio, pues el objetivo ya no puede ser sólo obtener un segmento de mercado, sino que debe aspirar a conseguir una actitud favorable de los públicos hacia la propia entidad. Esto implica dejar de observar los públicos como meros sujetos de consumo para reconocerlos como sujetos de opinión. Y exige reorientar las acciones comunicativas hacia lo que Naomi Klein (2005) denomina el *marketing del valor*, siguiendo la estela sobradamente acreditada de las grandes marcas que, en tiempos de crisis (primeros años de 1990), supieron reinventarse y sobrevivir gracias a una transformación estratégica clave: conseguir que el producto visible sólo sea el contenido de la producción real que es, verdaderamente, la marca.

Con la iniciativa de *Gisaku*, España se suma a los países que apuestan por servirse también de la ficción audiovisual para construir una imagen de país fuerte pues, como se ha subrayado (Valls, 1992), la imagen que los estados proyectan constituye un soporte estable de alta sensibilidad. La imagen de marca de país funciona como un paraguas de valor comunicativo añadido bajo el que se cobijan los distintos productos y servicios ofrecidos con cierta denominación geográfica para beneficiarse de los atributos que dicho valor suscita en la mente de los consumidores. Tiene, entre otras consecuencias económicas de gran calado, la exportación de bienes y servicios, la atracción de inversiones directas extranjeras, la promoción de la moda y de cualquier otra realidad derivada del país que la genera, como su promoción tecnológica o científica. Proporciona, así mismo, una alta rentabilidad en la promoción del sector turístico cuyos servicios giran, en definitiva, alrededor del producto marca de país (o de cualquiera de sus submarcas regionales o urbanas).

Puede afirmarse que la iniciativa de carácter experimental llevada a cabo con *Gisaku* pone de manifiesto, una vez más, las estrechas relaciones que vinculan las producciones cinematográficas con la actividad turística. En particular, se evidencia la importante función que las primeras pueden cumplir como herramienta de comunicación de la imagen de marca de un país en las campañas más elaboradas y actualizadas de *country branding*, diseñadas para alcanzar objetivos económicos que incluyen y trascienden la atracción de flujos turísticos [Fig. 1].

## LA SOCIEDAD ESTATAL DE EXPOSICIONES INTERNACIONALES Y EL PROYECTO MARCA ESPAÑA

Como hemos apuntado, lo novedoso de *Gisaku* se remonta a la fase más embrionaria de su proceso creativo, cuando el proyecto de la película se presentó al primer concurso público dirigido a las productoras cinematográficas españolas y



Fig. 1. Museo Guggenheim de Bilbao, *Gisaku* (2005), Baltasar Pedrosa.

convocado en 2003 por la Sociedad Española de Exposiciones Internacionales (en adelante, SEEI) con motivo de la Exposición Internacional de Aichi, en Japón. El objetivo de la convocatoria era la realización de un audiovisual de animación<sup>2</sup> que presentara España «de forma atractiva para el público familiar japonés» (SEEI, 2005a: 27). El filme sirvió de vehículo transmisor del lema elegido por el Pabellón Español, *Compartir el arte de la vida*, que se interpretó en términos de acercamiento entre las culturas japonesa y española, potenciando el conocimiento de los puntos en común (en actividades tradicionales, costumbres y hábitos de consumo) para llegar luego a las diferencias. Se pretendía activar con ello un «proceso de fusión

<sup>2</sup> La convocatoria oficial del *Concurso de primeras ideas para una producción audiovisual de animación* por parte de la SEEI tuvo lugar el 05/06/2003 (SEEI, 2005a).

entre ambas culturas, cuyas relaciones comenzaron en el siglo XVI con la llegada de las primeras expediciones misioneras» (SEEI, 2005a: 8). El audiovisual promovido por la SEEI estaba destinado a ser exhibido en la Exposición de Aichi dentro de los actos y contenidos programados por el Pabellón Español, que incluía, entre otros, la exhibición de una decena de películas españolas recientes que fueron presentadas en el Hispanic Beat Film Festival 2005 y cuya dirección corrió a cargo de Alberto Calero.

La empresa Castelao Productions S.A., del grupo Filmax, fue la ganadora de la convocatoria promovida por la SEEI, en la que compitió con las mejores productoras del país<sup>3</sup>. El coste final del filme, sufragado con financiación mixta, ascendió a cuatro millones de euros<sup>4</sup>. *Gisaku* constituye, por lo que sabemos, la primera y única película de ficción surgida como una iniciativa cultural de carácter promocional a instancias de la administración pública española y concebida expresamente para difundir la imagen de España y lo español como destino turístico fuera de nuestras fronteras, con financiación tanto privada como pública.

La SEEI, como promotora de la película, definió en la convocatoria del concurso las condiciones marco a las que debía atenerse la producción (SEEI, 2003). Debía tratarse de un filme de dibujos animados en tres idiomas, japonés, español e inglés, al que acompañaría un cómic, publicado en España como cómic-libro de la película (Pedrosa, 2005). El objetivo establecido

<sup>3</sup> Al concurso se presentaron también las siguientes: Sono Tecnología Audiovisual, Lunatus, Pasozebra, BRB Internacional, Cromosoma S.A., D'Ocon Films Productions, Dygra Films, Neptuno Films y Tomavistas, según fuentes oficiales de la SEEI (2003a).

<sup>4</sup> De acuerdo con los datos facilitados por los productores de la película (Mestre, 2006c), de los 4 millones de euros que costó la producción, 1.800.000 € procedían de la SEEI y el resto de la productora Filmax, los derechos de exhibición en Televisión Española, una aportación del Instituto del Cine y de las Artes Audiovisuales y otra de la Xunta de Galicia.

en las bases del concurso era presentar una imagen actual de España, rompiendo con los tópicos y el desconocimiento que existe en Japón sobre la idiosincrasia de nuestro país en nuestros días. Para conseguirlo, se proponía que la película incluyera «un recorrido por la geografía y diversidad de España», tuviera «un enorme valor educativo y formativo para el público familiar japonés» y sirviera

[...] para profundizar en el conocimiento mutuo de los respectivos países, descubriendo lo común (más amplio y más profundo de lo que normalmente se piensa) y mostrando lo que nos es claramente propio (bastante desconocido) como especialmente atractivo (SEEI, 2003:2).

Las tareas de coordinación de la promoción española en la Exposición corrieron a cargo de la plataforma Proyecto Marca España, constituida en enero de 2003 por organismos públicos y privados: la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), el Foro de Marcas Renombradas Españolas, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. El fin común que estas asociaciones perseguían era:

[...] no dispersar esfuerzos y mantener la coherencia en los mensajes para construir una nueva imagen de España que no sólo mejore la proyección económica del país, sino que transmita la nueva realidad política, social y cultural de España, con sus características de modernidad, creación artística, dinamismo, y potencia económica y cultural (SEEI, 2005b:10).

