



## **Promoción, enfoque publicitario y peso estético-narrativo de la ciudad europea en el cine de Woody Allen**

**Casos de estudio: “*Medianoche en París*” y “*A Roma con amor*”**

**Alumno: Santiago Álvarez Muñoz**

**Tutor/a: Álex Buitrago**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Curso 2016-2017**

**Trabajo Fin de Grado**

**Fecha de presentación:23/6/2017**



## ÍNDICE

### **1. INTRODUCCIÓN - 4-6**

1.1 Justificación - 6

1.2 Objetivos - 6-7

1.3 Hipótesis - 7

### **2. MARCO TEÓRICO – 7-27**

2.1 La ciudad y su valor simbólico. Dimensión identitaria y cultural – 8-9

2.2 La relación entre la ciudad y el cine. “City branding”, “City placement”  
y posibilidades de promoción – 10-16

2.2.1 “City branding” o la marca-ciudad – 16-21

2.2.2 City Placement – 21-25

2.3 Woody Allen y la ciudad – 25-27

### **3. METODOLOGÍA – 27-29**

### **4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE MEDIANOCHE EN PARÍS – 29-44**

4.1 Ficha técnica - 29

4.2 Síntesis argumental de Medianoche en París - 30

4.2.1 Secuencia inicial introductoria – 30-31

4.3 Análisis de la presencia de la ciudad a nivel visual y verbal – 31-33

4.4 Cómo se presenta el imaginario colectivo de la ciudad: vestuario,  
lugares emblemáticos, música y cultura – 33-40

4.4.1 Vestuario – 33-36

4.4.2 Lugares emblemáticos – 36-37

4.4.3 Música y cultura – 37-40

4.5 Análisis formal centrado en las escalas de los planos, iluminación y diálogos – 40-44

### **5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE A ROMA CON AMOR – 44-62**

**5.1** Ficha técnica – 44-45

**5.2** Síntesis argumental de *A Roma con amor* - 45

**5.2.1** Secuencia inicial introductoria – 45-46

**5.3** Análisis de la presencia de la ciudad a nivel visual y verbal – 46-49

**5.4** Cómo se presenta el imaginario colectivo de la ciudad: vestuario, lugares emblemáticos, música y cultura – 49-59

**5.4.1** Vestuario – 49-52

**5.4.2** Lugares emblemáticos – 52-54

**5.4.3** Música y cultura – 54-59

**5.5** Análisis formal centrado en las escalas de los planos, iluminación y diálogos – 59-62

**6. CONCLUSIONES – 62-66**

**7. ANEXOS – 66-81**

**7.1** Tablas de planos – 66-68

**7.1.1** Escala de planos en *Medianoche en París* - 66

**7.1.2** Escala de planos de *A Roma con amor* – 67-68

**7.2** Fotogramas de las escenas que aparecen en el análisis – 68-74

**7.2.2** Fotogramas de *Medianoche en París* – 68-70

**7.2.3** Fotogramas de *A Roma con amor* 70-74

**7.3** Análisis de *Medianoche en París* – 74-77

**7.4** Análisis de *A Roma con amor* – 77-80

**7.5** Lugares que aparecen en *Medianoche en París* – 80-81

**7.6** Lugares que aparecen en *A Roma con amor* - 81

**8. BIBLIOGRAFÍA – 82-84**

**1. INTRODUCCIÓN**

El presente estudio se configura como un proyecto de investigación correspondiente al Trabajo de Fin de Grado, cuyo desarrollo supone la culminación de los estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Esta investigación se sumerge en estudiar el papel de la ciudad en el cine del director americano Woody Allen. Concretamente, aborda la consideración de la ciudad europea como un escenario en el que se presentan las particularidades del espacio urbano de un modo claramente publicitario del director en la presente década.

Prácticamente desde su nacimiento, el cine se configura como una potente herramienta de promoción turística. Las particularidades de este medio de comunicación, por su dimensión más artística, han llamado la atención de diversas instituciones que ven en el cine un vehículo perfecto para dar a conocer destinos turísticos. Su carácter masivo, la fuerza de la imagen en movimiento o su capacidad para generar una atmósfera agradable gracias a la combinación de color, luz, sonido y sensaciones, hacen de este medio una gran oportunidad para publicitar algo con tantos matices como son las ciudades o los países. Gracias al cine, los espectadores pueden tener una experiencia muy parecida a la de visitar el destino, pues en las películas aparecen los personajes disfrutando en estos entornos. Esto puede generar un alto nivel de identificación y sumergir al público en el ambiente urbano, lo cual representa un valor añadido frente a otras herramientas de promoción tradicionales. Se trata de un modo de persuasión mucho más sutil que otros medios, pues integra el producto (la ciudad) en una forma de entretenimiento a la que el público accede por voluntad propia.

Tal y como se ha señalado en distintas entrevistas y reportajes periodísticos, los films que Woody Allen rueda en capitales europeas pueden considerarse como verdaderas guías de viaje de las ciudades en las que se desarrolla la historia, tales como París, Roma, Barcelona o Londres. Por ello, consideramos que se hace necesario un trabajo como el que aquí proponemos. Existen multitud de estudios sobre la relación entre las películas de Allen y la ciudad de Nueva York. Asimismo, se reconoce la voluntad del director por mostrar estas urbes como destinos turísticos. No obstante, son pocos los estudios que analizan en profundidad el modo en que determinados aspectos formales y narrativos contribuyen a la promoción de la ciudad mediante la expresión de ele-

mentos culturales. Así, la presente investigación se centra en el análisis de la dimensión cultural de la ciudad más que de la mera presentación de elementos arquitectónicos o urbanos. Esto constituye una aportación fundamental pues cubre un área de estudio en la que otros trabajos no profundizan.

Con ello, estudiaré el papel de las capitales europeas en el cine de Woody Allen de la presente década. Una vez analizada la filmografía de esta década, son dos las películas que se ubican directamente en una capital europea: *Medianoche en París* (2011) y *A Roma con amor* (2012). Por tanto, estos dos largometrajes componen el corpus del estudio de este TFG. En ellas queda patente cómo el director genera una historia condicionada, en buena medida, por la ciudad, su cultura, sus clichés o sus tradiciones. Es decir, se intentan mostrar estas capitales “francesa e italiana” desde el punto de vista y desde el conocimiento que tiene todo el público sobre ellas, con el fin de insertar al espectador en el entorno y generar en él cierta predisposición a visitar la ciudad.

En esta investigación se abordan diferentes temas de interés aplicados al marco teórico de lo estudiado durante el Grado, tales como la técnica fotográfica, la música, el tono narrativo, la dirección artística o la cultura, entre otros. Estos asuntos se tratan haciendo un especial énfasis en el enfoque publicitario, es decir, se estudian los aspectos formales de las películas como elementos que contribuyen a la promoción de la ciudad.

Efectivamente, la publicidad está presente en el estudio a la hora de investigar y detallar minuciosamente la manera en que cada una de las ciudades, en sus respectivas películas, está presente verbal o visualmente. Además, el modo en el que la ciudad se muestra al público se valora analizando los diferentes tipos de iluminación elegidos en cada una de estas ciudades, es decir, su temperatura de color, clima, ambiente y entornos que rodean a los protagonistas el transcurso de la película. En cuanto a la música, el vestuario y la cultura de dichas ciudades podemos agruparlos en un solo grupo, ya que todo está relacionado con la idiosincrasia de un lugar, son características que marcan un entorno y un modo de vida.

Tras este análisis se pretende llegar a una serie de conclusiones que confirmen la hipótesis de este estudio, es decir, la urbe europea va más allá de ser una simple ubicación

geográfica de la historia: adquiere un peso específico, funciona como un personaje más y se potencia el aspecto promocional y turístico de dichas capitales.

### **1.1 Justificación**

La elección del tema viene sustentada por mi gran admiración hacia este director por dos motivos fundamentales. En primer lugar, porque sus películas siempre están llenas de contenidos culturales de gran interés. En efecto, los largometrajes están plagados de referencias culturales que sirven como vínculo entre las áreas del cine y la publicidad, pues estas referencias nacen en un contexto cultural pero también puede que el director las utilice para promocionar las capitales europeas. Y en segundo lugar, porque sus películas tienen un carácter personal muy marcado del cine de autor de los años 60. En su filmografía prima el rodaje en espacios reales. El director se caracteriza por utilizar el verdadero escenario en el que transcurre la trama, lo cual otorga un carácter auténtico a sus películas. Efectivamente, el hecho de que el espacio utilizado sea real es de gran importancia, porque así se muestra la ciudad tal y como es, con su belleza y sus particularidades. La ausencia de alteración de realidad hace que se evidencie la dimensión más promocional de estos films ya que podría decirse que el fin es mostrar el producto en toda su esencia.

Este trabajo nace de un interés personal por el cine de Allen a principios de la segunda década de los 2000 pero se orienta al estudio de los vínculos entre la publicidad y el cine mediante la consideración de las ciudades europeas como productos turísticos mostrados a través del séptimo arte.

### **1.2 Objetivos**

Estudiar el peso específico de la ciudad en cada una de las películas a través de su presencia visual y verbal.

Comprobar la manera en que los aspectos técnicos (como iluminación, escala de planos o color) influyen en la promoción de la ciudad, es decir, contribuyen a presentarla de un modo más publicitario.

Analizar si la película refuerza los tópicos existentes en el imaginario colectivo en torno a las dos ciudades estudiadas.

Comprobar la relevancia que posee la ciudad dentro del propio discurso cinematográfico.

### **1.3 Hipótesis**

Debido al peso específico que posee la urbe en el discurso cinematográfico de *Medianoche en París* y *A Roma con amor*, podemos considerar que en estas dos películas las ciudades de París y Roma actúan como un personaje más de la película, con un papel clave dentro de la trama a nivel narrativo y estético, y como un producto turístico promocionado a través del propio relato cinematográfico.

## **2. MARCO TEÓRICO**

El presente estudio se dedica al análisis de la aparición de la ciudad como destino turístico en dos obras cinematográficas concretas. Para ello, se parte de la base de algunos estudios que reconocen el estrecho vínculo entre el mundo del cine y el del turismo, que permiten sustentar teóricamente el análisis realizado.

Las posibilidades del cine como escaparate para los espacios urbanos es algo que reconocen diversos autores, como se explica a continuación. A raíz de ello, algunos conceptos importantes que surgen en este contexto son el “city branding” o el “city placement”, que permiten relacionar las ciudades, respectivamente, con el mundo de las marcas y con el mundo del cine. Si bien este campo genera múltiples investigaciones, el presente estudio pretende completar estas tendencias explorando un área que no se encuentra tan desarrollada: los elementos culturales de la ciudad como parte de su esencia, lo cual se relaciona con el reconocimiento de que las urbes pueden contar con una identidad concreta.

Así, en el marco teórico de este estudio se presenta el valor simbólico de la ciudad y se relaciona posteriormente con las posibilidades del cine para expresar estos elementos simbólicos. En concreto, se hace referencia al nexo entre cine y promoción turística

para resaltar el valor de las ciudades como productos susceptibles de ser vendidos. Finalmente, se hace una breve referencia a la relación del director Woody Allen con las ciudades y el papel de éstas en su filmografía, lo cual sirve de transición antes de pasar al análisis.

## **2.1 La ciudad y su valor simbólico. Dimensión identitaria y cultural**

Según entiende Peter Nas (2011), las ciudades se configuran como una amalgama de interacciones caracterizadas por la multiplicidad y el dinamismo. Aunque la ciudad puede estudiarse desde diversas perspectivas (demográfica, económica o sociocultural, entre otras), es interesante entenderla desde una óptica cultural para considerar su dimensión simbólica.

En el presente estudio es importante reconocer que las ciudades no son sólo un espacio físico que contiene elementos tangibles (arquitectónicos, urbanos) sino también intangibles. Las ciudades, efectivamente, pueden entenderse como un conjunto de símbolos y significados (que pueden ir desde el estilo arquitectónico hasta los nombres de las calles o la celebración de ciertos eventos) que se asocian a un espacio y que se encuentran en la mente de sus habitantes. Pero en el caso de las capitales más conocidas, existe también una serie de asociaciones que pertenecen al imaginario colectivo. Es decir, determinadas ciudades están marcadas por algunos tópicos o clichés culturales sobre sus habitantes, modos de vida o dinámicas generales.

El valor simbólico de las ciudades es estudiado por Kevin Lynch en *La imagen de la ciudad*. Este autor reconoce que “todo ciudadano tiene largos vínculos con una u otra parte de su ciudad, y su imagen está embebida de recuerdos y significados” (Lynch, 2008: 9). Así, reconoce que las urbes son capaces de generar una serie de vínculos emocionales con sus habitantes. En este sentido, plantea que un entorno urbano no sólo se compone de elementos fijos, como los edificios, sino también móviles, como las personas o las actividades. Estas partes móviles de las que habla el autor permiten a las personas insertarse en el escenario y compartir experiencias con los demás participantes. Sobre estas bases, plantea que los habitantes de una ciudad mantienen una imagen mental de ella que se crea mediante la identificación y agrupación de sus ele-

mentos más destacados bajo una sola definición (Lynch, 2009: 10-11).

Precisamente, esto se relaciona con el valor simbólico de la ciudad. El autor mantiene que “un escenario físico vívido e integrado, capaz de generar una imagen nítida [...], puede proporcionar la materia prima para los símbolos y recuerdos colectivos de comunicación del grupo” (Lynch, 2009: 13). En efecto, los entornos urbanos están cargados de símbolos que representan significados asociados a la esencia de la ciudad. Esta esencia, realmente, puede entenderse como la identidad de una ciudad. Una ciudad puede llegar a tener una identidad si se considera que consta de ciertas particularidades y elementos definitorios que la hacen única y que la diferencia de otras. Siguiendo a De San Eugenio, la identidad del lugar se convierte en un elemento de supervivencia puesto que supera la vinculación del lugar a un espacio concreto y extiende los límites hacia un sentido de pertenencia más amplio (2013: 471). Es decir, al ser algo más abstracto e intangible, la identidad de la ciudad puede expresarse mediante diversas manifestaciones simbólicas. De este modo, los elementos culturales se convierten en un perfecto medio de transmisión de las particularidades que caracterizan a los espacios urbanos.

Reconocer el valor simbólico de la ciudad puede tener importantes implicaciones para su promoción turística. Según plantea De San Eugenio, en los últimos años la identidad se ha convertido en uno de los elementos principales de reconocimiento y diferenciación de los territorios, debido a la alta competitividad. Así nacen las marcas asociadas a espacios geográficos, que permite la reinvención de los lugares mediante un proceso de construcción de marca basado en la promoción de la identidad de un espacio. Estas identidades están vinculadas a factores intangibles asociados a dichos territorios (cfr. De San Eugenio, 2013: 467).

## **2.2 La relación entre la ciudad y el cine. “City branding”, “City placement” y posibilidades de promoción**

La ciudad como concepto amplio, más que como localización, tiene una gran importancia en el cine. En muchas ocasiones, las obras cinematográficas utilizan el entorno urbano como algo más que un escenario en el que se desarrollan los hechos. A veces, la ciudad funciona como un personaje más pues condiciona la acción, proporciona un fondo cultural o marca la evolución de los personajes y por tanto de la trama. Es decir, llega a tener un papel protagonista. Este papel protagonista hace que la ciudad sea más visible y que gane en relevancia hasta ponerse al nivel de los personajes e incluso superarlo.

Debido a este rol, muchas urbes ven en el cine un medio para mostrarse al mundo. Efectivamente, se puede establecer una relación muy estrecha entre el cine y el turismo. La autora Del Rey-Reguillo mantiene que cine y turismo son dos de las industrias culturales más potentes del mundo, y que “como realidades cuya existencia está ligada a la modernidad, el cine y el turismo han desarrollado sus trayectorias casi en paralelo” (2007: 9). Además, explica que el cine se ha convertido en “un proveedor de viajes virtuales para el disfrute de todos los públicos, en una dinámica según la cual las imágenes animadas actuaban como un eficaz instrumento de configuración del imaginario individual y colectivo” (2007: 9). Efectivamente, las películas y sus historias juegan un papel esencial a la hora de crear, mostrar y reforzar determinadas ideas relacionadas con un lugar determinado.

Según Martínez Expósito, el turismo y el cine entendidos como negocios se fundamentan en el concepto de imagen. Ambos conciben la imagen de manera parecida: “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” (2014: 342). Es decir, el poder de la imagen es clave en las dos industrias puesto que funciona como uno de los principales motores de venta. Según este autor, el cine puede crear complejos discursos sobre determinados emplazamientos “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” (Martínez Expósito, 2014: 342).

En efecto, dado que los seres humanos viven constantemente rodeados de imágenes y

están acostumbrados a ellas, y reconociendo el poder de las imágenes para transmitir una gran variedad de significados y asociaciones, no es de extrañar que el cine se utilice como un vehículo promocional clave para determinados destinos turísticos. Según plantea Del Rey-Reguillo, “el hecho de viajar es inseparable del acto de mirar”, pues ambos tienen en común lo siguiente: “observar y descubrir realidades por parte de un sujeto que se siente, como mínimo, interesado por lo que ve y dedica a ello una parte de su tiempo” (2007: 10). Así, se puede establecer un vínculo fundamental entre el cine y los viajes: se trata de actividades de carácter lúdico a las que las personas dedican tiempo de forma voluntaria y buscando placer.

El cine tiene ciertas ventajas de promoción frente a otros medios de comunicación. Siguiendo a Rodríguez, Fraiz y Alén, “los medios visuales son considerados como los más poderosos creadores de imagen, especialmente, cuando su efecto es sutil y no han sido diseñados con el objetivo primordial de llegar a esta meta [...]. Esto convierte el proceso promocional en más sugerente y semejante al poder del boca-oído, en contraposición a la publicidad directa y convencional de los destinos turísticos” (2012: 136). Concretamente, Aertsen (2011) explica que el cine es una opción más sutil porque el mensaje promocional está encubierto tras el desarrollo dramático. Además de ello, los destinos se integran en la narración y tienen más sentido, pues participan en la trama y no son sólo localizaciones. Es decir, la aparición en una película puede aportar un valor añadido al destino y configurarse como el principal motivo por el que se visita el lugar. Tal y como dice este autor, existen diversas rutas guiadas por localizaciones cinematográficas acompañadas de anécdotas de rodaje (es el caso de las rutas de la serie norteamericana *Juego de Tronos* que proliferan en Sevilla tras el rodaje de varias escenas en la capital andaluza). A ello se añade que el cine tiene una gran audiencia y que las localizaciones se muestran durante un largo periodo de tiempo.

El poder del cine como medio masivo de comunicación es evidente en este sentido. Se trata de un medio que ofrece ocio y disfrute en una experiencia total, al que las personas acuden por voluntad propia y en el que se encuentran relajados. Además de ello, las películas se construyen a partir de unos elementos con una fuerza especial: imagen, música y relato. Estos tres potentes factores pueden aprovecharse desde un punto de vista publicitario. Las imágenes tienen la capacidad de contener distintos significados y

emociones en un único mensaje es bastante clara a este respecto. Puede evocar sensaciones, recuerdos o deseos. La música también es clave porque puede reforzar la imagen y recrear un ambiente determinado. Su elección es de gran relevancia porque una misma escena con distintos tipos de música cambia totalmente su significado. Puede crear un ambiente de tensión, de relajación, de humor o de romanticismo, por ejemplo. Igualmente, los relatos tienen una especial importancia para el ser humano. Las personas entienden el mundo en forma de historias, viven historias diariamente, hablan en forma de historias, se relacionan a través de ellas y construyen sus recuerdos en forma de historias. Por ello, la presentación de ideas bajo la forma de un relato permite unos mayores niveles de asimilación y comprensión por parte del receptor. Se hace evidente la diferencia entre mostrar una fotografía fija de un monumento y contar una historia vivida por los personajes en los alrededores de éste. La historia puede expresar una mayor variedad de significados, que al ser elementos intangibles cobran más fuerza.

En efecto, el cine tiene algunas particularidades que lo hacen ideal para generar interés hacia un lugar concreto. Del Rey-Reguillo (2007: 11) explica que el cine tiene una habilidad especial para llegar a lo más profundo del ser humano y que además tiene un efecto de verosimilitud. Es decir, los espectadores, cuando están delante de la pantalla, se sumergen en la historia de ficción y la viven como si fuera real. Así, llegan a vivir emociones que generan deseos e intereses, los cuales pueden condicionar sus decisiones posteriores. Todo ello está también marcado por el contexto de recepción: la gran pantalla, la oscuridad, el silencio o el sonido envolvente. Esto contribuye a que el espectador se sumerja en la película (en la historia) y, a su vez, sienta que se encuentra en el mismo lugar que los protagonistas. Esto mismo es destacado por Nieto, quien mantiene que “el cine es un forma de expresión en la que todo es real, aunque proceda de una reconstrucción o de un decorado, al ser visualizado tiene una dinámica propia que lo hace real a ojos del espectador” (2011: 126).

En este sentido, “la experiencia del visionado funciona habitualmente como el detonante de creencias personales e intersubjetivas, ideas y valores sobre el país en cuestión” (Martínez Expósito, 2014: 343). En la misma línea, Del Rey-Reguillo mantiene que el cine tiene un enorme poder de seducción sobre la imaginación del espectador, por

tanto se puede entender como “un agente de primer orden para inducir la mirada turística y condicionar la elección de los destinos. De ahí que se haya convertido en un objeto de deseo para las políticas institucionales de gestión de la industria turística actual, cuyas autoridades dan todo tipo de facilidades a los equipos de producción cinematográfica para que utilicen como platós naturales los diversos ámbitos de las geografías nacionales, en una estrategia de seducción cuyo objetivo último es atraer futuros visitantes al propio país, una vez que sus enclaves geográficos más característicos hayan sido suficientemente magnificados y espectacularizados por las imágenes” (2007: 11-12). Es evidente que si este medio de comunicación tiene un poder especial para transmitir sensaciones, dar fuerza a las imágenes o introducir al espectador en un ambiente concreto, puede funcionar como un buen instrumento de promoción. Las instituciones locales y nacionales son conscientes de ello, por ello es cada vez más común que se desarrollen estrategias destinadas a facilitar el rodaje de obras cinematográficas o televisivas en una región determinada.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, la relación entre el cine y la promoción turística puede entenderse desde dos puntos de vista, siguiendo a Martínez Expósito. Por un lado, desde la perspectiva de la 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 película puede ser un enunciado transitivo sobre el país, y que existe presumiblemente una audiencia que puede estar interesada en recibir ese mensaje” (2014: 343-344). Por otro lado, desde la óptica 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.” (2014: 344). Es decir, realizar una película en la que un emplazamiento se convierta en protagonista tiene importantes implicaciones para el emisor, pues el lugar se convierte en un tema central para la trama, y para el receptor, pues pueden generarse o modificarse en él una serie de ideas y motivaciones relacionadas con el espacio presentado.

Es cierto que el cine puede convertirse en un instrumento de promoción, pero también de difusión cultural. Así lo expresa Del Rey-Reguillo cuando afirma que “la clara con-

ciencia que existe en nuestros días del enorme poder que el cine ejerce en la captación del imaginario social hace cada vez más complejos los mecanismos que se ponen en juego para diseñar institucionalmente estrategias que hagan del cine tanto un factor de penetración cultural como un motor de dinamismo turístico lo más efectivo posible” (2007: 27). Rodríguez, Fraiz y Alén expresan un planteamiento similar cuando afirman que “las aportaciones de algunos filmes que hablan de forma directa o indirecta de aspectos culturales, sociales, económicos o ambientales, se vinculan al desarrollo de la actividad turística de los destinos” (2012: 134).

En relación a esta idea, Ferré, plantea que “la imagen fílmica transmite una representación de lo urbano que se vuelve identitaria a partir del momento en que el público percibe, asimilándola, la singularidad del entorno como un componente de su alteridad” (Ferré, 2001: 57). Es decir, es importante destacar el papel del cine como modo de difusión de la identidad de la ciudad y también su poder para trasladarla a la mente de los públicos. En este sentido, Rodríguez, Fraiz y Alén explican que “el cine tiene la capacidad de influir en el desarrollo de la identidad, la imagen y las representaciones culturales de un país” (2012: 134). Con ello se destaca el papel de los elementos culturales en la promoción turística de una ciudad, puesto que según señalan estos autores “la cultura ha venido consolidándose en los últimos años, como un elemento diferenciador de la demanda en las visitas a los diferentes destinos turísticos debido a cambios de las motivaciones vacacionales y, el patrimonio cultural, es cada vez más rico y se nutre tanto de los monumentos, como de otras manifestaciones culturales” (2012: 135). En ocasiones estos elementos se presentan “como telón de fondo el escenario de la película pero siendo algo más que un mero escenario, al producir iconos que son centrales para la trama” (2012: 135). Rodríguez, Fraiz y Alén (2012: 136-137) plantean que las películas suelen enfatizar determinados iconos que encarnan la esencia del lugar mostrado, que pueden ir desde las características físicas de un enclave concreto hasta un tema que represente algo más popular. Es decir, pueden ser más tangibles o más abstractos.

Estas ideas permiten afirmar que las películas pueden servir como un estupendo transmisor de significados culturales. Como se podrá comprobar en el análisis, es cierto que las ciudades aparecen en los films estudiados visualmente mediante sus lugares

más emblemáticos. Pero también es cierto, y esto es lo más interesante, que se evidencia una clara enfatización de determinados clichés culturales. Gracias al cine, que ofrece múltiples posibilidades expresivas, se puede vincular una ciudad con su cultura, que abarca un gran abanico de asociaciones: la gastronomía del lugar, el carácter de sus habitantes o su modo de vestir, coetillas lingüísticas, el ambiente de una zona concreta, las tendencias artísticas o la música más típica. Es decir, la metrópolis como destino turístico se promociona no sólo mediante las estampas más llamativas del lugar, sino también mediante una serie de asociaciones culturales que ayudan al espectador a sumergirse en el destino. Estas asociaciones culturales son más poderosas porque se trata de ideas o conceptos que pueden transmitir emociones y sensaciones.

En efecto, en la actualidad está totalmente asumido que las estrategias y técnicas publicitarias deben enfatizar lo intangible por encima de lo tangible, pues permite diferenciar la oferta mediante la promoción de atributos que sean difíciles de copiar por parte de la competencia. Estos aspectos intangibles, en el caso que nos ocupa, son las asociaciones culturales de la ciudad. Si en una película se recrea un ambiente agradable y placentero, marcado por la idiosincrasia de la ciudad, es más fácil despertar en el espectador una serie de sensaciones positivas que lo predispongan a desear visitarla. No obstante, es necesario puntualizar que la recreación de esta atmósfera debe estar complementada por los aspectos más técnicos de la película. Efectivamente, recursos de carácter fotográfico como el encuadre o la iluminación son esenciales para reforzar las particularidades culturales que se desean expresar.

En cualquier caso, los elementos que se explotan (ya sean el aspecto visual o el cultural) suelen ser los más reconocidos por los espectadores, para llamar su atención e intensificar esa imagen de la ciudad que tienen en sus mentes. Se hace hincapié en aquellos contenidos que se encuentran en el imaginario colectivo, puesto que de este modo el espectador refuerza su concepción de la ciudad y ello puede contribuir a aumentar su motivación para visitarla. O al menos, la película puede funcionar para mantener una imagen positiva de la ciudad o mejorarla.

Todo esto puede relacionarse con dos conceptos fundamentales que se encuentran en la investigación actual y que permiten vincular tres ideas clave para este estudio: la

ciudad, su imagen y su promoción. Estos conceptos son “city branding” y “city placement”. El primero se refiere a entender una ciudad como si fuera una marca, así se le pueden asociar valores y explotarlos para su promoción como si se tratara de cualquier otro producto comercial. El segundo se refiere a la inclusión de una ciudad en una película con el claro objetivo de publicitarla a través de ella. (alguna cita)

### **2.2.1 “City branding” o la marca-ciudad**

Actualmente las marcas han superado su papel como elemento de diferenciación e identificación. Las marcas no son sólo una etiqueta con un nombre, representan mucho más: sirven para reflejar valores, significados o asociaciones culturales. Esto se nota especialmente en el caso de las firmas de moda, automoción o tecnología, categorías en las que pueden existir productos muy similares pero en las que la marca otorga un valor añadido que hace al consumidor decantarse por una opción u otra, en función de los significados que sean más relevantes para él.

Esta realidad que existe en el entorno más puramente comercial tiene su reflejo en el mundo de marketing turístico. En las últimas décadas se presta atención a un concepto llamado “city branding”, o como suele aparecer en español, la marca-ciudad. En este contexto, las ciudades entendidas como producto turístico funcionan de forma similar a las empresas, como parte de un mercado globalizado, que buscan a través de sus marcas un elemento de diferenciación.

Según Valenzuela, la promoción del turismo de la ciudad tradicionalmente se ha realizado desde su arquitectura o su sociología, pero una visión más relacionada con el marketing puede llegar a ser útil porque “tratar a las ciudades bajo este enfoque es asignarles una aplicación concreta como un entero promocional. Esto es, considerar a la ciudad en su conjunto como un ente susceptible de acción promocional, de objetivo de posicionamiento; en otras palabras, considerarla como marca, misma que se integra en la marca-ciudad” (Valenzuela, 2015).

En efecto, siguiendo las ideas de Gómez et al. (2016), el fenómeno del *branding* (entendido éste como creación, gestión y promoción de marcas) puede aplicarse a bienes y servicios pero también a lugares, pues tanto países como ciudades se establecen co-

mo destinos turísticos (productos) que compiten entre sí. Por ello, es tendencia promocionar las ciudades desde la estrategia de marketing, respondiendo al mercado globalizado actual. En ese sentido, el “city branding” se refiere a la creación de una identidad específica para un país, estado, comunidad o ciudad, y publicitarla como si de una marca comercial se tratara. En relación a esta idea, Akaya y Lemmetynen (2013) resaltan el valor de la cultura a la hora de establecer una buena estrategia destinada a crear una imagen de marca, aplicando conceptos esenciales para el *branding* como las asociaciones de marca, el reconocimiento de marca o la lealtad de marca.

Martínez Expósito se refiere en general a la marca-lugar, desde una visión más amplia. Según el autor, “la teoría de la marca-lugar consiste en una especialización de la teoría general de marcas [...]. 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” (2014: 344).

El “city branding” consiste esencialmente en crear una marca para una ciudad y establecer una estrategia para su gestión y promoción. Esta marca contiene una serie de valores y asociaciones que se relacionan con la idiosincrasia del lugar, es decir, con sus elementos identitarios. Como se ha explicado, en estos elementos identitarios la cultura juega un papel fundamental, pues complementa a la clásica visión de la ciudad como entorno físico definido en función de sus particularidades arquitectónicas. A la hora de hablar de una marca-ciudad, es importante conjugar ambos elementos, los tangibles y los intangibles, para crear una oferta única y diferenciada.