Dicho objetivo era de vital importancia para la plataforma Proyecto Marca España (en adelante, PME) en unos momentos en que, según aquella, «la imagen de España, aunque está evolucionando positivamente, es en su mayor parte confusa, estereotipada e insuficiente, y no ofrece fortaleza competitiva» (SEEI, 2005b:10). Síntoma de esa evolución favorable es la valoración expresada por Charles Brymer, director de Interbrand Group, respecto a los esfuerzos realizados por nuestro país en

los últimos años para generar una imagen de marca de país competitiva y prestigiosa [Fig. 2]. Para este autor, España era ya un ejemplo de desarrollo en 2003, cuando afirmaba:

[...] mira España, un gran ejemplo de reposicionamiento de un país que pasa de estar en el límite de las dinámicas europeas modernas a estar justo en el centro. Una marca basada en la pasión y en una maravillosa identidad vinculada a través de múltiples enlaces y capas hasta convertirse en la marca de país más reconocida en Europa (Brymer, 2003: 3)<sup>5</sup>.

Entre las primeras tareas que desarrolló la plataforma PME figura la elaboración de un análisis de los estudios existentes sobre la imagen de España en el exterior, cuyos resultados influyeron decisivamente en el guión de *Gisaku*. Otra actividad relevante fue la organización de unas Jornadas internas sobre la marca España a las que fueron invitados expertos de diversas disciplinas. El fruto de este trabajo se recogió en un manual sobre el Proyecto Marca España-Japón (SEEI, 2005b).

De lo expresado en los documentos citados se infiere que las iniciativas de la plataforma PME orientadas a promover una imagen fuerte de marca-país en el marco de la Expo Aichi se apoyaban en dos pilares. Por una parte, se hizo una apuesta clara por el *country-branding* como estrategia para gestionar la reputación de España y su posición en el escenario mundial, desde el convencimiento de que la imagen de un país es uno de sus activos más valiosos a la hora de defender sus intereses económicos y políticos en el ámbito internacional. Por otra parte, y dado que la imagen de nuestro país en Japón no se corresponde con la realidad actual (especialmente con la evo-

5 [...] look at Spain, a great piece of repositioning from a country on the edge of modern European dynamics to one right at the Herat. A brand based on passion and a wonderful identity that connects itself through multiples links and layers so it has become the most recognized country mark in Europe.

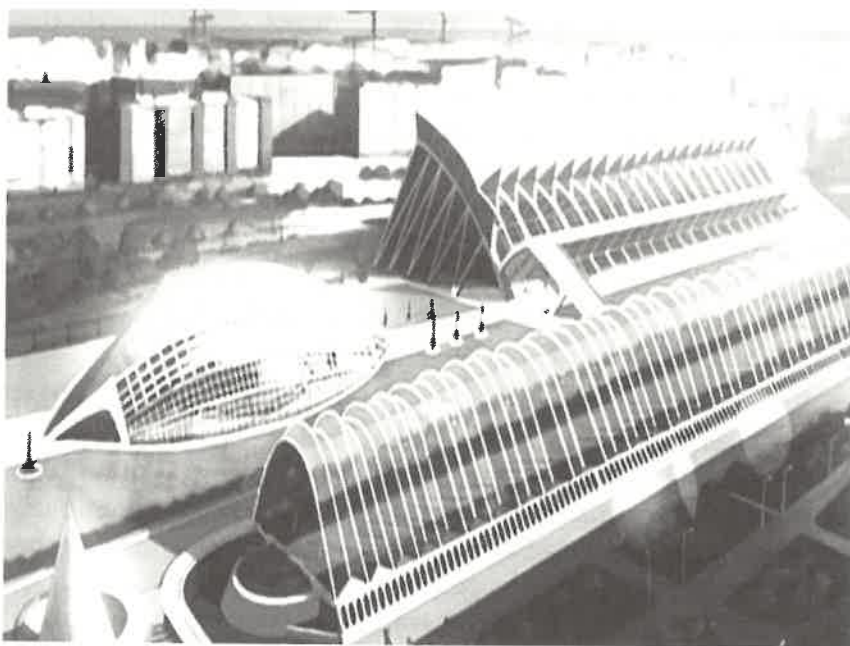


Fig. 2. Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, *Gisaku* (2005).

lución resultante de los cambios ocurridos en España durante los últimos 25 años), según lo constatado por la SEEI (2003b y 2005b) a través de diversos estudios –no especificados– sobre la percepción que los japoneses tienen de España, se recurre a dicha estrategia promocional para mejorar nuestra imagen internacional, de acuerdo con los objetivos de comunicación establecidos por la plataforma PME para los públicos objeto de la campaña promocional, es decir, los visitantes del Pabellón Español en la Expo. Un marco privilegiado, el de las exposiciones; pues para los gestores de la comunicación de las organizaciones opera como manifestación de prestigio, información y enseñanza (Cifra, 1999).

En la reflexión promovida por la plataforma PME se insiste en la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que genere mensajes homogéneos y coherentes en los distintos

mercados, pero segmentados por sectores geopolíticos. Una política de comunicación corporativa que hace suyo el principio expresado por Joan Costa (2004: 122): «la eficiencia en la gestión de la marca es la excelencia de su imagen pública». Al mismo tiempo, entre las distintas administraciones públicas (estatales y autonómicas) se constata la percepción de España como mosaico cultural que se beneficia de la heterogeneidad de su riqueza, pero encuentra dificultades a la hora de gestionar tal diversidad. Desde las administraciones hay coincidencia en subrayar que

La marca España es multidimensional y de difícil conceptualización, difícil de gestionar como un todo y, por tanto, de gestión ciertamente compleja. Es inherentemente difícil tener una imagen coherente y única de un país, ya que las distintas audiencias ajustan y recomponen a su gusto los distintos atributos que de él emanan (SEEI, 2003: 40).

Quizá radica aquí la mayor paradoja del intercambio de ideas reflejado en el estudio. Frente a la ventaja, en términos de marketing, de disponer de una marca de país fácilmente identificable —y necesariamente reductora—, se constata la percepción de complejidad atribuida a la identidad cultural española por parte de los representantes de los gestores públicos, para quienes la imagen de un país es difícilmente comprimible en una idea o un eslogan. Cabe interpretar este contraste de visiones como un síntoma de la complejidad y controversia que envuelve la construcción de la imagen, interna y externa, de una marca de país. A nuestro modo de ver, dicha tarea debería llevarse a cabo escuchando las voces de distintos agentes sociales; debería ser el fruto de un debate en el que se consensuaran los signos sobre los que se construye la propia identidad y las actuaciones que envuelven a su promoción. Caso de no producirse un saludable intercambio de pareceres entre los distintos sectores implicados, de los que no se debe excluir a los públicos internos, pueden generarse efectos no deseados que

pueden tornarse contra la propia imagen, como los suscitados por la marca BCN en la ciudad de Barcelona<sup>6</sup>.