Precisamente, Herrero y Chaves explican que el marketing de ciudades consiste en un conjunto de actividades orientadas a que las ciudades realicen una oferta adecuada a sus públicos “mediante el desarrollo de una estrategia acorde con la identidad que singulariza cada ciudad, lo que permite diferenciarla” (2015: 66). Dentro del marketing de ciudades, una forma especial es el “city branding”, que según los autores es un “término que hace referencia al proceso de *branding* aplicado a las ciudades (Kavaratzis, 2004), es decir, al proceso de creación y gestión de las marcas ciudad y en el que la

participación ciudadana es esencial (la marca ciudad se construye de dentro hacia fuera)” (Herrero y Chaves, 2015: 66). De este modo, queda claro que la importancia de los ciudadanos se establece en función de su capacidad para construir, vivir y representar la cultura de la ciudad, puesto que ésta encuentra en sus habitantes la encarnación misma de sus elementos identitarios.

A este respecto, Herrero y Chaves añaden que “las marcas ciudad, hoy en día plenamente consolidadas, proveen de un valor económico, social y cultural añadido a las ciudades. Su construcción implica estrategias de marketing y branding a largo plazo que van más allá de las meras acciones de promoción turística y que pretenden promocionar la proyección externa de la ciudad y posicionarla adecuadamente” (Herrero y Chaves, 2015: 74). Es decir, la creación de una marca para una ciudad va más allá de la promoción directa y tradicional destinada a conseguir mayores visitantes. Lo que se pretende es construir una red de asociaciones culturales que permitan definir una identidad concreta para la ciudad.

Este planteamiento es sustentado por autores como De San Eugenio (cfr. 2013: 468-469), quien mantiene que el concepto de comunicación vinculado a lugares ha evolucionado desde la perspectiva inicial de la “promoción” (con el único propósito de vender y sin una estrategia definida a largo plazo) hacia la “venta de lugares” (vinculada a la publicidad de las ciudades en términos de elementos culturales), más tarde hacia las “estrategias de marketing” (que incluyen la gestión de espacios y las dinámicas empresariales a largo plazo) y finalmente llega al contexto actual que es el “branding de lugares”. En este caso, el énfasis es en la marca y su capacidad para proyectar una imagen hacia una audiencia. Así se puede superar la atracción de turistas y construir un capital humano y material. Siguiendo las ideas de este autor, el branding de lugares se orienta a la creación de una imagen positiva del lugar y no directamente hacia la consecución de beneficios económicos, si bien se pretende que éstos se deriven de dicha imagen. Esta estrategia no se limita a la comunicación dentro de los límites del territorio sino más bien a fomentar en la población local una serie de significados que creen un sentimiento de pertenencia, para construir la marca desde dentro.

De San Eugenio (cfr. 2013: 469-470) explica que hay distintas tipologías de branding de

lugares, en función del territorio considerado: marca de un espacio geográfico, marca de una nación/estado, marca de una ciudad y marca de un espacio turístico concreto. Con respecto a la marca-ciudad, es interesante destacar que la ciudad no se entiende como un conjunto de relaciones económicas sino como un sistema de símbolos, tal y como se defiende en la presente investigación. Es decir, además de las infraestructuras de la ciudad se enfatizan aspectos intangibles y abstractos, como los elementos identitarios mencionados anteriormente. De hecho, la ciudad se convierte en una manifestación identitaria que supone la reconceptualización del espacio urbano en función de la cultura. Aunque la marca de un espacio turístico concreto podría ser interesante para el presente estudio, realmente está más vinculada al aspecto promocional visible del lugar y a la gestión de marketing. Aquí se enfatiza el valor cultural de las ciudades por encima de su carácter más promocional.

Precisamente, Riza, Doratli y Mukades (2012: 294) plantean que cada ciudad tiene su propia identidad, compuesta de elementos urbanos, edificios, lugares públicos y otra serie de imágenes. En este sentido, el “city branding” se basa en tres atributos fundamentales: la imagen, su carácter único y su autenticidad; todo ello para establecerse como diferente a otras ciudades. Así, se evidencia la aplicación de los principios del branding de productos a las ciudades, entendidas como realidades susceptibles de ser promocionadas. Según explican estos autores, el “city branding” tiene que ver con la cultura, la historia, el desarrollo social, la arquitectura o el entorno, que se combinan para crear una identidad vendible y que sea aceptada por las personas. Se trata de un enfoque holístico de la ciudad destinado a crear y promocionar una imagen única de ésta.

Estos planteamientos permiten reconocer la estrecha relación entre el “city branding” y la identidad cultural de la ciudad. Y como se trata de elementos intangibles, es necesario estudiar esta realidad considerando las imágenes mentales que se generan en los públicos. Siguiendo a De San Eugenio, las marcas-lugar se definen en función de su relación con las percepciones de los individuos. Concretamente, se busca crear una identidad y expresarla a través de una marca, lo cual permite la diferenciación de espacios geográficos por medios más potentes que la simple muestra publicitaria de los lugares emblemáticos de la ciudad. Según este autor, las marcas-lugar tienen tres obje-

tivos: posicionamiento, sentido de pertenencia e identificación con la marca por parte de la comunidad local, y generación de percepciones positivas del espacio representado. En este sentido, la cultura, el capital humano e intelectual o la historia se convierten en elementos esenciales para posicionar la marca y ganar valor añadido (De San Eugenio, 2013: 471).

De hecho, el “city branding” no debe confundirse con otras técnicas y estrategias tradicionales, como se ha señalado. Siguiendo a Martínez Expósito, “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)” (Martínez Expósito, 2014: 344-345).

Es decir, el valor identitario de la ciudad es lo que debe prevalecer a la hora de gestionar una marca-ciudad. Esto es destacado por autores como Valenzuela (cfr. 2015), según el cual el marketing turístico debe orientarse a este valor para ofrecer una experiencia única al visitante y hacerlo partícipe de la identidad local. En este sentido, el autor propone que es importante crear nuevas herramientas y fomentar mejores estrategias, reconociendo en la marca-ciudad una fortaleza para tal cometido (Valenzuela, 2015).

Efectivamente, Valenzuela (2015) reconoce que la marca-ciudad se hace más potente si se asocia a valores más intangibles y simbólicos. Siguiendo la propuesta del presente estudio, resaltar elementos culturales es la clave de la estrategia. Con ello puede llegar a construirse una marca-ciudad que represente sus verdaderos valores identitarios, con los que los ciudadanos se identifiquen y que contribuyan a expresar esa identidad cultural de la ciudad al visitante. Este autor reconoce que el potencial turístico de un lugar no depende de su ubicación o recursos naturales, pues la tendencia actual se orienta a la consideración de elementos como “la energía y los valores que se promuevan de forma colectiva” (Valenzuela, 2015).

En relación al tema que nos ocupa, entender la marca-ciudad como un conjunto de elementos culturales que representan la esencia de la ciudad es muy interesante para

su transmisión a través del cine. Precisamente, según señala Martínez Expósito, “la noción de marca-lugar permite cuestionar la validez de nociones tradicionales de la representación del espacio en obras de ficción” (2004: 341). Siguiendo a este autor, puede decirse que las obras cinematográficas pueden establecer una interesante relación entre el lugar y la identidad, pues contribuyen a la presentación de un espacio de manera simbólica ante unos receptores, los cuales van a interpretar dichos símbolos expresados (Martínez Expósito, 2004: 341).

### 2.2.2 City Placement

El valor del cine como herramienta promocional de un lugar y la condición de la ciudad como marca de carácter comercial pueden relacionarse con el concepto de “city placement”, de creación relativamente reciente. Si el entorno en el que se desarrolla la trama de un largometraje puede tener un rol importante en la historia, dar protagonismo a ese entorno puede funcionar como un modo de promoción. Según Méndiz, “la elección de situar el argumento de una película en una ciudad concreta no es algo meramente estético, sino que tiene importantes implicaciones económicas –tanto para el filme como para la ciudad–” (2011: 2). Por ejemplo, explica el autor (Méndiz, 2011: 2), la elección de una ciudad u otra puede tener beneficios para la productora como la creación de un determinado ambiente (mágico, nostálgico, rústico, ajetreado...), aprovechamiento de la popularidad de ciudades con carisma como Roma, Venecia, París o Sevilla, disponibilidad de equipo material o humano para la producción, e incluso ayudas económicas por parte del país o la ciudad promocionados. Sobre estas bases, Méndiz destaca la trascendencia económica de utilizar una ciudad como escenario para una producción de éxito, ya que existe un acuerdo de promoción de la ciudad a nivel turístico y de imagen. Dicha situación “hace que este fenómeno pueda ser encuadrado dentro del «product placement» («emplazamiento de productos»), como un tipo específico o peculiar; lo que podríamos denominar» city placement) «emplazamiento de ciudades.» (3 :2011) ”(

Méndiz acuña el término “city placement” para referirse a “una técnica de comunicación comercial que aplica el *product placement* al ámbito del turismo y de la gestión de marcas de países o ciudades” (2011: 4). Concretamente, lo define como el “emplaza-

miento de ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme, y con vistas a una promoción turística, a la mejora de su imagen en el exterior o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta” (2011: 4).

Así, siguiendo a Méndiz (2011: 4), el “city placement” es en realidad un género publicitario, pues hibrida el entretenimiento audiovisual con la promoción de lugares turísticos. De hecho, cuenta con anunciantes específicos que son las ciudades o regiones, así como los emplazamientos concretos o los negocios de restauración. Las ciudades como lugar turístico pueden ofrecer ayuda en la financiación de la película o en el propio rodaje (a la hora de otorgar exenciones fiscales, conceder permisos de uso de espacios públicos, o aportación de fuerzas de orden y seguridad, entre otros). A cambio de todo ello, el lugar espera promoción del turismo local, mejora de la imagen de la ciudad, posicionamiento como destino turístico o los propios beneficios del rodaje como impuestos para el ayuntamiento o pernoctaciones y comidas para el equipo de producción. Este concepto “supone una visión del emplazamiento de ciudades en películas desde una óptica comercial, marketiniana: porque realmente es una transacción comercial en la que se intercambia lo que aporta una ciudad a la producción (exenciones, dinero, efectivos policiales, etc.) y lo que la producción aporta a la ciudad (promoción, imagen, turismo)” (Méndiz, 2011: 4). Es decir, el “city placement” no consiste sólo en utilizar una ciudad como emplazamiento cinematográfico sino llegar a un acuerdo comercial para que tanto la productora como la ciudad puedan tener beneficios.

Existen varios casos en los que la decisión del emplazamiento de la película permite publicitar la ciudad o la región. Se trata de obras reconocidas como *Vacaciones en Roma* (1953) para la capital italiana; *Encuentro en París* (1964) o *Moulin Rouge* (2001) para la capital francesa; *Memorias de África* (1985) para el aspecto natural de este continente; *Notting Hill* (1999) en el barrio londinense o *Love Actually* (2003) en la capital inglesa; *El Señor de los Anillos* (2001-2003) para Nueva Zelanda; o *Casino Royale* (2006), cuyas escenas principales se desarrollan en un hotel de lujo en Karlovy Vary (República Checa). En el caso de España destacan casos como el de *Primos* (2011), rodada en la localidad cántabra de Comillas; *Ocho apellidos vascos* (2014) y *Ocho apelli-*

*dos catalanes* (2015) en Sevilla, el pueblo vasco de Argoitia y Monells (Gerona); o *Villaviciosa de Al Lado* (2016), ambientada en El Quintanar (Toledo) pero rodada en Alhama de Aragón y en Graus (Huesca). En relación con el presente estudio, encontramos las múltiples películas del propio Woody Allen que destacan Nueva York como emplazamiento ideal: *Annie Hall* (1977), *Manhattan* (1979), *Broadway Danny Rose* (1984), *Días de Radio* (1987) o *Misterioso Asesinato en Manhattan* (1993), entre muchas otras. Del director neoyorquino cabe destacar asimismo sus recientes películas con localizaciones europeas como *Match Point* (2005), *Scoop* (2006) y *El sueño de Casandra* (2007) en Londres; *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008) en la ciudad condal; *Midnight in Paris* (2011) en la capital francesa; o *A Roma con Amor* (2012), en la urbe italiana.

En otro estudio, Méndiz (2014: 216) analiza el caso de la película *Zindagi Na Milegi Dobara*, en español *Sólo se vive una vez*, estrenada en 2011. Este film coproducido por España e India cuenta la historia de tres amigos indios que viajan a nuestro país para la despedida de soltero de uno de ellos y visitan enclaves fundamentales como la Costa Brava, Pamplona o Sevilla. Según explica Méndiz, la película se dedica a mostrar durante sus más de dos horas de metraje la belleza de estos lugares, lo cual se explica si se reconoce el acuerdo entre la productora, Excel Entertainment, y la Oficina de Turismo Español, Turespaña. El autor (Méndiz, 2014: 220) destaca que esta película tuvo un gran éxito en la India, de hecho, fue la película hindú más taquillera del año y, lo que es más importante, tuvo un fuerte impacto sobre el turismo hindú en España.

Méndiz recurre a un estudio de Kim y Richardson (2003) para explicar qué efectos puede provocar una buena acción de “city placement”. Concretamente, Méndiz (2011: 9-11) destaca que existen dos tipos de motivaciones para que el turista visite la ciudad representada: las cognitivas y las afectivas.

Las cognitivas son las siguientes:

Familiaridad: el turista tiene ya algunos conocimientos sobre el lugar y estará más predispuesto a visitarlo.

Folclorismo: se muestran los lugares más típicos y la forma de vida de una cultura lejana, así como emplazamientos popularizados por otras películas.

Curiosidad histórica: interés por el periodo histórico en que se desarrolla la acción,

en caso de que no sea en el presente.

Investigación fílmica: cuando el espectador desea viajar a la ciudad para conocer las localizaciones de escenas concretas (exteriores, monumentos o establecimientos), para observar las diferencias entre lo real y lo ficcional.

Las motivaciones afectivas son dos:

Identificación: se da en el caso del cinéfilo fan, que viaja por pasión o devoción a un guionista o director. Este viajero quiere sentirse cercano al rodaje de la película. A diferencia de la investigación fílmica, la identificación está más relacionada con el rodaje en sí que con la localización. Le interesa la ciudad como escenario cinematográfico.

Experimentación: cuando el turista desea experimentar sensaciones relacionadas con la película como comer en los mismos restaurantes o alojarse en los mismos hoteles.

Según todo lo explicado hasta ahora, se puede reconocer que tras muchas películas existe una voluntad claramente comercial por promocionar determinadas ciudades. No obstante, esto debe hacerse de un modo que no parezca demasiado evidente. Si la película es percibida por el espectador como si de un anuncio se tratara, puede generar incomodidad o incluso rechazo, tanto hacia la obra en sí como hacia la ciudad publicitada. Entonces, se perdería el impacto deseado. Por ello, es importante que tanto los elementos visuales y técnicos como los elementos narrativos estén perfectamente sincronizados con esta voluntad promocional y el espectador perciba la obra como un todo armónico. Si la promoción es sutil (pero potente) y el aspecto publicitario y cinematográfico se encuentran en equilibrio, es más probable que estas acciones de "city branding" surtan efecto. O al menos, que no supongan la devaluación de la película como obra cinematográfica.

Este equilibrio es conseguido por Woody Allen en sus películas. Como se explicará en el análisis, Allen maneja con maestría los recursos visuales y estilísticos pero también los contenidos narrativos, con idea de reflejar una clara personalidad para cada ciudad. El ambiente, la música, la iluminación y las constantes referencias culturales, así como una gran elegancia en los planos y encuadres, hacen de los films europeos de Allen una

sutil pero efectiva guía de viajes para cada capital representada.

### **2.3 Woody Allen y la ciudad**

Woody Allen es un director que normalmente se reconoce por la especial relación que establece con las ciudades en las que ocurren las tramas de sus historias. La mayoría de ellas tienen la ciudad de Nueva York como escenario urbano, aunque en los últimos años el cineasta da el salto a Europa y traslada su interés por la ciudad como entorno a las capitales del viejo continente.

Según explican De Miguel y Raja, “desde que, en 1977, Woody Allen estrenó *Annie Hall*, su primer gran éxito cinematográfico, su filmografía como director adquirió una progresiva incorporación de planteamientos narrativos vinculados a lo urbano” (2015: 167). Efectivamente, Allen otorga un papel especial al escenario urbano. La ciudad supera su condición de localización geográfica para establecerse como un importante elemento de la historia que llega a condicionarla, pues realmente desempeña un rol similar al que pueden desempeñar otros personajes. Es decir, las urbes que muestra este director son un personaje más de la historia.

Como se ha señalado, muchas de las películas de Woody Allen se caracterizan por desarrollarse en la ciudad de Nueva York, por ello un número considerable de los trabajos de investigación que existen sobre Allen estudian películas ambientadas en esta metrópolis. Es la ciudad natal del director y muestra una gran pasión por ella, que utiliza como escenario de buena parte de sus historias y no duda en expresar de forma clara y evidente lo maravillosa que es la metrópolis. Es el caso de películas como *Annie Hall* (1977) o *Manhattan* (1979). Según Cárdenas, esta ciudad no aparece sólo como espacio geográfico, sino que se establece como “un marco interpretativo, una especie de personaje extradiegético que parece contarnos (y explicarnos) las historias que se contienen dentro de su estructura geográfica, psicológica y existencial. La relación de Allen con NY no puede ser más estrecha, al grado que la pregunta no es para indagar dónde y cómo aparece la ciudad; sino cómo el realizador y personaje no puede separarse de ella” (2005: 93).

Esta ciudad cobra protagonismo en muchas películas del director superando su condi-

ción de espacio físico. Además de mostrarse visualmente, sus particularidades se integran en los diálogos y llegan a ser una importante parte de la historia. A este respecto, Cárdenas explica que “en Allen, más que el relato, en ocasiones lo más importante es el diálogo como ese desdoblamiento y confesión; el lugar de elaboración y paráfrasis, así como el espacio para la declaración del amor a la ciudad. Más que la acción, Allen es sin duda un enamorado del diálogo” (Cárdenas, 2005: 101). Es decir, las conversaciones de los personajes en muchos casos contribuyen a expresar la esencia de la ciudad, que se establece como un personaje más y no sólo como un ambiente en el que transcurre la historia. En el caso de Nueva York, la “«ciudad vivida» de Allen, es el lugar del consumo cultural: cines, librerías, bares [...]. Es la ciudad asociada a las formas de algunas muestras determinadas de «cultura» como el jazz y música clásica, la visitas a librerías [...]” (Cárdenas, 2005: 102). El director normalmente se centra en ofrecer el aspecto cultural de la ciudad de Nueva York, y este elemento que se repite en las obras que ambienta en la gran urbe norteamericana se traslada a las películas cuya trama ocurre en las ciudades europeas. El idilio de Allen con el entorno urbano comienza con la metrópolis norteamericana, pero con el tiempo el director mira cada vez más a Europa para ofrecer una nueva visión de sus capitales como contexto cultural que marca el desarrollo argumental de sus largometrajes.

Esta mirada comienza con la película *Todos dicen I love you* (1996), que se desarrolla entre Nueva York, Venecia y París. Según explican De Miguel y Rajas, “es el primer giro que el director realiza hacia Europa y, en concreto, sitúa a la capital de Francia como una ciudad de referencia en su filmografía. A partir de este momento encontramos varios guiños y alusiones a París en películas como *La maldición del escorpión del jade* (2001) o *Un final Made in Hollywood* (2002). A pesar de estar rodados en suelo norteamericano, en los diálogos de estos largometrajes se menciona y califica el espacio urbano parisino” (2015: 167). Desde entonces se observa que aparecen cada vez más escenarios europeos, con ciudades emblemáticas como Londres, Roma, Barcelona o París. Efectivamente, este interés por el viejo continente lleva a Allen a buscar emplazamientos europeos. La aventura europea del director comienza en Londres, donde rueda *Match Point* (2005) y posteriormente *Scoop* (2006) y *El sueño de Casandra* (2007). Su siguiente obra es *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008) en nuestro país, que pre-

senta las ciudades de Barcelona y Oviedo. Más tarde vuelve a buscar en la capital inglesa el escenario para *Conocerás al hombre de tus sueños* (2010), hasta que decide pasar a Francia para su película *Medianoche en París* .(2011) Esta obra “plasma la estela urbana encontrada en anteriores trabajos del director y lo efectúa de una manera muy particular, mostrándonos varias etapas históricas de la ciudad bajo una perspectiva idílica, subjetiva y manifiestamente personal” (De Miguel y Rajas, 2005: 167). Al año siguiente se interesa por Italia, en cuya capital transcurre su película *A Roma con amor* (2012).

Con este tipo de películas, el director llega a convertirse en un verdadero promotor turístico de las ciudades que refleja en sus obras. Tal y como se analiza en este trabajo, Allen muestra estas localizaciones de manera apetecible, expresa sus bondades y su carácter agradable. Curiosamente, las dos mantienen una tónica similar. Es decir, sea cual sea la capital elegida, aparecen como ciudades acogedoras, tranquilas y agradables de visitar, que permiten al visitante una experiencia de relajación e integración con el entorno. Todo ello se expresa mediante las acciones de los personajes. Los protagonistas se sumergen en la vida cultural de la ciudad, así, su identidad queda expresada mediante su participación en reuniones, comidas, visitas culturales o paseos, reflejando así una vida idílica destinada a sugestionar al espectador para despertar en él el deseo de visitarla.

### **3. METODOLOGÍA**

Este trabajo se apoya metodológicamente en dos pilares. El primero de ellos es una revisión bibliográfica sobre fuentes de información relacionadas con nuestro área de estudio, es decir, la promoción de ciudades mediante obras cinematográficas. El segundo es un análisis fílmico de dos películas del director norteamericano Woody Allen, destinado a estudiar de forma específica cómo éstas funcionan para publicitar los escenarios urbanos en que se desarrollan.

Con respecto a la revisión bibliográfica, se ha realizado una consulta fundamentalmente online en bases de datos que proporcionan estudios científicos sobre el tema.

Con ello se pretende construir una base teórica que permita sustentar las afirmaciones realizadas en todo el trabajo. En concreto, las plataformas de las que más resultados se han obtenido son Google Scholar, Google Books o Dialnet. De ellas se han obtenido los artículos de investigación y los libros que abordan los temas de interés relacionados con nuestro estudio, tales como el valor simbólico y cultural de las ciudades, la relación entre cine, publicidad y turismo o las definiciones de “city placement” y “city branding”. En la presente investigación sólo se han utilizado fuentes de contrastado valor científico, si bien se han tenido en cuenta ciertos portales de noticias para obtener información sobre algunos detalles relacionados con el rodaje o la promoción de las películas analizadas.

Con respecto al análisis fílmico, constituye el núcleo de este estudio. Se han escogido dos obras de Woody Allen, *Medianoche en París* (2011) y *A Roma con amor* (2012), porque pertenecen a la presente década y se ha realizado un análisis del discurso narrativo. Para comprobar su orientación promocional, se ha elaborado un modelo de análisis propio. Dados los límites temporales en los que se enmarca esta investigación, se ha tomado la decisión de realizar un análisis muy concreto y focalizado en aquellos elementos que evidencien de forma clara este carácter publicitario. Concretamente, se realiza un análisis centrado en tres ejes principales:

Cada vez que aparece la ciudad, tanto visual como verbalmente. Es decir, se consideran todas aquellas referencias en los diálogos a la ciudad como concepto amplio, a su esencia; así como aquellas imágenes que muestren vistas panorámicas de la urbe.

Cómo se presenta el imaginario colectivo de la ciudad: vestuario, lugares emblemáticos, música y cultura. Con ello se estudian los elementos culturales fundamentales que se explotan en la película, prestando especial atención a aquellos que contribuyan al reflejo o el fomento de tópicos asociados a la ciudad. Se trata de identificar qué aspectos vinculados a la identidad cultural de la ciudad son utilizados por el director para transmitir al espectador una imagen determinada de ésta.

Análisis de cómo dos elementos técnicos, a saber, los tipos de planos y la ilumina-

ción, sirven para expresar la idiosincrasia de la ciudad y contribuyen a mostrarla de una manera apetecible. No obstante, se consideran también otros elementos como los movimientos de cámara

Como se puede observar, se trata de un análisis en el que se consideran tanto elementos narrativos y de contenido del discurso como visuales y técnicos. Se han visionado ambas películas varias veces, de forma exhaustiva y concienzuda, con objeto de identificarlos. Durante este visionado, se ha anotado su aparición siguiendo un criterio cronológico (es decir, según se muestran en la película, por ello se identifican los tiempos concretos de cada escena). Posteriormente, se han ordenado en la redacción de un texto destinado a exponer las implicaciones de la aparición de estos elementos en la película, relacionarlos entre sí y reflexionar sobre su carácter promocional.

Mediante este diseño de la investigación, y siguiendo la guía marcada por los objetivos establecidos, se pretende llegar a una serie de conclusiones que confirmen la hipótesis planteada.

#### **4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE MEDIANOCHE EN PARÍS**

##### **4.1 Ficha técnica**

Título original Midnight in Paris

Año 2011

Duración 96 min.

País Estados Unidos Estados Unidos

Director Woody Allen

Guion Woody Allen

Música Varios

Fotografía Darius Khondji

Reparto

Owen Wilson, Marion Cotillard, Rachel McAdams, Corey Stoll, Kurt Fuller, Michael Sheen, Mimi Kennedy, Kathy Bates, Léa Seydoux, Alison Pill, Tom Hiddleston, Gad Elmaleh, Adrien Brody, Vincent Menjou Cortes, Carla Bruni, Olivier Roubadin, Yves Heck, François Rostain, Adrien de Van, Marcial Di Fonzo Bo, Nina Arianda

Productora Coproducción USA-España-Francia; Gravier Productions / Mediapro / Televisió de Catalunya (TV3) Versátil Cinema / Pontchartrain Productions

Género Comedia. Romance. Fantástico | Comedia romántica. Viajes en el tiempo. Años 20

Web oficial <http://www.midnightinparislapelicula.com>

## **4.2 Síntesis argumental de Medianoche en París**

Siguiendo el esquema propuesto, pasamos a analizar la película *Medianoche en París* (2011), cuyo argumento es el siguiente. El protagonista, Gil Pender, es un escritor norteamericano fascinado por la vida bohemia, la *belle époque* y todo lo que rodea a este periodo de la década de 1920 en la capital francesa en relación a los movimientos culturales y artísticos. Éste viaja a la ciudad con su prometida Inez y los padres de ella. La película transcurre en la época actual, pero durante un paseo por la noche parisina es trasladado en un coche a los felices años veinte, donde vive su anhelado sueño de poder compartir inquietudes culturales con sus artistas más admirados, entre los que se encuentran figuras como Picasso, Hemingway o Man Ray.

### **4.2.1 Secuencia inicial introductoria**

Esto se nota desde el propio principio de la película. En la parte introductoria, Allen ofrece toda una sucesión de lugares de París con una ambientación musical que contribuye a trasladar al espectador a la atmósfera deseada. Iconos parisinos como el Arco del Triunfo, los Campos Elíseos, el museo del Louvre o el río Sena se muestran de manera clara no sólo para expresar la localización sino también para publicitar la ciudad. Como detalle significativo, de alguna manera estos lugares se muestran desde una nueva perspectiva, es decir, desde puntos de vista diferentes a los que el turista acostumbra a contemplarlos, mostrándose también lugares recónditos como bares, cafés

con terrazas, parques, calles o fuentes, donde aparecen ciudadanos corrientes viviendo la ciudad en su día a día. Es decir, se presenta la ciudad de un modo que llame la atención al espectador de manera especial. El clima también es importante a la hora de ambientar la ciudad, pues aparece vinculado a la atmósfera que Allen pretende transmitir. Se alternan días lluviosos y soleados, pero se muestra siempre una ciudad tranquila, con una luz suave que armoniza y crea una atmósfera agradable acorde con la música y las imágenes. El protagonismo del paisaje con respecto a los personajes se deja notar en esta parte introductoria cuando aparece un estanque que pareciera sacado de una pintura de Monet, con lo cual la imagen prima por encima de la acción o el diálogo para enfatizar su belleza.

Tras esta presentación, aparece un diálogo en el que el protagonista comienza diciendo que no existe una ciudad igual en el mundo, incluso se refiere a la fascinación que le causa caminar bajo la lluvia. Su prometida insiste en que no quiere abandonar los EE.UU., pero Gil reconoce abiertamente que lo cambiaría todo por la ciudad de Monet. El personaje continúa haciendo alusiones verbales constantes a los iconos de París, sus gustos y se refiere a cómo se verían en el futuro. Además de ello, la ciudad aparece verbalmente en una conversación con otra pareja en la que se nombra al Palacio de Versalles y a la Sorbona, prestigiosa Universidad de París.

#### **4.3 Análisis de la presencia de la ciudad a nivel visual y verbal**

Este análisis constituye el núcleo del trabajo, pues aquí se estudiará si la ciudad es en muchos casos más importante que los propios protagonistas o la trama y si se nota un marcado carácter promocional.

Durante la película aparecen distintas imágenes que están destinadas a mostrar la ciudad desde la óptica del parisino de a pie, más allá de los monumentos más representativos, con constantes apariciones de planos generales de calles concretas.

En otra escena se puede observar cómo el protagonista, su suegra y su prometida salen de una tienda (31:04). A pesar de que es un día nublado y llueve, se utiliza una luz suave. El plano es abierto y con ello se otorga una gran importancia a la ciudad y a un edificio concreto que es desconocido pero representativo de la arquitectura reconoci-

ble de la ciudad. Gil habla de lo bonito que es pasear bajo la lluvia y trata de vender ese encanto de París, pues lo ve como algo bueno y así lo presenta. En otra escena en la que empieza a llover, Gabrielle expresa que no le importa mojarse, lo cual enfatiza el mismo mensaje dirigido a destacar la belleza de la lluvia. De hecho, ella manifiesta abiertamente que “París con lluvia es lo más bonito que hay”(1:29:52). En otro caso en el que el protagonista está hablando, se da más importancia a la ciudad que al personaje, pues se muestra un mercadillo en un callejón con encanto, o cuando se encuentra con Gabrielle en el mercadillo.

También es relevante destacar que el personaje de Adriana, perteneciente a la época de los años veinte, verbaliza que París es una ciudad maravillosa para escritores y artistas. Con lo cual la ciudad aparece relacionada con el mundo del arte y la cultura, reforzando así su imagen más bohemia.

El protagonismo de la ciudad por encima de los personajes se nota, por ejemplo, en un plano centrado de un lugar de París, donde se otorga mayor importancia al espacio. Se muestra un lugar de noche, a la luz tenue de las farolas, recreando una atmósfera parisina idealizada. Más adelante se repite un plano similar, de noche y con las farolas, en el que se da prominencia al espacio. El personaje de Adriana manifiesta que no sabe si París es más bonito de día o de noche, a lo que Gil contesta que puede darle una razón tajante para cada instante en un claro intento de promocionar la ciudad. El protagonista hace alusión a lo que inspira París y sus luces, los cafés, la gente bebiendo y cantando, declarando abiertamente que “París es lo mejor del universo”. De forma similar, en una charla que mantiene con Dalí, éste cuenta que le encanta París y habla de su arte.

Asimismo, se refuerza un estereotipo cuando pasean por la calle y se observan prostitutas y hombres en la puerta de una cafetería. En otros casos existen planos generales de lugares como puentes, a los que se otorga mucha importancia y también son recurrentes las cafeterías como símbolo de la cultura de la ciudad.