## LA IMAGEN DE ESPAÑA EN JAPÓN

Según los datos aportados por un reciente informe sobre la política exterior en Asia-Pacífico (Bustelo, 2006), la imagen de España en aquella zona no disfruta de una identidad sólida equiparable a la de Europa o América Latina (Noya, 2002), aunque predominarían algunos estereotipos más bien tradicionales.

La imagen de España en la región –cuando existe, ya que en buena parte de Asia-Pacífico nuestro país sigue siendo desconocido– continúa aún respondiendo a estereotipos (fútbol, flamenco, toros, etc.), alejados de la realidad y de la percepción que hay que trasladar de España en el exterior, como un país moderno y culturalmente rico y variado (Bustelo, 2006: 59).

Quizá la excepción más sobresaliente en esta gran área geográfica se encuentre precisamente en el país donde debía estrenarse *Gisaku*. El estudio del sociólogo Javier Noya (2004) sobre la imagen de España en Japón indica que nuestro país despierta allí una gran simpatía, seguramente porque es percibido como un país moderno y no moderno a la vez, occidental pero muy distinto a los occidentales. Una paradoja que parece estar en consonancia, a juicio del autor, con la propia combinación de modernidad y tradición que se da en la sociedad japonesa actual, que es asiática pero se siente diferente de los otros países de su entorno [Fig. 3].

6 Las críticas negativas realizadas por algunos sectores sociales respecto a las transformaciones urbanísticas experimentadas en los últimos años por la ciudad de Barcelona son un buen ejemplo del alcance que las acciones de promoción turística pueden tener en el área promocionada. M<sup>a</sup> Paz Balibrea (2004) llega a hablar de una mercantilización del *modelo Barcelona*, acaecida al convertir dicho modelo en *marca BCN*, destinada ésta a la exportación.



Fig. 3. Dos miradas: Gorkan y Yohei, *Gisaku* (2005).

Dado que la película ganadora de la convocatoria de la SEEI tenía la misión prioritaria de mejorar la imagen de España en Japón, la SEEI, a través de la plataforma Proyecto Marca España, encargó un estudio de opinión entre los ciudadanos japoneses para saber en qué sentido debía orientarse esa mejora y en qué términos debía construirse la imagen de España en la película destinada a la Expo de Aichi 2005. El estudio de la plataforma PME (SEEI, 2005a) fue llevado a cabo por el Real Instituto Elcano (por encargo del ICEX), el Instituto Cervantes y la SEEI. El resultado daba a entender que entre la población japonesa no predominaba una imagen negativa de nuestro país, pero los rasgos que la constituían eran, en algunos aspectos, más propios de la España pre-democrática que de la actual. En el balance del estudio, se destaca la confianza que despiertan los españoles, el prestigio de la cultura y el atractivo de la lengua española, así como el mayor conocimiento de algunas marcas de prestigio (como Lladró), en el terreno económico. Se detectan elementos que no encajan con la imagen estereotipada de lo español, como la mención al fútbol y no sólo a los toros. Entre los aspectos negativos, cabe señalar que persiste la imagen de España como país tradicional, con un es-

caso desarrollo científico y tecnológico, un bajo nivel educativo y con problemas de seguridad ciudadana. Destaca también la mala calidad atribuida a los productos españoles y la paradoja de que la toma de contacto directo de los ciudadanos nipones con nuestro país, a través de estancias en España, refuerza los estereotipos negativos.

El estudio sobre la opinión que los japoneses tenían de España permitió elaborar una lista de los tópicos más extendidos entre aquéllos. De ellos cabe destacar que España no es percibido como un país relevante en Europa, que es un país agrícola donde, por ejemplo, el aceite que se produce es bueno y la calidad de los vinos es baja, y se atribuye a los productos españoles escasa sofisticación (y bajo valor añadido), en general. Los japoneses consideran que nuestro país produce genios pero no escuelas, que la siesta es muy importante para nosotros y tienen una imagen medieval de nuestras ciudades. En el terreno cinematográfico sólo se conoce a Buñuel y a Almodóvar, y en el literario, *El Quijote*.

A partir de datos como éstos, se elaboraron unos objetivos prioritarios que debía tener muy presentes el equipo elegido para difundir en la Expo una imagen mejorada de nuestro país. Los objetivos señalados en el informe son los siguientes:

1. Mostrar la realidad española de 2005, dentro del contexto de la Unión Europea, como uno de sus países líderes.
2. Presentar España como un país que apuesta claramente por la ciencia y la tecnología, y muy especialmente por la protección del medio ambiente y la utilización de energías renovables.
3. Reforzar el prestigio y la imagen de España en Japón, presentándola como país de servicios con una gran riqueza cultural, diferentes alternativas turísticas y una rica gastronomía basada en la dieta mediterránea.

4. Profundizar en el conocimiento mutuo de los respectivos estilos de vida, cultura y tradiciones.
5. Presentar la lengua en su doble vertiente de patrimonio cultural y recurso económico.
6. Mostrar un país solidario, acogedor y abierto al mundo.
7. Difundir la innovación y la calidad de la arquitectura y del diseño españoles.
8. Apostar por la innovación, la imaginación, la sorpresa, la tradición y modernidad.
9. Optar por la calidad y la excelencia en productos y servicios.
10. Transmitir mensajes realistas, auténticos, no exagerados.

De los citados epígrafes se deduce que, bajo el paraguas genérico de la mejora, más que dar a conocer una imagen compleja y realista de España, con sus fortalezas y sus debilidades, el objetivo es más bien promocionar un imaginario totalmente positivo. Esta imagen perfecta de nuestro país (¿España uno de los países líderes de la Unión Europea?) es el resultado necesario de las cuidadas directrices encargadas de potenciar los aspectos más favorables de la realidad actual, neutralizar las percepciones más negativas y dar a conocer los aspectos positivos desconocidos (o poco conocidos). Como ocurre con cualquier campaña promocional destinada a la venta de un producto o servicio, el objetivo prioritario del Manual elaborado por la plataforma PME no era difundir un retrato realista del país, con sus redondeces y sus aristas, sino una imagen sesgada que enfatizara los aspectos más positivos de una realidad social necesariamente compleja, poliédrica y a menudo contradictoria, como ocurre con los rasgos identitarios de cualquier Estado. Curiosamente, el Manual considera estas recomendaciones *realistas*, como recoge el último apartado del propio listado.