París también aparece relacionada con uno de los tópicos más conocidos, que es la ciudad del amor. Inez le dice a su marido “París es París. Entiendo tu aventura de amor”, fomentando el ideal de amor en París.

Como se puede notar, la ciudad de París está siempre presente no sólo como escenario

sino como un enclave fundamental que condiciona el desarrollo de la trama y refleja el mundo interior de los personajes. Su omnipresencia y el modo directo en que se muestra evidencian la voluntad del director por presentar la capital parisina como un producto publicitario.

#### **4.4 Cómo se presenta el imaginario colectivo de la ciudad: vestuario, lugares emblemáticos, música y cultura.**

##### **4.4.1 Vestuario<sup>1</sup>**

El vestuario de *Medianoche en París* se erige como una sucesión de referencias culturales que contribuyen a reforzar la imagen asociada a la ciudad. Para el diseño de vestuario, Woody Allen cuenta con la diseñadora asturiana Sonia Grande, con la que también trabaja en *A Roma con amor*. La española realiza un trabajo que conjuga a la perfección la moda contemporánea de la época en la que transcurre el film con las tendencias de la *belle époque*. Por ello, puede decirse que el vestuario de esta película funciona como soporte narrativo.

Este trabajo se nota sobre todo en el caso del protagonista. Gil suele aparecer con una chaqueta gris, un color muy utilizado para este personaje. Efectivamente, en su vestuario abundan las tonalidades verdes, grises y marrones, al igual que lo hacen las camisas y chaquetas de cuadros que son comunes en el atuendo del protagonista masculino. Es interesante observar que este color no es sólo recurrente en él, pues Gil e Inez utilizan la misma gama de color al comienzo de la película. Estos colores son usados por la estilista para reflejar los estados anímicos de los personajes, así como para mostrar concordancia con el tono de la trama. Es decir, representan la nostalgia y el anhelo por una época pasada.

Además, el color del vestuario de Gil se asemeja al de las dos mujeres que aparecen en el film en la época actual: la guía del museo y Gabrielle. En cuanto a la guía del museo, no tiene una especial incidencia en el desarrollo de la trama pero es pertinente señalar

---

<sup>1</sup> Para el análisis de este vestuario he consultado,  
<https://retalesdeunidilio.wordpress.com/2014/07/02/midnight-in-paris/>

cómo su personaje también viste con este color que representa la nostalgia. Con respecto a Gabrielle, es una vendedora de discos antiguos que adora la música de Cole Porter, afición que comparte con Gil y con el que llega a establecer una relación muy especial. Debido a la relevancia de este personaje, aparece vestida con prendas de colores similares a estos de los que hablamos, todo ello con el fin no sólo de expresar la idea de anhelo por el pasado sino también de generar un ambiente armonioso visualmente.

La elección del vestuario tiene importantes implicaciones para el desarrollo de la trama. Esto se nota especialmente en la escena en la que Gil está esperando al coche que lo trasladará a los años 20 (17:45). El protagonista viste con una chaqueta de cuadros, lo cual denota que está preparado para cambiar de época, pues esta prenda es característica de dicho periodo. De hecho, la chaqueta encaja perfectamente en ambas épocas, lo cual representa un vínculo cultural entre el pasado y el presente a través de la moda como un símbolo verdaderamente significativo.

En efecto, en las escenas desarrolladas en la *belle époque* los personajes masculinos lucen un vestuario que bien podría ser de la época actual (1:19:15). Por ejemplo, el estilismo elegido para el escritor F. Scott Fitzgerald es un traje de tres piezas, atuendo que estaba muy de moda en esa época pero que también encaja en el presente. En el caso del personaje de Ernest Hemingway, viste una chaqueta y camisas sin corbata, mostrando un aspecto de informalidad que casa con la época contemporánea, de forma similar a otra secuencia en la que aparece el director de cine Luis Buñuel portando una cazadora de cuero marrón. Otro de los grandes artistas que aparece en *Medianoche en París* perteneciente a aquella época tan importante para la carrera artística del protagonista es el pintor Pablo Picasso, que siempre aparece vistiendo una chaqueta y sin corbata. A nuestro juicio, ello contribuye a la generación de una especie de confusión en el espectador destinada a fusionar ambas épocas a través de las referencias culturales. Se pretende asociar el París del presente con el ambiente bohemio de los felices años veinte, es decir, la atmósfera es la misma a lo largo del tiempo. Solamente con algunos pequeños detalles como los cuellos de las camisas se evoca algo muy característico de la moda masculina de los años 20.

El caso de Inez también es especialmente significativo. La simbología de su vestuario se relaciona con la sencillez y la elegancia propias de la moda parisina. Si bien la nacionalidad de este personaje es estadounidense, a nivel estético la prometida del protagonista se presenta perfectamente mimetizada con la ciudad de París. Como es común en las películas de Allen, la chica viste en varias ocasiones con una camisa blanca de líneas rectas y relajadas. Por ejemplo, al comienzo de la película, Inez viste con un vestido camisero con cinturón, que denota esa sencillez de la que hablamos con un punto de formalidad. Asimismo, cuando los protagonistas van a visitar el Palacio de Versalles, Inez escoge un vestido camisero de color blanco con cinturón y unas alpargatas de cuña, que le dan un aspecto más juvenil y desenfadado propio también del estilo parisino. Durante toda la película, el personaje de Inez suele también combinar las camisas con pantalones vaqueros, pero no se desprende del cinturón. También es interesante destacar que la prometida del protagonista no siempre viste de manera informal, sino que también elige prendas elegantes para salidas especiales, como es el caso del vestido negro de lunares blancos.

Al inicio del film, Inez lleva un bolso de Chanel, la emblemática firma francesa, que luce en varias ocasiones a lo largo de la película. Igualmente, en otra ocasión usa un bolso Hermès, otra de las más conocidas firmas francesas. En la escena del vestido negro con lunares, Inez complementa su atuendo con un bolso de gran valor simbólico: el Lady Dior (14:23). Al utilizar estas grandes marcas asociadas a la capital de la moda, la encargada del vestuario ha querido reflejar que Inez es conocedora de las tendencias, con lo cual se nota que trata de asociar este personaje con el universo de la moda. No obstante, esta decisión no se toma sólo para acentuar la elegancia de la chica, sino que ayuda igualmente a reforzar los elementos culturales asociados al universo de la moda. Todo ello contribuye, evidentemente, a la promoción no sólo de la capital sino también de toda la nación a través de esta icónica marca. Es interesante observar cómo se publicita la ciudad de París mediante este tipo de símbolos que son de carácter comercial pero que se han asentado en el imaginario colectivo como auténticos estandartes de la cultura parisina. Así, se evidencia una vez más el vínculo entre lo comercial y lo cultural, en este caso a través de la moda. El director establece de forma constante un vínculo entre París y la moda, lo cual, a nuestro entender, enfatiza el tópico asentado

en el imaginario colectivo de los espectadores.

El caso de Adriana, personaje ficticio que en la película aparece vinculado a Picasso, es también digno de mención porque simboliza la moda de los años veinte. Esta mujer viste prendas realmente representativas de la *belle époque*, concretamente de un estilo más elegante. El vestuario elegido por la estilista en este caso está condicionado por las tendencias de la época, lo cual se nota en las líneas rectas de los vestidos que muestra. También se evidencia en los plisados, las lentejuelas, los brillos y el largo de las prendas, así como en el tocado que luce en una ocasión. Su estilismo contribuye a reforzar el tópico de los años veinte tan asociado a la vida de ocio y el lujo parisinos.

Con todo ello, puede decirse que el vestuario de *Medianoche en París* está cuidadosamente elegido para mostrar el estado anímico de los personajes (asociado evidentemente a su estancia en la ciudad y a la atmósfera generada por ésta) pero sobre todo para contribuir a reforzar la asociación de París al mundo de la elegancia y la moda, temas que sin duda reflejan una cultura propia de la urbe. Es decir, las decisiones tomadas con respecto a las prendas de vestir de los personajes van más allá de la consideración de la moda como un elemento de ambientación. Más bien, la moda se usa con la clara finalidad de representar un aspecto cultural de la ciudad: la elegancia, la sencillez y la exquisitez del gusto refinado.

#### **4.4.2 Lugares emblemáticos**

Además de una película con una trama determinada y unos personajes que evolucionan, *Medianoche en París* se configura como una auténtica guía de viajes. La utilización de Allen del escenario real permite que la ciudad cobre protagonismo por encima de los personajes, pues lejos de mostrar de forma anecdótica los monumentos más conocidos como meros elementos para evidenciar la localización, en este film se recrea toda una atmósfera que traslada al espectador a la capital parisina y la convierte en un universo deseable. En pocas palabras, los lugares mostrados en el film contribuyen a publicitar la ciudad como destino turístico de forma clara.

Como se ha comentado, al inicio de la película aparecen lugares claramente reconocidos por el espectador Arco del Triunfo, los Campos Elíseos, el río Sena con sus diferen-

tes puentes, la catedral de Notre-Dame o el museo del Louvre. Lo cual contribuye no sólo a situar al espectador sino también a fomentar la imagen que se tiene de la ciudad. La prominencia de los lugares emblemáticos de París se nota también cuando más adelante aparece un plano general de los jardines del Palacio de Versalles, que llegan a tener mayor importancia que los personajes. De hecho, uno de los amigos del protagonista explica la historia de Versalles en un diálogo que recuerda al discurso de un guía turístico. Todo ello seguido de un plano en el que aparece el Palacio de Versalles de fondo.

La ciudad también se promociona mediante establecimientos de alojamiento, como es el caso del Hotel Bristol en el que se hospedan los protagonistas, por el que preguntan directamente. Además, se dan numerosas conversaciones en la localización del hotel a lo largo de la película.

La catedral del Notre-Dame aparece en varias ocasiones, entre las que destaca una perspectiva desde un lateral. Se muestra el edificio desde otro punto de vista con una clara intención promocional. Asimismo, se muestra el Moulin Rouge, en el que el protagonista se encuentra con Toulouse Lautrec. El río Sena también es uno de los espacios más relevantes, apareciendo en numerosas ocasiones con planos abiertos para mostrarlo en toda su esencia y para destacar su belleza.

La Torre Eiffel es una constante en la película, que aparece tanto en escenas de día como de noche, en ocasiones vinculada al río Sena. Por ejemplo, cerca de la escena final, el protagonista aparece paseando por un puente sobre el río. Se va abriendo el plano y luego se va cerrando hasta que aparece mirando a la Torre Eiffel (1:28:00). Es especialmente significativo que la película se cierra con un plano general de uno de los puentes más emblemáticos de la ciudad, enfatizando así el carácter promocional de muchas de las escenas.

#### **4.4.3 Música y cultura**

La música tiene una importancia especial en *Medianoche en París*. Es reconocido el interés de Allen por ambientar musicalmente sus películas, pues para este director la ambientación sonora funciona como un elemento más de la trama. En el caso de esta

película, la música se configura como un elemento cultural de gran importancia que contribuye a la creación de una atmósfera destinada a sumergir al espectador en la vida parisina. No se trata sólo de ofrecer una banda sonora acorde sino también de utilizar la música para seducir al espectador y atraerlo hacia la ciudad de París. Igualmente, diversos elementos culturales que se asocian a la capital francesa son recurrentes a lo largo de toda la cinta. Su finalidad es, asimismo, crear un universo deseable y atractivo, más allá de la mera ambientación. El estilo de vida francés y, concretamente, parisino, se muestra de forma evidente.

Desde el inicio de la película encontramos referencias culturales claras y constantes. Por ejemplo, en la parte introductoria el protagonista se refiere a París como la ciudad de Monet, de hecho, aparece un plano del estanque de un parque como si de un cuadro impresionista se tratara. Con ello se le da una importancia más que notoria al paisaje que a los protagonistas, pero también se pretende asociar París al mundo de la cultura, pues muestra un lugar asociado a una obra de arte. De hecho, en otra escena que se desarrolla en el museo se ven planos generales con obras de Monet, mientras el personaje de Paul habla sobre arte, por ejemplo, declarando que Monet es el verdadero padre del expresionismo abstracto y rectificando posteriormente diciendo que es Turner (44:36). Asimismo, se habla sobre un cuadro de *Picasso "El bañista" (1920)* que éste pintaba cuando el protagonista lo visitó, enfatizando la ciudad de París como contexto de creación de obras de arte.

Uno de los elementos culturales más destacados es el vino francés. Esta bebida que se asocia claramente al país aparece durante toda la película. Por ejemplo, en una escena aparecen los personajes bebiendo vinos franceses, lo cual contribuye a la promoción de este producto nacional, asociación que se intensifica porque se aprecia la Torre Eiffel de fondo desenfocada (14:13). Así, la ciudad queda publicitada a través del consumo del vino, en una imagen que bien podría ser utilizada para un spot. En relación al mundo del consumo, aparece también en varias ocasiones una Cafetería Bistro, típica de la ciudad. En una escena se observa además este local con unas bicicletas aparcadas de fondo, que son de estilo francés, de paseo, lo cual contribuye a promocionar la cultura de la ciudad. Igualmente, en otra de las escenas el protagonista aparece sentado tranquilamente en una terraza, lo cual representa el estilo de vida relajado del que se

puede disfrutar en la ciudad (16:39). Otro caso es el de los vinos Cassis, que aparecen en un cartel que puede observarse cuando el protagonista conversa con el dramaturgo Hemingway. Asimismo, cuando el personaje de Adriana habla sobre la *belle époque* y sus maravillas (reforzando también una época culturalmente asociada a la ciudad de París) presume de haber estudiado con Coco Chanel, la famosa diseñadora parisina, lo cual representa una referencia no sólo a un icono de la moda sino a una marca comercial asociada a la cultura francesa.

Aunque de marcado carácter promocional, algunas marcas y productos típicamente franceses se asocian al universo cultural de la ciudad, tal y como se ha mostrado en el análisis del vestuario. Por ejemplo, aparecen unos jóvenes en un coche y el protagonista pregunta si es un Peugeot antiguo, verbalizando esta firma de automoción tan asociada al país francés. En ese coche, se observan dos mujeres parisinas bebiendo champagne, bebida también asociada al universo cultural de la ciudad.

Mientras el protagonista pasea por la ciudad, no deja de sonar un estilo musical tan asociable a la vida parisina como lo es la *chanson* francesa, con lo cual se muestra que la música contribuye a la ambientación promocional de la ciudad.

La época de los años 20 aparece también reflejada y con un marcado carácter cultural lleno de referencias claramente reconocibles. Por ejemplo, cuando los personajes entran en una fiesta con luz tenue en la que suena una música de piano, escenificando la alta clase parisina de la época: un bar con música, en el que se ven mujeres vedettes, con una ambientación musical como por ejemplo “La conga Blicoti” de Josephine Baker. Otra referencia musical que se puede reconocer es el caso de “Bistro Fada”, de Stephane Wrembel, cuando el protagonista se acerca a una tienda en donde hay un tocadiscos y habla con la dependienta, una bella parisina, sobre Cole Porter (44:26). Aunque éste es un músico americano de teatro musical, con esta escena se muestra que los parisinos son amantes y conocedores de la música. Asimismo, en otra escena el protagonista baila en un lugar con un tiovivo rodeado de personas parisinas de época de los años 20 (48:44), al ritmo de “Charleston” de Enoch Light; o “Je suis seul ce soir” de Swing 41, que suena mientras un plano abierto muestra a personas entrando en el conocido restaurante Maxim’s. Al final de la película aparece la canción “Si tu vois Me-

re” de Sidney Bechet.