La aplicación de estos objetivos de marketing a las producciones audiovisuales de ficción no es, sin embargo, tan simple. Aunque no es la única opción, parece necesario que las películas cartel turístico realizadas con fines promocionales incluyan contenidos institucionales en algún grado y forma. Pero no debe olvidarse que esos filmes son, ante todo, productos audiovisuales de ficción que encuentran una recepción más abierta y positiva entre los espectadores porque se trata de ficción narrativa, y no de anuncios o reportajes publicitarios. El impacto de las películas cartel turístico en su audiencia potencial se basa precisamente en la confianza que el mundo simultáneamente ilusorio y realista de la ficción proyecta en la pantalla. Cuanto más se aleja una película del discurso publicitario al que cualquier espectador es sensible, más fácilmente suscita en él una predisposición favorable hacia los contenidos de la ficción y, en consecuencia, más eficaz resultará la persuasión que el filme pueda conseguir. Inversamente, cuanto más se acerca lo ficcional a lo promocional, más costoso es ganarse la confianza de un espectador que puede instalarse en la sospecha y tornarse reticente, si detecta fácilmente el *caballo de Troya* promocional que el filme esconde. En nuestra opinión, los efectos eventualmente negativos que los contenidos institucionales excesivamente obvios pueden tener sobre los espectadores son, probablemente, uno de los puntos clave en el diseño de campañas promocionales sobre ciudades o países con películas cartel turístico.

Algunas valoraciones sobre la película *Gisaku* expresadas por espectadores españoles en foros de Internet se hacen eco de esta cuestión. En general, la mayoría deja constancia de su satisfacción, especialmente en lo tocante a la calidad del diseño de la animación y la creatividad de la trama, pero algunos se muestran reticentes con el contenido promocional demasiado obvio. Ciertamente, el público español no constituye el *target* de la película, pero sus opiniones no deberían ser desatendidas. No sólo porque el filme se estrenó comercialmente en España y generó unos consumidores que, sin duda, tienen

sus propias opiniones sobre el producto audiovisual que les ha llegado. Sus apreciaciones son también relevantes en la medida que proporcionan información sobre el grado de identificación manifestado por los espectadores oriundos del país que es objeto de la campaña promocional corporativa respecto a la representación fílmica que dicha campaña ha promovido. Es decir, sus opiniones importan porque aportan pistas sobre el grado de identificación y reconocimiento de los espectadores nativos en la autorepresentación construida por la película. La ausencia de estudios rigurosos nos impide avanzar más en este sentido pero, a nuestro modo de ver, el cruce de datos sobre la percepción de los públicos externos (destinatarios ideales de las películas cartel turístico) con los datos aportados por sus públicos internos (espectadores nativos) puede ser muy útil. Proporcionaría una perspectiva más amplia y completa sobre el modo en que, en dichos filmes, un mismo discurso sobre el imaginario de un país es percibido por diferentes segmentos de públicos: si hay coincidencias o divergencias en las percepciones, en qué aspectos, etc.

### EL RETO DE LA NARRATIVA DE FICCIÓN PROMOCIONAL

Uno de los grandes desafíos del proyecto de *Gisaku* era diseñar un guión que conciliara una historia de ficción atractiva en términos de relato de animación, y aliñada con los ingredientes correspondientes al género (héroes y villanos, personajes de acción, luchas entre el bien y el mal, leyendas o mitos del pasado...), con los componentes promocionales que la SEEI había establecido en el *Manual Marca España*. Y todo ello se consiguió en el tiempo récord de veinte meses (cuando lo habitual, para una producción española, suele ser cuarenta o cincuenta) y con un argumento totalmente ajeno, en apariencia, a la función corporativa atribuida al filme.

*Gisaku* narra la historia de una lucha entre el Bien y el Mal en la que se ven involucrados un grupo de personajes muy diferentes, algunos humanos, como Yohei, un valiente samurai



japonés, y los españoles Riki y Moira: él, un niño huérfano, y ella, una joven científica. A ellos se suman otros personajes no humanos, como Linceto, una mutación del lince ibérico, y Gissaku, un antiguo diablo al servicio de Gorkan (el Mal) convertido en tierno cachorro. Capitaneados por Yohei, el grupo tendrá que colaborar para impedir que Gorkan logre su objetivo de invadir el mundo con sus hordas demoníacas. El samurai ha esperado aletargado en España casi cuatrocientos años para completar la misión que le fue confiada: proteger la llave de Izanagi<sup>7</sup> del mal. La llave cierra la puerta que conduce a la entrada del umbral del mundo y que se abre cada 385 años. Está compuesta de 5 fragmentos que se encuentran distribuidos en diversas poblaciones españolas y dotan a quien los posee de distintos tipos de poder (inteligencia, naturaleza, imaginación, corazón y valor). Yohei y sus compañeros de viaje deberán recorrer la geografía española para conseguir las diferentes piezas, sorteando los obstáculos que los secuaces de Gorkan les interponen, antes de enfrentarse a él en la lucha final [Fig. 4].

Los hilos de este argumento se entretrejen en la ficción audiovisual con los contenidos institucionales marcados por la SEEI, que «pesaron mucho a la hora de decidir, seleccionar y crear», según el realizador (Mestre, 2006b). Entre ellos figuraba una generosa lista de localizaciones urbanas y rurales que debía aparecer en la película. En sintonía con los objetivos prioritarios del Manual y teniendo en cuenta una audiencia potencial que reconoce sentirse más atraída por el turismo cultural que por el de sol y playa (según el estudio de opinión citado), en la película se presentan las ciudades españolas de mayor atractivo turístico, tanto las que según G. J. Ashworth y J. E. Tunbridge (2000) se pueden considerar históricas, como las no históricas: Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia, Toledo, Santiago de Compostela, Bilbao y A Coruña. Nuestras ciudades emergen en *Gisaku* cargadas de esa *imaginabilidad* (*imageabili-*

7 En la religión sintoísta, de origen japonés, Izanagi (también llamado *el varón que invita*) es un dios asociado a la creación del mundo.



Fig. 4. Personajes protagonistas, *Gisaku* (2005).

ty) o capacidad evocadora de los objetos, que el urbanista Kevin Lynch (1960: 9-10) atribuye a los entornos urbanos<sup>8</sup>.

*Imaginabilidad*: esa cualidad de un objeto físico que le otorga una alta probabilidad de evocar una imagen fuerte en cualquier observador. Es esa forma, ese color o esa disposición lo que facilita la creación de unas imágenes mentales del entorno vívidamente identificadas, poderosamente estructuradas y altamente útiles. Se le puede llamar también *legibilidad* o quizá *visibilidad* en un sentido intensificado, de modo que no sólo se puede ver los objetos, sino que éstos se presentan a los sentidos de forma muy marcada e intensa.

Junto al atractivo de estos entornos urbanos, visualmente pregnantes en los diseños realizados bajo la dirección artística de Carlos Ruano, concurren también localizaciones rurales que destacan por su alto valor ecológico y turístico. Con la in-

8 *Imageability*: that quality in a physical object which gives it a high probability of evoking a strong image in any given observer. It is that shape, color, or arrangement which facilitates the making of vividly identified, powerfully structured, highly useful mental images of the environment. It might also be called *legibility*, or perhaps *visibility* in a heightened sense, where objects are not only able to be seen, but are presented sharply and intensely to the senses.

Nota: Todas las traducciones son de la autora.

clusión de lugares no urbanos, el guión establece un vínculo entre las tradiciones agrícolas y paisajísticas de ambos países, cuya belleza visual explotan numerosos planos de la película. Al mismo tiempo, el filme hace suya una de las tres áreas temáticas, *El arte de la vida*, que conformaban el lema genérico de la Expo de Aichi, *La sabiduría de la naturaleza*, y abre la puerta hacia una modalidad turística en auge actualmente en nuestro país: el turismo rural. Entre las localizaciones no urbanas puestas en escena para los espectadores merece mención especial la del Valle del Jerte, el espacio natural donde el personaje de Gisaku se encuentra hibernando y un destino muy pertinente cuando el destinatario ideal de la película es la audiencia nipona. Parece improbable que a un espectador japonés pueda pasar desapercibido uno de los rasgos más emblemáticos de la particular orografía extremeña: el cultivo del cerezo. La visión de los campos floridos del Jerte en *Gisaku*, además de trazar una conexión entre las tradiciones agrícolas de este árbol frutal en España y Japón, sirve para evocar, a través de su espectacular belleza, el potencial estético de una flor tan preciada en la cultura nipona. Metáfora del carácter efímero de la vida, la del cerezo es una flor carismática para los japoneses, entre quienes suscita tanto su contemplación festiva (fiesta de Hanami<sup>9</sup>), como la creación poética o legendaria. La *picardía* de este guión cultural al *target* del filme fue, según subraya su director, del guionista (Mestre, 2006a).

Curiosamente, el gran ausente, en lo relativo a los destinos españoles promocionados por la película, es el turismo de sol y playa. En la confección de una imagen de España moderna y atractiva no tienen cabida, al parecer, los servicios asociados a este tipo de oferta turística, por otra parte, tan importante en las cifras del producto interior bruto del país. Cabe inferir que las connotaciones que envuelven los destinos costeros masivos

<sup>9</sup> La fiesta del Hanami significa literalmente ir a ver las flores y se celebra en la primavera. Bajo los cerezos en flor se congregan numerosas personas a disfrutar de la belleza del entorno, beber y cantar.

se han descartado por resultar poco adecuadas a los valores ecológicos y de desarrollo sostenido que se deseaba atribuir a la sociedad española.

Por otra parte, uno de los objetivos institucionales mejor naturalizados en el discurso fílmico elaborado por el equipo creativo de *Gisaku* es la información de carácter científico-técnico relativa a nuestro país. Para compensar el escaso conocimiento y valor atribuido por la sociedad japonesa a esta cuestión, el Manual de la SEEI preveía la inclusión de una serie de datos que, seguramente no por azar, constituyen también un ingrediente básico de numerosas producciones *anime*. En las fantasías especulativas de muchas películas, el desarrollo de la tecnología ocupa un lugar privilegiado y se encuentra instalado en ellas con una significación tanto empírica como imaginaria. Aunque la película de Pedrosa no muestra una sociedad hipertecnológica, es evidente que el desarrollo científico-técnico ocupa un lugar destacado y que recibe también un tratamiento eminentemente favorecedor. En la España de *Gisaku*, la tecnología contribuye a hacer la vida más fácil y cómoda, y buen ejemplo de ello puede ser la ayuda que proporcionan a los protagonistas diversos *gadgets*: la aplicación informática capaz de detectar todo tipo de metales con la que Moira gana el concurso de la –ficticia– sociedad Hábidis para jóvenes científicos, el globo que funciona con combustible ecológico o el barco solar ganador del segundo premio Hábidis. Pero la película también se atreve a dejar entrever el lado oscuro de lo tecnológico, poniendo en escena dispositivos poco ortodoxos de control sobre los ciudadanos, que en el fondo resultan mucho más realistas de lo que a primera vista podría parecer. No deja de estremecer la naturalidad con que se muestra la monitorización, por parte de la solidaria y tecnológicamente avanzada liga Hábidis, de un personaje que se encuentra tranquilamente sentado en una terraza, aunque aquél sea Gorkan, el malo de la película. Finalmente, también podría rastreadse cierta hipertrofia tecnológica en las alusiones a los *grandes méritos* tecnológicos y científicos alcanzados por la sociedad española actual. Un ejemplo de este

enfoque sobredimensionado de lo tecnológico puede detectarse en la alta contribución científico-técnica atribuida a un espacio urbanístico tan controvertido en la Comunidad Valenciana como es la Ciudad de las Artes y las Ciencias, exponente paradigmático de significante cargado de valor (connotativo) pero vacío de significado (referencial), en opinión de muchos ciudadanos y colectivos sociales. Como apunta V. A. Papalini (2006: 21), refiriéndose al *anime* japonés, la tecnología puede estar un tanto mitificada, connotar mucho pero no decir prácticamente nada, cuando se presenta como «un significante que atribuye *valor* sin remitir a las características o atributos propios de los objetos que constituyen su referente empírico».

Sin embargo, *Gisaku* no es una película en la que lo tecnológico juegue el papel protagonista. Los contenidos de este tipo funcionan más bien como un motivo recurrente que comparte protagonismo con otros asuntos, unos estrechamente vinculados con el presente, algunos con una valiosa proyección al futuro, y otros con el tributo al pasado. De estos últimos queremos ocuparnos ahora, pues, en nuestra opinión, uno de los aciertos más creativos del guión reside en las soluciones halladas a la hora de hacer verosímil y atractiva (para su *target*) una historia que debía trazar puentes entre dos culturas tan distantes, al menos en apariencia, en términos geográficos y de afinidades. Entre estos aciertos ocupa una posición sobresaliente el vínculo que la historia de ficción establece entre Japón y España a través de un pasado común históricamente documentado. Ya al principio de la película, en un denso *flashback* explicativo acompañado de vistosas escenas de lucha, se justifica la presencia de Yohei en España aclarando que llegó como miembro de una expedición de samurais en el siglo XVII<sup>10</sup>. Se alude con

10 El hecho de que el personaje haya permanecido casi cuatro siglos aletargado y despierte justo en el momento en que su presencia se hace necesaria, entronca con las convenciones legendarias y fantásticas del género, sin quebrar su verosimilitud ni necesitar más justificación narrativa.

ello a una conexión histórica que podría pasar desapercibida para el público desconocedor de los lazos que unen el pasado de ambos países, pero que fácilmente captará la atención de quienes estén mínimamente familiarizados con ellos. Estos últimos, los que tienen referencias de las expediciones que embajadores y comerciantes de uno y otro país intercambiaron<sup>11</sup> en el pasado, no tendrán ningún problema en captar el guiño de la arribada del samurai Yohei, casi cuatrocientos años atrás, como miembro de la primera expedición japonesa que partió con rumbo a tierras españolas en 1613. Aquel año, Date Masamune, poderoso señor feudal y fundador de la ciudad de Sendai, envió a un grupo de ciudadanos japoneses, capitaneados por el samurai Hasekura Tsunenaga, para establecer contactos comerciales con la corte de Felipe III y del Papa Paulo V, ante los que Tsunenaga actuó como embajador<sup>12</sup>. Como él, el samurai de ficción Yohei llega a España con una importante y peligrosa misión que sólo los personajes con cualidades heroicas pueden cumplir [Fig. 5].