El protagonismo de la cultura parisina está presente también mediante el emblemático Montmartre. Este barrio bohemio que a principios del siglo XX reúne a toda clase de figuras relacionadas con el mundo de la cultura y el arte (fundamentalmente, a aquellos con los que se encuentra el protagonista en su viaje a la época) aparece verbalizado por el personaje de Hemingway, quien expresa “vamos a Montmartre a tomar una copa”. Con ello no sólo se hace referencia al aspecto cultural sino que también se promociona el lugar, pues se asocia al estilo de vida bohemio y al mundo del ocio.

Otras referencias culturales son el pensador de Rodin o la aparición del letrero de “Duluc Detective”, un famoso detective de París que contrata el suegro del protagonista. Asimismo, llama la atención la escena final, en la que el protagonista muestra su fascinación por el nombre de su amante. Cuando ella le dice que se llama Gabrielle, él dice que es muy bonito. Es decir, incluso algo de carácter más lingüístico como el nombre le parece agradable, con lo cual se da más importancia a París y Francia como contexto cultural.

#### **4.5 Análisis formal centrado en las escalas de los planos, iluminación y diálogos**

El análisis formal de *Medianoche en París* se centra en la iluminación, las escalas de los planos, el color y los movimientos de cámara. Se han escogido estos cuatro elementos pues mediante ellos se evidencia el carácter promocional de la película, por encima de otros aspectos tales como el decorado. Ya que esta película está destinada a presentar la ciudad de París de forma apetecible, se observa un estilo publicitario en el que predominan los planos abiertos y la iluminación cálida.

*Medianoche en París* no sólo sirve como una guía de viajes en la que se muestran las bondades de la capital parisina en relación a su oferta cultural y de ocio. Sirve también como una guía fotográfica de gran valor. Efectivamente, toda la película puede entenderse como una cuidada promoción visual de la ciudad de París y su agradable atmósfera, destinada a introducir al espectador en la idiosincrasia de la ciudad mediante elementos expresivos lumínicos y fotográficos. Por este motivo, es interesante estudiar cómo se muestra esta urbe en la película estudiada a través de la iluminación, los colo-

res, las escalas de planos y los movimientos de cámara, pues todo ello contribuye a publicitar la ciudad de una manera más sutil. Es decir, el modo en que se muestra la ciudad de forma más técnica influye en el carácter publicitario de la película, más allá de la muestra de lugares emblemáticos o la expresión de referencias culturales.

La iluminación y los colores son de especial importancia en este film porque sirven para reflejar un ambiente agradable y apetecible. París se muestra como una ciudad acogedora que permite su contemplación pero en la que también cabe la diversión. Se muestra como una ciudad versátil y agradable que ofrece al visitante lo que necesite. Estos aspectos que son complicados de expresar mediante los diálogos o los elementos visuales que aparecen en la cinta, son reflejados mediante la temperatura del color. A lo largo de la película predomina una temperatura de color cálida y queda abolido totalmente el empleo de la luz fría. Como ya se ha comentado, el film trata de promocionar la ciudad. Y como si de una técnica de venta se tratara, la luz funciona para enfatizar las bondades del producto. Ya que este tipo de iluminación hace la ciudad más acogedora, es el que se utiliza durante toda la película. En general, la luz predominante en *Medianoche en París* es la luz suave. Se observa que existe poco contraste, todo muy plano. Este aspecto es reforzado con colores pasteles, que van de la mano de esta luz suave y la tonalidad cálida. Se trata de crear un ambiente agradable y relajado.

Esto se consigue también mediante el equilibrio en la iluminación. La clave predominante durante la película es la clave alta. Ya que gran parte de la trama se desarrolla en exteriores, en estos casos se observa un bajo contraste entre el fondo y los personajes. Es decir, no se centra el foco en las figuras humanas porque precisamente lo más importante de la película es mostrar la ciudad. Con ello se da mayor protagonismo al escenario urbano, en el que los personajes aparecen totalmente integrados como una parte más de éste. No obstante, en el caso del cabaret, cuando se escenifican los años veinte, ocurre todo lo contrario. En esta ocasión predomina el uso de la clave baja. El contraste es mucho más acentuado y se nota un foco mayor en los personajes, probablemente para enfatizar las figuras humanas como reflejo del aspecto cultural y bohemio de la ciudad de París. Quizás lo que el director pretende en este caso es olvidar el escenario físico y recrear la atmósfera de la capital parisina mediante las figuras más representativas de la *belle époque*, para que el espectador se centre en ellas pues en-

carnan la dimensión más artística de la ciudad. La ciudad queda promocionada así mediante los personajes. Es decir, los personajes no son importantes por sí mismos sino como reflejo de una característica de la ciudad.

La iluminación en este film se articula como un elemento fundamental, pues como decimos es un elemento fundamental para contribuir a mostrar la urbe parisina como un producto apetecible, transmitiendo una sensación de equilibrio y tranquilidad. En efecto, la luz funciona con un objetivo claro: reflejar el carácter esencial de la ciudad. Por esta razón, *Medianoche en París* cumple con el triángulo básico de iluminación. Se observa que existe mucha iluminación de relleno que suaviza los rostros. Esto proporciona una gran homogenización de luz, lo que genera un ambiente con mucha armonía, tanto de color como de iluminación, que se traslada a la atmósfera general parisina, como decimos. Este esquema es usado en exteriores, en los que se muestra la ciudad, ya que en los planos de interiores (fundamentalmente, el cabaret) el director prefiere utilizar una iluminación más dura. Ésta genera mayores contrastes, es decir, no predomina la iluminación de relleno. Así se consigue el efecto comentado anteriormente, centrar la atención del espectador en los personajes por encima del fondo, que no es más que un escenario en el que ocurren los hechos, pero lo más importante son las figuras humanas como embajadoras del ambiente parisino.

Llama la atención también cómo se emplea la iluminación y los colores para transmitir una sensación de cercanía al espectador. La iluminación utilizada coincide totalmente con la realidad en la que vive el espectador. Además de reflejar esa atmósfera que comentamos, *Medianoche en París* se configura como un producto cinematográfico destinado a acercar la ciudad al espectador. Es decir, al tratarse de una película que describe ambientes cotidianos (en las escenas que se desarrollan en el entorno urbano), la luz es bastante semejante a la que existe en el día a día del espectador. Esto se nota precisamente porque el director trata de reflejar un clima concreto y acentuarlo, en este caso el ambiente de París. Se observa claramente que el director pretende otorgar una importancia vital a la iluminación en este sentido, ya que le permite transmitir lo que se siente en esa ciudad. Es decir, más que generar un clima concreto el objetivo es trasladar esa sensación al espectador, para que éste viva la ciudad, no sólo la observe y reconozca su belleza. La promoción de París en este aspecto es clara, se publicita a

través de la luz como generadora de una atmósfera agradable y acogedora.

En general, la intensidad lumínica utilizada en la película está estrechamente vinculada al género cinematográfico en el que se ubica. Efectivamente, al tratarse de una comedia romántica, la iluminación funciona para acompañar a la historia. La trama, el desarrollo de los acontecimientos y el mundo interior de los personajes encuentran su reflejo en las decisiones de iluminación tomadas por el director. La luz acompaña a la historia, representa las sensaciones de los protagonistas y contribuye a transmitir sensaciones al espectador. Todo ello mediante el predominio de la clave alta, pues no se generan fuertes contrastes ni son excesivos los fondos oscuros. Es decir, la luz juega un papel vital a la hora de mostrar los lugares en los que se mueven y viven los personajes de la película. Esta clave alta evoca un tono general de elevada luminosidad, más asociado a momentos de júbilo, o viveza lo cual se transmite mediante espacios vivos y muy coloridos. Es interesante observar que estos aspectos se encuentran reforzados por el por el hilo musical. La banda sonora del film funciona en consonancia con la iluminación, formando una perfecta combinación que enfatiza y hace más natural la transmisión de esta atmósfera.

Si la iluminación se convierte en la protagonista a la hora de reflejar el ambiente de París, ello se complementa con el uso variado de planos. En *Medianoche en París* predomina una planificación abierta, ya que el director lo hace desde un punto de vista publicitario, mostrando enclaves turísticos fácilmente reconocibles de París. Ya que se trata de publicitar la ciudad, ésta se muestra desde todos los puntos de vista y desde todas las ópticas posibles, con idea de ofrecer al espectador una realidad múltiple y dinámica que supere la concepción de la ciudad como un mero escenario en el que pasear. Se ofrece una ciudad no para observarla, sino para vivirla. Para ello, se observa que constantemente el director realiza panorámicas de la ciudad pero también planos cortos en interiores, predominando los planos medios y americanos. En el caso de las escenas en las que las conversaciones de los protagonistas son interesantes (mayormente porque el contenido del diálogo está destinado a la promoción de la ciudad), se utilizan planos americanos para centrar la atención en los personajes pero no demasiado, con idea de mostrarlos como parte del entorno. Con respecto a los movimientos de cámaras, en el caso de *Medianoche en París*, estos no tienen una importancia rele-

vante a la hora de querer promocionar la ciudad, ya que la mayoría de dichos movimientos se realizan en interiores para proporcionar un mayor dinamismo a la escena.

En conclusión, puede decirse que fundamentalmente la iluminación, pero también la temperatura del color y los planos, funcionan como perfectos vehículos de transmisión de las particularidades de París tal y como Allen pretende mostrarla. El equilibrio, la tranquilidad, la armonía y el carácter agradable y acogedor de la urbe se representan mediante estos elementos técnicos. Es cierto que Woody Allen opta por una realización clásica, pues trata de invisibilizar todas estas elecciones técnicas para el gran público, de manera que el espectador se sumerja plenamente en la historia y la París idílica sin detenerse a reflexionar sobre los rasgos estilísticos empleados por el maestro neoyorquino. Pero también es cierto que el director utiliza estas armas con bastante naturalidad y sutileza, por tanto, las decisiones relativas a la iluminación y los planos son una evidente muestra del carácter publicitario de las películas.

## **5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE A ROMA CON AMOR**

### **5.1 Ficha técnica de A Roma con amor**

Título original To Rome With Love

Año 2012

Duración 102 min.

País Estados Unidos Estados Unidos

Director Woody Allen

Guion Woody Allen

Música Varios

Fotografía Darius Khondji

Reparto

Jesse Eisenberg, Ellen Page, Roberto Benigni, Woody Allen, Penélope Cruz, Alison

Pill, Alessandro Tiberi, Alessandra Mastronardi, Alec Baldwin, Judy Davis, Flavio Parenti, Carol Alt, David Pasquesi, Antonio Albanese, Lynn Swanson, Fabio Armiliato, Monica Nappo, Ornella Muti, Corrado Fortuna, Riccardo Scamarcio, Greta Gerwig

Productora Coproducción EEUU-España-Italia; Gravier Productions / Mediapro / Medusa Film

Género Comedia. Romance | Comedia romántica. Película de episodios

Web oficial <http://www.virgilio.it/toromewithlove>

## **5.2 Síntesis argumental de A Roma con amor**

En este caso, no existe una única trama, sino cuatro. Se trata de una serie de historias independientes que lo único que tienen en común es que se desarrollan en la capital de Italia. La primera historia es la de un matrimonio americano formado por Jerry y Phyllis, que acuden a Roma para conocer a Michelangelo, la pareja de su hija Hayley, así como a su familia. En la segunda, Leopoldo, un italiano de clase media, se convierte en una persona famosa de la noche a la mañana sin explicación alguna y es perseguido constantemente por los medios de comunicación. La tercera tiene como protagonista a Jack, un estudiante de arquitectura, que se enamora de Mónica, amiga de su novia Sally, mientras mantiene conversaciones paralelas con un célebre arquitecto que aparece de vez en cuando y le aconseja. La cuarta historia es la de una pareja de recién casados, Milly y Antonio, que van a Roma a visitar a la familia de él, y se ven insertos en una serie de malentendidos causados por la aparición de Anna, una prostituta.

### **5.2.1 Secuencia inicial introductoria**

Al inicio del film, el primer plano que aparece es el de la conocida rotonda frente al gigantesco monumento a Vittorio Emanuele II en una escena en la que se observa un denso y caótico tráfico en hora punta (01:28). Este es uno de los tópicos del país entero pero sobre todo de Roma, que generalmente se conoce como una ciudad en la que el tráfico carece de orden y se convierte incluso en algo peligroso. En relación a esta escena, aparece un carabinieri, miembro de la fuerza policial italiana, que también es un elemento cultural asentado en el imaginario colectivo en relación a este país

(01:49). Para enfatizar el carácter cultural de este personaje, el plano se va cerrando hasta que se puede escuchar cómo da instrucciones para dirigir el tráfico en la lengua italiana. Es más, cuando ocurre un accidente (reflejando esa peligrosidad de la que hablamos) el carabinieri grita “porca miseria”, una típica coetilla italiana (expresión para mostrar descontento) que el espectador conoce bien y asocia al lugar. Además explica que en la ciudad “todo es una historia”, haciendo referencia a lo que va a narrar acerca de los personajes pero realmente se nota que pretende mostrar el valor histórico y cultural de la capital del Imperio Romano.

### **5.3 Análisis de la presencia de la ciudad a nivel visual y verbal**

Al igual que en el caso anteriormente analizado, la ciudad de Roma aparece como uno de los personajes principales. De hecho, aparece también en el título de la película. De forma similar, la película muestra la capital de Italia como destino turístico más que como escenario, por ello, se configura como un film promocional destinado a expresar los elementos más característicos y la esencia de la ciudad. En este caso es especialmente interesante que Roma aparezca como el nexo que conecta las cuatro historias. Argumentalmente no llegan a cruzarse, pero la ciudad como contexto es la que establece esa unión. Con ello la capital italiana gana aún más protagonismo, porque proporciona los elementos culturales y espaciales comunes en los que se desarrollan las diferentes tramas. Es decir, el hecho de que ocurran en Roma determina la evolución de los acontecimientos y el carácter de los personajes. Por ello, puede decirse que el papel de Roma es diferente al de París ya que en este caso no es sólo un ambiente sino que representa una conexión entre las distintas historias.

La ciudad de Roma aparece en contraposición a Nueva York. Al inicio de la película, uno de los personajes habla sobre la metrópoli estadounidense y comenta que asiste allí por trabajo. Con lo cual, Roma se presenta como una ciudad para el disfrute mientras que Nueva York es un lugar de trabajo.

Asimismo, la capital romana aparece relacionada con el tópico del amor. Si bien París es la que más directamente se asocia con esta idea, Roma también cuenta con esta vinculación cultural debido a su cariz romántico. Esto se expresa cuando una de las

protagonistas camina por la ciudad conversando por teléfono con una amiga, a la que cuenta que lo que le ocurre es propio de una novela romántica de la chica americana que llega a Roma y se enamora de un italiano en la Fontana di Trevi. Esta secuencia contribuye a fomentar dicho tópico.

Cuando el matrimonio estadounidense llega a Roma, la mujer expresa su admiración mediante la frase “¡Dios mío, mira esta ciudad!”, mientras aparece un plano general de la ciudad desde la terraza del hotel donde se hospedan. Él manifiesta “estoy encantado de estar aquí”. Aquí se promociona claramente la ciudad, pues este diálogo aparece reforzado visualmente por una panorámica horizontal de la urbe bañada por una luz cálida propia del atardecer, que enfatiza los tonos terracota que caracterizan a la capital romana. Asimismo, cuando Leopoldo y su mujer pasean por una avenida en la que se observan terrazas de restaurantes, ella comenta “¡qué bonito es esto!, ¿verdad?”. Con este espontáneo comentario se nota el interés del director por mostrar que cualquier lugar de la ciudad es hermoso, cualquier momento cotidiano como puede ser pasear por la calle puede despertar en el visitante este tipo de sensaciones agradables. De hecho, el director se recrea en esta escena (1:38:51) en la que los personajes se alejan poco a poco (ni siquiera se escucha bien el diálogo, que se pierde entre el bullicio) pero el plano sigue mostrando la calle con las mesas del restaurante, mientras suena una música de acordeón de fondo que completa esta típica estampa.