Puede afirmarse, pues, que con el espectador ideal concebido por la película, la citada referencia resulta altamente productiva en términos retóricos, plagada como está de alusiones a personajes y acontecimientos históricos japoneses muy valorados en la región de origen<sup>13</sup>. Por una parte, consigue la

11 Entre los contactos más importantes mantenidos en el pasado entre ambos países cabe citar el viaje a Japón del misionero jesuita Francisco Javier, citado en el filme, a mediados del siglo XVI. La más directamente relacionada con la película es la expedición japonesa que partió en 1613 con destino a Nueva España, España y Roma. Partió de la ciudad de Sendai con más de ciento ochenta japoneses (muchos de ellos comerciantes) y el samurai Hasekura Tsunenaga convertido en embajador.

12 Este acontecimiento está reseñado, en la página *web* oficial de la ciudad, «como uno de los hechos más relevantes» de su historia (Sendai International Relations Association, s/f).

13 Sendai se encuentra en el corazón de la región Tohoku (nordeste), en la zona norte de la isla Honshu, donde las costumbres y valores tradicionales, como la cultura de los samurais, se mantienen particularmente arraigados.

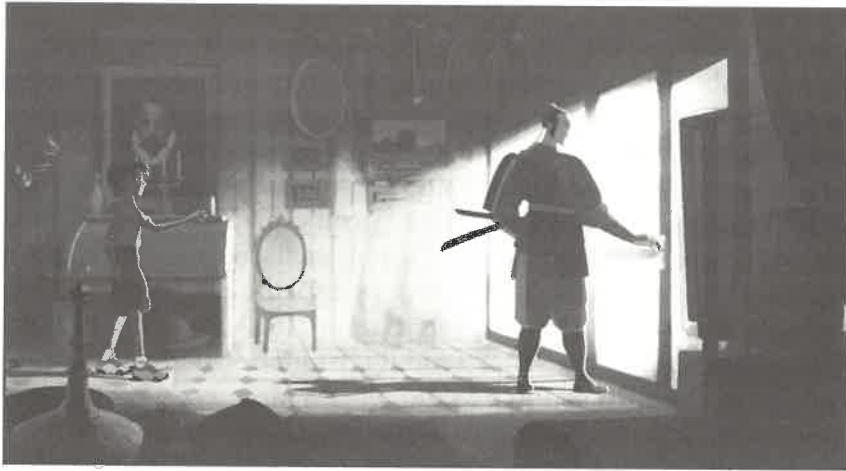


Fig. 5. Riki y Yohei, *Gisaku* (2005).

*captatio benevolentiae* del auditorio, al establecer un puente de comunicación intercultural que llama positivamente la atención del público. Por otra parte, favorece la empatía de la audiencia con el propio discurso, al crear una proximidad entre aquélla y la historia, haciendo que los espectadores sientan lo que se cuenta como algo propio o, al menos, cercano a ellos. Y esto porque, a través de las conexiones implícitas del argumento de la película con su legado histórico, se establece un reconocimiento implícito de los espectadores japoneses como interlocutores cuya cultura cuenta en el acto comunicativo instaurado por el filme.

Junto a destrezas narrativas como las señaladas, *Gisaku* incluye también algunos elementos poco acertados o cuidados que no ensombrecen el resultado final, pero que en ocasiones evidencian excesivamente el compromiso promocional del relato. Quizá la crítica discursiva de más peso que puede hacerse sea la construcción de esa visión dulce de España que, como apuntamos anteriormente, venía determinada por los criterios de la SEEI. Se trata de una imagen que, si bien es compatible con el subgénero narrativo en que se inscribe el filme, dista mucho de reflejar la realidad española de forma *realista* y ac-

*tualizada* (como rezan los objetivos prioritarios de la SEEI). La España que *Gisaku* construye es una especie de mundo casi perfecto en el que no existen aspectos sociales negativos o en conflicto; no hay ni pobreza, ni desigualdades, ni flujos masivos de turistas, ni degradación medioambiental de las zonas costeras... Por no haber, en la España representada por *Gisaku* no hay más delitos que los cometidos por Gorkan, un demonio fantástico, un ser maligno que es presentado, acertadamente, con una identidad muy genérica: es el Mal, sin más, sin pasaporte.

En todo caso, cabría atribuir este tipo de debilidades a la dificultad que comporta conseguir una fusión equilibrada de los distintos registros de información (ficción narrativa y promoción de la marca España) manejados por el filme y que sin duda constituyó uno de los grandes retos narrativos de *Gisaku*. Y también uno de los aspectos que más debates generaron, según su guionista, porque existía conflicto de intereses o prioridades entre las partes (equipo creativo y representantes institucionales). Si bien Pariente subraya que las relaciones con la SEEI fueron en todo momento cordiales, también afirma que

[...] ellos trataban de incorporar cuantos más contenidos institucionales posibles, de acuerdo a esa idea presente en las instituciones públicas de que «si no está escrito es que no está dicho», que hace algunos aspectos de la historia redundantes, o ajenos a la trama (Mestre, 2006a).

Efectivamente, la sobrecarga de información institucional consiguió colarse en algunos intersticios de la película. Se aprecia, por ejemplo, en la necesidad de dejar constancia tanto verbal como visual de determinados aspectos socioculturales de la España actual. Y ello a pesar de las quince páginas del guión que fueron eliminadas por parte del equipo creativo, según afirma Pedrosa (Mestre, 2006b), por incluir contenidos demasiado institucionales y que aportaban muy poco. Como afirma Pariente:

Ha habido muchas discusiones sobre eso a lo largo de todo el proceso y en mi opinión hay ocho minutos de película que sobran. Tal vez el ejemplo más claro sea la escena de los vinos y la comida. La SEEI, ignoro por qué, le dio demasiado peso a los aspectos gastronómicos y esa escena sobrevivió. Creo que es el ejemplo más claro de lo que nos unía y nos separaba respecto al proyecto, dentro siempre de una cordialidad que se mantiene hasta hoy (Mestre 2006a).