El personaje de Mónica también verbaliza en un monólogo su admiración por la metrópolis, cuando estando dentro de las termas romanas dice frases tan rotundas como “Roma es tan carismática” o “me siento completamente enamorada de Roma, en el poco tiempo que llevo aquí”, manifestando así que no es necesario pasar mucho tiempo en la ciudad para descubrir sus maravillas. De hecho, comenta que “siento que podría pasar toda mi vida aquí y no volver jamás”. Esto podría entenderse como un amor a primera vista hacia Roma, que ocurre sin necesidad de conocer muchos detalles sobre ella, pues la chica desea quedarse en Roma para siempre a pesar de llevar poco tiempo en la ciudad. Se trata de una forma bastante evidente de promocionar la capital italiana puesto que la escena ocurre de noche, en las termas romanas y bajo la lluvia, por tanto no parece la manera más idílica de conocer Roma (1:03:33). No obstante, Monica destaca el encanto de la lluvia (al igual que ocurre en el caso de París) y con

ello el director plantea que la ciudad puede disfrutarse de cualquier modo. La lluvia también se muestra en una imagen en la que aparece una estrecha calle con adoquines, algo de vegetación y con un coche rojo y una motocicleta Vespa aparcados, que sirve como ambientación para que el espectador visualice una estampa típica de la ciudad romana.

A lo largo de la cinta se realizan diversas referencias a lugares de la ciudad, por ejemplo cuando Hayley dice “deberíamos ir a la Piazza di Spagna” para referirse a una fiesta privada de un conocido. Podría haber dicho simplemente “deberíamos ir a la fiesta”, pero hay un interés por incluir los nombres de los emplazamientos en los diálogos de los personajes.

De hecho, la escena final es especialmente significativa en este sentido. La familia de Hayley y su novio disfrutan de una agradable velada en la terraza de un amigo de Jerry (1:45:44). Se trata de un sitio privilegiado desde el que se puede ver la Piazza di Spagna, es una terraza típica, con plantas, a la luz cálida del atardecer, los protagonistas beben vino... Los diálogos en esta escena son muy halagadores hacia la ciudad. Ella manifiesta “esta debe ser la terraza más bonita de toda Roma”, alaba al lugar donde están y nombra directamente lo que ven: “las escaleras de la Piazza di Spagna, ¡qué magnífico espectáculo!”. Aparece un plano de la plaza y ella dice “esta ciudad es algo increíble”, a lo que añade “estaría aquí toda la noche, es precioso” (1:46:28). Aunque es la vista concreta de este lugar, en esta escena final se promociona Roma directamente puesto que se verbaliza lo maravillosa que es. En las conversaciones de los personajes cobra un protagonismo especial la ciudad y la trama queda relegada a un plano secundario.

Esta escena sirve para enlazar con el final de la película. Se pasa al mismo plano de la plaza pero de noche. Mientras suena la canción de “Volare”, la cámara hace una panorámica horizontal por la plaza, las escaleras (donde se puede ver una banda tocando esta canción) y la fuente (1:46:49). Entonces aparece un ciudadano en su balcón que habla al espectador, diciendo que desde allí lo ve todo, “los romanos, los estudiantes, los amantes en la Piazza di Spagna”. Aunque se habla de este lugar, éste simboliza la ciudad entera de Roma. De hecho, la última frase del film es “hay muchas historias

para la próxima vez que vengan". Con ello, se evidencia que la película se configura claramente como un viaje a la ciudad. Al usar el verbo "venir" es como si el espectador hubiera estado allí durante toda la película, es decir, es más un visitante que un espectador. Es interesante comprobar que se da por sentado que habrá una próxima vez, una próxima visita a la ciudad.

#### **5.4 Cómo se presenta el imaginario colectivo de la ciudad: vestuario, lugares emblemáticos, música y cultura**

##### **5.4.1 Vestuario**

El diseño de vestuario de *A Roma con amor* también corre a cargo de Sonia Grande. Se observa que la tónica general del estilismo utilizado es similar a la de *Midnight in Paris*, pues predominan los colores pasteles o neutros y las prendas ligeras y fluidas. Las decisiones tomadas en este sentido contribuyen a reflejar el ambiente de la ciudad como un lugar tranquilo, que se nota en el carácter relajado de las prendas. Cabe destacar que la marca española de Emidio Tucci firma todo el vestuario masculino de este film. Efectivamente, Sonia Grande elige la firma de El Corte Inglés para vestir a los personajes con líneas clásicas y elegantes. También destaca que Dolce & Gabbana es la marca elegida para el vestuario del personaje de Anna, la prostituta. Ambas marcas, que son las que más resaltan en el film, reflejan la elegancia y el estilo típicamente italianos.

El director también hace uso en esta película de una de sus prendas más recurrentes en los personajes femeninos, que es la camisa blanca. Las protagonistas utilizan blusas de color blanco, ligeras, frescas y cómodas, que casan perfectamente con el clima cálido de la ciudad. Esta calidez no es sólo referente a la temperatura, sino al carácter agradable y acogedor del lugar, que invita a vestir de forma que permita disfrutar del ambiente. Esto se nota especialmente en el caso de los personajes que provienen de los Estados Unidos, que usan líneas más rectas, tonos más neutros y prendas más insípidas desde el punto de vista estético. Todo ello está cuidado para mostrar el carácter de los personajes. Es el caso del matrimonio formado por Jerry y Phyllis y su hija Hayley, o de Jack y su novia Sally, que suelen vestir de manera informal y con prendas que no destacan demasiado.

Los personajes con un carácter más fuerte o cuya estética está muy vinculada al desarrollo de la trama sí destacan más por el uso del vestuario. Como se ha comentado, Anna aparece vestida de Dolce & Gabbana, firma que aporta un tono de exageración y fuerza e hiperboliza al personaje. Desvinculada del ambiente tranquilo y apacible de la ciudad de Roma, Anna sirve para reflejar el carácter pasional de la mujer mediterránea pues aparece en el film es con un ceñido y corto vestido rojo de lunares pequeños negros, así como con un bolsito rojo, color que la hace desmarcarse del resto de los personajes. Aunque se trata de un personaje con una estética relativamente actual, recuerda en cierto modo a la imagen de Sofia Loren como *sex symbol* italiano de los 60-70.

Otro caso que destaca, y de forma similar, es el de Monica. Este personaje también tiene un fuerte carácter y una personalidad muy marcada. Por ello, aunque suele seguir la tónica general de los colores pasteles, en algunas ocasiones viste con otros tonos más fuertes, como pueden ser el verde o el rojo. Esta gama utilizada refleja la inestabilidad del personaje, pues sus prendas cubren un amplio espectro de color en función del carácter que refleje en cada escena. Su personalidad arrolladora, que enamora al personaje de Jack, se establece en contraposición a la estabilidad de Sally, que sí sigue la tónica de los colores neutros o claros y las prendas más relajadas. Estas dos mujeres representan al ciudadano norteamericano. Si bien su ropa encaja en la estética de la ciudad italiana, su estilo es más sobrio que el de los personajes italianos femeninos.

El caso de Milly es muy interesante porque contrasta claramente con el de Anna, además de portar una vestimenta muy diferente al resto del reparto. El personaje de la prostituta es un claro reflejo de la sexualidad a través del vestuario, mientras que Milly es la encarnación de la estética más naif. Su vestimenta sigue una estética totalmente vintage, así como un estilo más rural, que coincide con la de su novio Antonio. Esto se nota en la escena en la que bajan del tren en la estación de Termini (04:00). En esa escena la chica porta un vestido con el largo alrededor de la rodilla, con un estampado de flores, y con un tejido que parece ser algodón. Durante toda la película ella mantiene este estilo, con telas de algodón o gasa, y siempre con colores pasteles, ya sea con o sin estampado. Esto se complementa con el peinado, pues Milly lleva semirecogidos

relajados, con cabellos sueltos. En esa escena, el chico viste camisa de cuadros de manga corta, en tonos marrones, con cinturón y por dentro de un pantalón color beige con un corte alejado de la última moda italiana, estilo que utiliza durante todo el film. La imagen que proyectan ambos es la típica estampa de un chico y una chica de provincias que llegan a la capital. En este momento también destaca una maleta de cuero marrón, de tipo rectangular y con asa, que es la clásica que se asocia con los viajes de épocas pasadas. El estilismo de ella refleja la inocencia del personaje y contribuye de manera clara a fomentar el tópico de la mujer italiana, en este caso más asociada al mundo rural que recuerda mucho a la zona de la Toscana. Este enclave ideal se establece como un clásico del ambiente puramente italiano y queda reflejado mediante el personaje de Milly, que representa este tópico en la urbe romana. De hecho, en ocasiones puede causar un choque en el espectador, porque la pareja pero más concretamente la chica parece sacada de otra época.

En el caso de los personajes masculinos, visten de manera similar. Todos ellos reflejan un carácter serio pues utilizan trajes, chaquetas y camisas, aunque varían en el nivel de formalidad. Por ejemplo, Jack, el estudiante, viste más informal, con camisas de estilo más relajado y pantalones. El arquitecto con el que conversa viste algo más formal, generalmente porta chaqueta y camisa sin corbata. El personaje de Jerry también mantiene esta tónica. Es un productor musical que se caracteriza por la sobriedad en el vestir, en este caso marcado también por su edad (alrededor de unos 60 años), lo cual se nota en las líneas de sus pantalones y camisas. El más formal de todos ellos es Leopoldo, el italiano medio que se convierte en un personaje famoso y que siempre aparece vestido con traje de chaqueta y corbata. El vestuario elegido para este personaje pretende reflejar la elegancia y el porte asociados normalmente con la moda italiana. Otro personaje que refleja el estilismo italiano es el de Giancarlo, el padre de Michelangelo. En este caso se muestra a un italiano de familia humilde, que durante toda la película porta una vestimenta propia de su clase social. Es decir, sus prendas son sencillas y cómodas para enfatizar el tópico del ciudadano romano de a pie.

Se observa que el vestuario elegido trata de reflejar el carácter de los personajes, así como integrarlos totalmente en el ambiente de la ciudad. Si bien Italia normalmente se asocia con la moda, los personajes de estas historias no destacan por vestir las últimas

tendencias. Más bien, la finalidad del director es que la ropa no tenga protagonismo sino que sea una extensión de la personalidad y el estado de ánimo de los personajes en función de su relación con la ciudad. El estilismo escogido para esta película se caracteriza por la armonía y el equilibrio, que se establece en tres sentidos: entre los personajes entre sí, entre ellos y la ciudad, y entre ellos y la trama. Esta concordancia funciona para transmitir el ambiente agradable y tranquilo de Roma como escenario que condiciona la evolución de los personajes.

#### **5.4.2 Lugares emblemáticos**

Los lugares emblemáticos que aparecen en esta cinta son los reconocidos por el espectador. Se muestra claramente que Roma es el escenario, lo cual debe enfatizarse teniendo en cuenta que las historias son paralelas y el director insiste en mostrar que esta ciudad es la que las conecta, aportando los espacios en los que se desarrollan las tramas. Es más, las localizaciones llegan a funcionar de tal modo que guían y orientan la narración y la sucesión de las acciones.

La primera escena de la película muestra el colosal Monumento Nacional a Víctor Manuel II (Monumento Nazionale a Vittorio Emanuele II, también conocido como Altare della Patria) y ofrece una vista panorámica alrededor de una rotonda (01;20). Como si el espectador circulara en un coche, mediante esta secuencia el espectador puede contemplar toda la Piazza Venezia y sus monumentos, como la Columna Trajana o el Palazzo Venezia. Desde el primer momento puede observarse cómo el director trata de mostrar la ciudad y sus puntos turísticos estratégicos. La Piazza Venezia vuelve a aparecer como escenario, esta vez de noche, cuando Leopoldo acude al estreno de una película.

En los primeros minutos de la película encontramos también referencias verbales a diferentes lugares. Por ejemplo, cuando en una de las primeras escenas aparece una de las protagonistas con un mapa y pregunta a un romano por algunos puntos que desea visitar, ambos entran en una conversación donde se nombran la Fontana di Trevi, la Piazza di Spagna o la Piazza Venezia (02:44). Esta escena ocurre con la Piazza del Campidoglio de fondo, situada en lo alto de la Colina Capitolina, y se observa la facha-

da del Palazzo Senatorio. También aparecen Hayley y Michelangelo paseando por los jardines de la Villa d'Este en Tivoli y se observan las Cien Fuentes.

La historia de Milly se configura como una trama perfecta para promocionar la ciudad. Lo que le ocurre a la chica es que se pierde por la ciudad, por tanto, aparece paseando por toda Roma y esto permite mostrar diferentes enclaves turísticos significativos. Especialmente destaca una escena en la que ella se encuentra en la Piazza del Popolo, y se hace un barrido por toda la localización en el que se muestran todos los monumentos y los alrededores de la plaza, como el obelisco o las iglesias gemelas de Santa Maria dei Miracoli y Santa Maria in Montesanto (17:07). Además, se nota la vitalidad del lugar, que se muestra como un entorno agradable y lleno de gente con las típicas calles italianas por las que circulan motocicletas de la marca Vespa. En otra escena en la que pregunta por dónde ir a su hotel, los personajes se pierden en el entorno pues no tienen protagonismo alguno. La finalidad del plano es mostrar el escenario, una calle romana cualquiera. La trama de Milly pretende no sólo dar visibilidad a los monumentos más importantes sino a las típicas calles de la ciudad.

El Vaticano es otro punto estratégico que aparece en la película, cuando la familia de Antonio, el marido de Milly, expresa que van a visitar este lugar de manera privada. Más adelante se muestra el interior del Vaticano y se ven partes de esta visita que realizan.

Cuando Jack y Monica pasean por la ciudad, destaca una escena en la que sólo se muestran planos generales de la Plaza del Campidoglio desde arriba o el famoso Coliseo. Precisamente, esta plaza cuenta con un mirador, que se aprovecha para ofrecer de nuevo una descarada panorámica de la ciudad (41:00). En otro de sus paseos, Monica y otro joven visitan las ruinas del Acueducto de Agua Claudia en el Parque de los Acueductos. Se observa, una vez más, una panorámica del lugar que destaca por encima de los personajes, los cuales aparecen simplemente haciendo turismo y no hay acción ni diálogo. Los amantes también protagonizan otra escena en un parque, con una luz agradable y cálida que representa el verano. Concretamente, se trata de la Villa Borghese, se observa el jardín del lago delante del Templo de Esculapio (1:25:05).

Las antiguas termas romanas también se muestran en esta película, concretamente,

cuando el grupo de Jack se cuela en ellas por la noche. Aunque debido a la ausencia de luz no se aprecian los detalles del lugar (sólo cuando se ilumina por los rayos de la tormenta), los comentarios de los personajes expresan las cualidades de estas termas con frases como “¿Verdad que es fantástico?” o “Nunca había visto esto de noche, ¡es increíble!”.

También se hacen referencias destinadas claramente a la promoción turística del lugar, por ejemplo, cuando el arquitecto comunica a Jack “tengo que volver al Excelsior”, a lo que Jack contesta “bonito hotel”. Se trata de un lujoso hotel situado en una zona céntrica llena de alojamientos de alto standing.