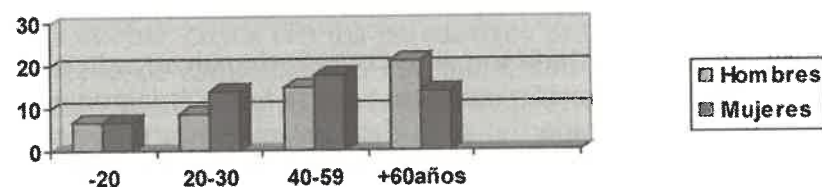
A la referencia gastronómica citada podría añadirse otra de carácter estrictamente visual. Seguramente no pasará desapercibida al espectador la reiterada presencia de las fuerzas del orden españolas, que aparecen en diversas escenas. Su recurrencia (en Valencia, Santiago, Sevilla y Barcelona), acaba siendo un tanto redundante y su utilidad narrativa cuestionable (quizá con una sola y oportuna aparición podría haber quedado patente la idea de servicio policial). Pero su función se encuentra en otro lugar: ajustar el producto a su *target*. Más que sugerir la normalidad en el funcionamiento de las fuerzas del orden urbanas, pues lo que se pretende es dar una imagen de sólida seguridad ciudadana con el fin de tranquilizar a los espectadores japoneses que, como se indicó, habían manifestado su preocupación por esta cuestión en los estudios de opinión. La verosimilitud de esta hipervisibilidad policial en las calles españolas queda, así, subordinada a la neutralización de uno de los aspectos negativos de la imagen de nuestra marca de país en Japón.

## RECEPCIÓN DE LA PELÍCULA EN JAPÓN

Durante la Expo de Aichi, la película pudo verse en dos ciudades, en Tokio y en Sendai, ésta última incluida como reconocimiento al primer japonés que visitó España en el siglo XVII. Los datos que hemos manejado sobre la recepción de la película corresponden a los pases realizados en Sendai, donde tanto *Gisaku* como su equipo de producción fueron recibidos con gran expectación y una cálida acogida. La Sección de Relaciones Internacionales y Promoción de la Ciudad (SRIPC),

dependiente de la Dirección General de Planificación de la ciudad de Sendai, organizó una encuesta de tipo cualitativo sobre la película entre los espectadores. Trabajó con dos *focus group*, uno formado por los espectadores del día 26 y otro con los del día 27; del primero obtuvo 66 respuestas y del segundo 52, lo que proporcionó un total de 118 respuestas de los 250 espectadores que asistieron. De las 118 respuestas, la mayoría correspondían a un público adulto con una distribución equilibrada por razón de género sexual: 53 se identificaron como mujeres (7 eran menores de 20 años, 14 tenían entre 20 y 39 años, 18 entre 40 y 59 años, y 14 más de 60 años) y 52 como hombres (7 eran menores de 20 años, 9 tenían entre 20 y 39 años, 15 entre 40 y 59, y 21 más de 60 años).

Distribución del *focus group* de espectadores de *Gisaku* en Sendai, por segmentos de edad



En general, la película gustó a la gran mayoría de los asistentes. Algunos, principalmente los situados en las franjas superiores e inferiores de edad, encontraron alguna dificultad para entender el argumento, pero los calificativos atribuidos a la película son muy positivos: divertida, emocionante, interesante, espectacular, excelente... Muchos espectadores se mostraron sorprendidos por la alta calidad de la animación española, representada sinecdóquicamente a través de *Gisaku*, y subrayaron la oportunidad que el filme les brindó para descubrir distintos aspectos de la cultura y realidad española actuales. Un grupo importante manifestó una particular satisfacción por la ficcionalización de la conexión histórica entre ambos países y

solamente un espectador expresó una valoración parcialmente negativa (sobre la diferencia de calidad de algunas imágenes y la baja originalidad de la historia). Muchos entrevistados expresaron su interés por ampliar sus conocimientos sobre la cultura española y por la dinamización de las actividades de intercambio con España. Algunos expresaron, explícitamente, su deseo de poder visitar España alguna vez, o de volver a hacerlo de nuevo. Cabe inferir que este interés por España como destino turístico estuvo motivado, al menos en parte, por la buena imagen causada por la película.

Lamentablemente, la película sólo se exhibió en el marco de la Expo, ya que no pudo ser distribuida posteriormente en el mercado comercial japonés debido a las dificultades que encuentran los filmes de animación extranjeros para introducirse en él. Es posible que con públicos más amplios se pudieran obtener variaciones relevantes en las apreciaciones, pero ésa es una incógnita a la que de momento no se puede dar respuesta.

Sin embargo, el bajo impacto cuantitativo alcanzado por el filme sobre la población japonesa suscita también algunas dudas sobre la idoneidad del plan de comunicación corporativa diseñado por la SEEI. Si bien es cierto que *Gisaku* colmó sobradamente las expectativas creadas, al menos respecto a una parte del segmento de público establecido para la Expo, según la luz arrojada por el estudio de la SRIPC, cabe preguntarse si del capital destinado al audiovisual promocional (cuatro millones de euros) y de la notable calidad del producto resultante, no podría haberse obtenido una mayor rentabilidad. Quizá podría haberse hecho un mayor esfuerzo por garantizar otros canales de distribución del filme fuera de los circuitos comerciales convencionales, desde un planteamiento más amplio de las acciones comunicativas destinadas a promocionar la marca de país España en Japón. Se nos ocurre que la película podría recibir una cálida acogida en otros ámbitos como, por ejemplo, las organizaciones culturales niponas ligadas a España, o los centros públicos y privados dedicados a la enseñanza de la

lengua y la cultura españolas..., si la SEEI, a través del plan de comunicación corporativa diseñado por la plataforma PME, hubiera establecido unos objetivos de mayor alcance para segmentos de público más amplios que los previstos estrictamente para la Exposición de 2005. En este sentido, parece que *Gisaku* se ha visto perjudicada por una campaña de promoción de la marca-país España en la que han prevalecido los efectos a corto plazo, característicos del marketing, sobre los efectos a largo plazo propios de las relaciones públicas, quizá porque se conciben éstas últimas como una actividad instrumental del marketing y no como técnicas de comunicación de una disciplina con fines propios (Cifra, 1999). Una perspectiva, la de la SEEI, que no parece muy adecuada cuando lo que está en juego es la promoción de una marca de país; producto que sin duda exige, y se beneficia, del esfuerzo de la gestión diaria en las acciones de comunicación de las organizaciones públicas y privadas españolas con sus diversos públicos. Y más aún cuando se hace uso de un instrumento promocional tan atractivo como el cine, cuyos efectos persuasivos prácticamente no tienen fecha de caducidad, ya que pueden influir sobre la construcción de los imaginarios turísticos de diversas generaciones de espectadores. Parece más que conveniente la coordinación de las distintas actividades comunicativas de la marca país España desde una estrategia común y bien definida, que podría quedar en manos de algún ente de alto nivel de nuestra Administración, como sugiere la propia plataforma PME (SEEI, 2005b), con competencias para diseñar políticas que fijen sus horizontes más allá de los actos promocionales puntuales, estableciendo objetivos a medio y largo plazo para públicos de perfiles diversos [Fig. 6].

## CONCLUSIONES

La realización de un audiovisual de ficción a instancias de la SEEI para promover la imagen de España en la Expo de Aichi 2005 constituye una iniciativa singular en el ámbito de



Fig. 6. Lucha final: Gisaku y Gorkan, *Gisaku* (2005).

las campañas de *country branding*, cuyos objetivos económicos incluyen y trascienden la atracción de flujos turísticos. Interpretamos dicha iniciativa como un síntoma positivo de —lo que parece— una toma de conciencia por parte de los organismos implicados en la promoción exterior de nuestra cultura a través de la ficción cinematográfica. Con *Gisaku*, el Pabellón Español huyó de los tópicos y estereotipos tradicionales para dar a conocer una imagen moderna y actualizada de España, tanto por el contexto sociocultural que la película construye como por el medio usado para difundirla, un *anime* de corte europeo. Es una imagen del país que se sitúan en la línea de las recomendaciones formuladas hace algún tiempo por J. Noya (2002) respecto a las directrices que España debería seguir para la promoción de su imagen de marca-país. El discurso de *Gisaku* se decanta, en este sentido, más hacia lo popular que hacia lo elitista, más hacia la multiculturalidad que hacia la tradición, acentúa su proyección hacia el futuro más que el

peso de su pasado. Al mismo tiempo, ancla la promoción del atractivo turístico del país en una pluralidad de destinos, privilegiando la riqueza y diversidad de nuestras zonas urbanas y rurales, e ignorando deliberadamente la más conocida oferta de sol y playa.

La imagen corporativa de España proyectada en la Expo de Aichi a través de la película cartel turístico que es *Gisaku* cumplió eficazmente su cometido, desde nuestro punto de vista. Al aire de verosímil modernidad con el que se pretende neutralizar la imagen tradicional que los japoneses tienen de nuestro país, cabe añadir la habilidad del equipo creativo de la película para trazar puentes histórico-afectivos entre las culturas que el evento exigía conectar, así como el uso de un lenguaje audiovisual que propiciara una postura espectral más receptiva a los mensajes estéticos y promocionales del filme. Conciliar los aspectos lúdico-narrativos del género de ficción con los contenidos institucionales establecidos por la SEEI en la mitad del tiempo habitual fue, probablemente, el mayor desafío que debió afrontar el equipo creativo de *Gisaku*. A esta misma deuda embrionaria del proyecto audiovisual con la Administración española y a la premura con que hubo de ser realizado, cabe atribuir también el sesgo lisonjero con que se presenta nuestro país, o algunos excesos informativos o redundantes que, por otra parte, no ensombrecen su eficacia discursiva global. Cabe lamentar el bajo impacto conseguido por la película entre los públicos japoneses, más allá del evento puntual de la Expo Aichi, debido a las particularidades de los circuitos comerciales nipones. Pero también cabe responsabilizar al planteamiento poco ambicioso de la campaña de marca-país llevada a cabo por la SEEI, que privilegió los efectos a corto plazo de la campaña de marketing dirigida al público cuantitativamente poco numeroso de la Expo por encima de los efectos a largo plazo y sobre públicos potencialmente más amplios de las acciones comunicativas de relaciones públicas, sin duda más adecuadas para las políticas comunicativas del *marketing del valor* que conllevan las marcas de país.

Pero, por encima de todo, *Gisaku* es un relato audiovisualmente atractivo que consiguió mantener el interés en un espectro amplio de espectadores japoneses, y supo responder con creatividad y flexibilidad a las convenciones del género en que se inscribe. Cuenta además con el valor añadido de ser la primera película *anime* de Europa y la primera cartel turístico de España con financiación pública y privada.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASHWORTH, G. J. & TUNBRIDGE, J. E. (2000): *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, Amsterdam, Pergamon.
- ASOCIACIÓN de DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN-DIRCOM *et al.* (2003): *Informe Proyecto Marca España-Japón*, Madrid, Proyecto Marca España.
- BALIBREA, M<sup>a</sup> P. (2004): «Barcelona: del modelo a la marca», en <http://www.e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=5932>.
- BRYMER, Ch. (2003): «Branding a Country», *Interbrand*, en [http://www.brandchannel.com/images/papers/Country\\_Branding.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/Country_Branding.pdf).
- BUSTELO, P. (2006): *La política exterior de España con Asia-Pacífico: prioridades y retos*, Madrid, Instituto Elcano.
- CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.
- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca*, Barcelona, Paidós.
- KLEIN, N. (2005) [1999]: *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- MESTRE, R. (2006a): «Entrevista a Ángel E. Pariente», en <http://www.uv.es/citur/EntrevistaAngelPariente.pdf>.
- (2006b): «Entrevista a Baltasar Pedrosa», en <http://www.uv.es/citur/EntrevistaBaltasarPedrosa.pdf>.

- LYNCH, K. (1960): *The Image of the City*, Cambridge (MA), The M.I.T. Press.
- NOYA, J. (2002): *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*, Madrid, Real Instituto Elcano.
- (2004): *La imagen de España en Japón*, Madrid, Real Instituto Elcano.
- PAPALINI, V. A. (2006): *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- PEDROSA, B. (2005): *Gisaku. Cómic-libro de la película*, Barcelona, Filmax-SEEI.
- REY-REGUILLO, A. del *et al.* (2006): «The Image of Spain as a Tourist Destination Built Through the Fictional Cinema», *The International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism. Proceedings*, Hong Kong, The Hong Kong Polytechnic University, pp. 218-230.
- SOCIEDAD ESPAÑOLA DE EXPOSICIONES INTERNACIONALES – SEEI (2003a): *Selección de empresas para concurso de primeras ideas, producción audiovisual de animación*, n<sup>o</sup> de referencia 2105/01 (documento inédito facilitado por la SEEI).
- (2003b): *Informe Proyecto Marca España*, Madrid, Asociación de Directivos de Comunicación-Foro de Marcas Renombradas Españolas-Instituto Español de Comercio Exterior-Real Instituto Elcano.
- (2005a): *Informe preliminar. Pabellón de España Expo 2005 Aichi*.
- (2005b): *El Proyecto Marca España en la Exposición Universal Aichi 2005. Manual Proyecto Marca España-Japón*, Madrid, Proyecto Marca España.
- VALLS, J.-F. (1992): *La Imagen de Marca de los Países*, Madrid, McGraw-Hill.
- XIFRA, J. (1999): *Les relacions públiques, ciència del diàleg*, Girona, Universitat de Girona.