### **5.4.3 Música y cultura**

En este caso, los elementos culturales que aparecen en la película refuerzan de forma clara los tópicos sobre la urbe romana. Esto se nota al principio de la película. Como ya se ha explicado la película abre con un tópico vinculado a la capital italiana como es el tráfico caótico, regulado por un carabinieri. Otro elemento cultural interesante son los nombres elegidos para los personajes principales. Por ejemplo, Michelangelo o Leonardo, que además de ser nombres típicamente italianos pertenecen a célebres artistas. De hecho, el personaje de Jerry, cuando conoce a Michelangelo, le dice que se llama como el artista, recordando así el arte italiano.

El caso del personaje de Michelangelo es interesante porque muestra un tópico italiano. Es un abogado, atractivo y acaudalado, lo cual contribuye a reforzar el tópico del italiano poderoso. Contrasta con la presentación de Leopoldo, al que se describe como “un ciudadano romano de clase media. Formal, simpático, previsible”. Se enfatiza directamente el tópico del ciudadano común y corriente, no sólo de forma verbal sino a la hora de mostrar su vida diaria, concretamente, con la decoración de la habitación donde se despierta, cuyas paredes son de tonos cálidos, el cabecero de la cama es de madera oscura y de estilo recargado, y las sábanas son de flores y con un estilo antiguo. Más tarde, cuando sale del portal de su casa, se observan coloridas sábanas tendidas en la calle, en una imagen también estereotípica de la ciudad romana. La clase social media también aparece reflejada cuando Leopoldo y su mujer salen del famoso y

tradicional Cinema Farnese con otra pareja del mismo estilo.

Asimismo, la familia de Michelangelo aparece en una estampa que es la primera que viene a la mente de cualquier espectador cuando imagina una familia tradicional italiana. La decoración de la casa con las sillas de madera, los portarretratos en la mesa, la lámpara que no sigue las tendencias de moda, el mantel estampado con las servilletas a juego o las puertas blancas envejecidas aparece bañada por una luz cálida que refleja el tópico de la familia mediterránea, unidos entre sí y hospitalarios con el de fuera. En esta escena destaca la madre, con una vestimenta y un peinado, así como un rol servicial, que reflejan directamente la estereotípica *mamma* italiana (33:50). El padre también aparece como un estereotipo, cuando dice que está orgulloso de sus hijos abogados y que “trabajé día y noche para darles una educación”. Con ello se refleja la familia mediterránea humilde cuyos progenitores se esfuerzan para que sus hijos prosperen en la vida. Además, en otra escena en la que la familia de Michelangelo y la de Hayley se encuentran juntas, ambas discuten y sus comportamientos aparecen contrapuestos. La familia italiana se muestra mucho más visceral y pasional, de hecho, la madre llega a amenazar a Jerry con un cuchillo (1:08:46).

Cuando se presentan los personajes de Milly y Antonio, se hace referencia a su lugar de procedencia y verbalmente se explica que se casaron en el pueblecito de Pordenone, una idílica y típica localidad al norte de Italia, junto a los Alpes. Con ello se pretende trasladar al espectador a uno de los tópicos italianos, que es el de los pueblos. Aunque el fin principal sea la promoción de la capital del país, con este tipo de alusiones se vincula la ciudad con las referencias culturales más generales de Italia, con idea de sumergir al espectador en una red de asociaciones más amplia.

La creación de la atmósfera de la ciudad en relación a su cultura se expresa también mediante situaciones cotidianas. Por ejemplo, en los primeros minutos de la película se observa una escena en la que los personajes cenan en un establecimiento típicamente italiano, con múltiples detalles directamente asociados a la capital romana: luz de velas, vegetación colorida, luz cálida y envolvente y en general un todo de bienestar. Esta estampa se vuelve a repetir en más ocasiones durante el film, pues es una visión de la ciudad anclada en el imaginario colectivo.

Asimismo, hay una escena en la que Jack y Sally se dirigen hacia un quiosco típico romano, con guías de la ciudad, postales, prensa y diversos artículos (44:04). Este elemento refleja un momento de la vida diaria en el que los personajes tranquilamente acuden a comprar el periódico mientras conversan sobre asuntos amorosos, mostrando así una vida tranquila y relajada. En una escena parecida, Monica y Jack acuden a un mercado callejero, en el que compran frutas y hortalizas (visualmente apetecibles) que guardan en una cesta de mimbre (1:13:04). Así se enfatiza otro tópico cultural que es el de la comida mediterránea saludable y fresca. Otro caso es el del personaje de Leopoldo cuando se le muestra en una barbería cortándose el pelo, con lo cual se enfatiza un elemento cultural como son este tipo de establecimientos, asentados en el imaginario colectivo. También se muestra el ambiente cotidiano de la ciudad cuando Jack y el arquitecto pasean por las calles de Roma, alejadas del ambiente turístico, en las que se puede ver calles estrechas con adoquines, árboles y macetas, paredes desconchadas, señoras con bolsas de la compra o motos circulando. Todo ello muestra visualmente la imagen que el espectador tiene en su mente sobre una auténtica calle italiana, asociada al tópico mediterráneo.

La voluntad del director por mostrar los tópicos asociados a Italia queda también evidenciada en dos escenas que aparecen seguidas en la película. Una es la reunión entre las familias de Hayley y Michelangelo, en la que comen y beben productos típicos de la gastronomía italiana (1:07:09). Se trata de una celebración en una terraza típica italiana al más puro estilo de la Toscana, con una ambientación cálida pero también mucho verde, una atmósfera de alegría y una conversación cultural en la que Jerry nombra óperas famosas como la de París o Viena. A continuación, una escena protagonizada por el personaje de Antonio ocurre en un lugar similar. Se trata de lo que parece ser una hacienda, pues se observa una gran casa de campo con zonas ajardinadas alrededor en la que se organiza una reunión de carácter formal, y visualmente recuerda a la escena anterior. La vegetación, las flores, las sillas blancas de jardín y la luz cálida contribuyen a transmitir ese ambiente relajado, natural y tranquilo que puede vivirse en la ciudad romana, más allá de los emplazamientos urbanos. Así se muestra que la urbe también puede disfrutarse en contacto con la naturaleza.

En relación a la vida de ocio de la ciudad, es común encontrar en la película lugares

reconocidos como el restaurante Sabatini en el barrio bohemio del Trastevere.

Las referencias artísticas a la cultura italiana son frecuentes en esta película, cuando por ejemplo se nombran a artistas italianos como Verdi y a su ópera *Rigoletto*, cuando Jerry conoce al novio de su hija.

La cocina italiana es otro modo de expresar la cultura de la ciudad en esta película. En una escena aparece la madre de Michelangelo que ha cocinado una comida típica italiana, *costrini*, lo cual refleja la cultura de la ciudad mediante la gastronomía. Además, hablan de la mozzarella fresca de Nápoles, promocionando también en este caso otra ciudad italiana para establecer esa red de conexiones que se ha explicado. De hecho, la conversación deriva hacia la ciudad napolitana y su gastronomía.

La gran civilización romana como elemento cultural está presente en esta película, cuando Jack y Monica tienen una conversación en la que expresan su admiración por el Coliseo y por todo lo que rodea al Imperio Romano como culmen de la cultura de la Edad Antigua. Si bien la ciudad se caracteriza por la herencia imperial, el personaje del arquitecto sirve también como bisagra para conectar con el presente y mostrar la Roma más moderna, pues a continuación visitan un edificio contemporáneo. Con ello se pretende mostrar la imagen de Roma como una urbe en la que no sólo hay historia sino que sigue las tendencias más modernas.

La música es también protagonista en las referencias culturales de *A Roma con amor*. El idioma italiano y los típicos acordes o instrumentos son empleados de forma recurrente en esta película. Por ejemplo, la película abre con la canción “Volare” en su versión original (“Nel blu dipinto di blu”, de Domenico Modugno). El director elige esta referencia cultural reconocida para el inicio de la película para ambientar el film no sólo de forma visual sino también mediante la creación de una atmósfera sonora que traslade directamente al espectador a la capital romana. Asimismo, el tema “Amadama, amore mio” de Tito Puccio aparece interpretado por la Starlight Orchestra en esta película, mientras la escena se desarrolla en la Fontana di Trevi. Igual que en el caso anterior, esto contribuye a la generación de un ambiente en el que la localización y la música sumergen al espectador en un entorno típicamente italiano.

La música tiene un papel protagonista en una de las historias. Giancarlo, el padre de

Michelangelo tiene un don especial para cantar ópera, situación que intenta aprovechar Jerry, el padre de Hayley. En este contexto se hacen referencias continuas a la ópera italiana. Por ejemplo, este señor canta en la ducha óperas como *Pagliacci*, y también cuenta al personaje de Jerry que siempre soñó con cantar esa ópera. Por su parte, Michelangelo dice que su padre es su Caruso particular. La ópera italiana aparece por tanto en múltiples ocasiones ligada a la historia de este personaje, por ejemplo, cuando Giancarlo canta *Nessun Dorma* en una audición, o cuando canta una ópera de Santoli. La ópera *Pagliacci* es de hecho protagonista de una de las escenas finales del film, el debut de Giancarlo con “Vesti la giubba” (1:48:51). Aquí el espectador puede asistir a una verdadera ópera italiana (incluso se pueden escuchar frases en italiano como “la comedia e finita”) pues el director muestra el espectáculo desde diversos puntos de vista. Esta parte de la película evidencia el deseo de Allen de vincular la ciudad a este género artístico pues se recrea en mostrar los detalles que rodean la representación de la obra.

En relación a las marcas que aparecen en el film, destaca Vespa, la firma de motocicletas urbanas que normalmente se asocia con Italia y especialmente con Roma. Así no sólo se establece un vínculo comercial con la ciudad sino también un nexo cultural con el mundo del cine, pues estos vehículos suelen aparecer como parte del escenario de distintas películas rodadas en Roma. También aparece Fiat como marca de automóviles de la clase media, que maneja Leopoldo. Sin embargo, cuando vienen a por él como si fuera un secuestro, en una situación que denota un estatus mayor por parte de los protagonistas, la marca escogida es Lancia. Este sello, también italiano, está más asociado a una gama superior.

Otros elementos culturales destacados son, por ejemplo, un desfile de novias más atrevido y atípico (aunque con motivos romanos de fondo) al que acude Leopoldo, en el Museo Ara Pacis. De este modo aparece, aunque de forma momentánea, una referencia a la relación del país italiano con la moda (si bien la capital italiana de la moda es Milán). Asimismo, Leopoldo protagoniza una secuencia en la que corre por las calles de la ciudad y se topa con una procesión religiosa, así se enfatiza otro tópico asociado a la cultura italiana. Es interesante también destacar una escena en la que el mismo personaje se encuentra con su antiguo chófer y éste le da un consejo (1:38:14). En este

diálogo aparece una moraleja sobre la vida, concretamente sobre la fama y el anonimato, lo cual puede interpretarse como un reflejo de la sabiduría popular romana expresada a través de un ciudadano común y corriente.

### **5.5 Análisis formal centrado en las escalas de los planos, iluminación y diálogos**

El análisis formal de *A Roma con amor* se centra también en la iluminación, las escalas de los planos, el color y los movimientos de cámara por ser los más claros a la hora de reflejar el valor promocional de este film. Es interesante observar que las decisiones técnicas en este sentido son muy similares a las tomadas en el caso de París. Al igual que ocurre con la capital francesa, Roma se presenta como un destino turístico digno de visitar, marcado por el carácter agradable y acogedor de la ciudad. Por ello, se observa que también predominan los planos abiertos y la iluminación cálida.

*A Roma con amor* se configura como un libro de viajes en el que los protagonistas viven la ciudad de forma distinta al turista común y corriente, pues no sólo visitan lugares emblemáticos sino que también viven intensamente su oferta cultural y de ocio. En efecto, se sumergen en la vida más puramente romana y esto se expresa mediante la fotografía de esta película. Para reflejar el bienestar de los personajes, el tipo de iluminación y su tonalidad se orientan a la promoción visual de la ciudad. Es decir, mediante elementos expresivos lumínicos y fotográficos se pretende crear una agradable atmósfera que permite introducir al espectador en la idiosincrasia de la ciudad. La iluminación, los colores, las escalas de planos y los movimientos de cámara funcionan para publicitar la ciudad de un modo más indirecto, más allá de la simple plasmación de estampas de lugares emblemáticos.

Como decimos, y al igual que ocurre con el caso de París, la iluminación y los colores son claves a la hora de reflejar este ambiente agradable y apetecible. Se observa que los protagonistas disfrutan de Roma de forma relajada pero también viven escenas de diversión, contraste que es complicado de expresar de forma indirecta mediante los diálogos o las imágenes. Por ello, para mostrar la capital italiana como una urbe en la que caben múltiples posibilidades de ocio, Allen hace uso de un elemento técnico esencial: la temperatura de color. Efectivamente, predomina una temperatura de color

cálida y la luz fría se emplea en contadas ocasiones, como por ejemplo en las escenas de lluvia. A excepción de ese caso, la luz funciona para enfatizar la belleza de la capital italiana, que la hace acogedora. Debido al tono publicitario del film, esta es la luz que predomina. En relación a esto que comentamos, y coincidiendo con el caso de *Medianoche en París*, en *A Roma con amor* se utiliza mayoritariamente la luz suave, hay una ausencia de contrastes lumínicos y los colores más empleados son los pasteles.

La luz suave y la tonalidad cálida, orientadas a la creación de una atmósfera agradable, se complementan con el equilibrio en la iluminación. En este aspecto también hay una coincidencia con el caso parisino, pues la clave alta es la que predomina en la película. La inmensa mayoría de las escenas ocurren en exteriores, debido a esta voluntad por promocionar la ciudad, por tanto, el escenario urbano gana protagonismo en detrimento de los personajes, que aparecen como un elemento más de éste. En ese sentido, el contraste entre el fondo y las figuras humanas es bajo. Los personajes no son importantes por sí mismos sino en función de su relación con la ciudad de Roma.

*A Roma con amor* cumple también con el triángulo básico de iluminación. Destaca la luz de relleno, los detalles aparecen suavizados y la luz es homogénea. En efecto, la luz es un elemento fundamental para mostrar la capital romana como un destino agradable y para transmitir una sensación de equilibrio y tranquilidad. La armonía lumínica y cromática es la protagonista en las escenas de exteriores pues éstas son las que muestran la ciudad de una manera más directa. Así, puede decirse que el maestro neoyorquino hace uso de la iluminación y los colores para transmitir una sensación de cercanía al espectador.

En este sentido, Allen pretende que la iluminación utilizada coincida con la realidad, ya que como se ha comentado se pretende trasladar al espectador al escenario real. Para acercar la ciudad de Roma al espectador, la película describe ambientes cotidianos en los que se desarrolla la acción. Es decir, se trata de reflejar y acentuar el ambiente de la vida mediterránea mediante la iluminación. Este elemento técnico funciona para transmitir la verdadera identidad cultural de la ciudad, las sensaciones vividas en ella y las experiencias de la vida cotidiana más puramente romana. La luz es un elemento

esencial que permite construir esta atmósfera agradable y acogedora.

No se debe olvidar que *A Roma con amor* es ante todo una comedia romántica. En este sentido, el género cinematográfico determina en cierto modo la intensidad lumínica utilizada. La iluminación va de la mano con el desarrollo de la historia. Ambos fenómenos funcionan en paralelo, por tanto, la trama, el desarrollo de los acontecimientos y el mundo interior de los personajes encuentran su reflejo en las decisiones de iluminación tomadas por el director. En efecto, la iluminación es un reflejo de los sentimientos de los protagonistas, que son transmitidos al espectador precisamente mediante el predominio de la clave alta. Con ello se reconoce el papel protagonista de la luz a la hora de mostrar los lugares en los que se mueven y viven los personajes. La elevada luminosidad se encuentra asociada a momentos de entusiasmo, gozo y placer, sensaciones que se expresan mediante imágenes vivas y coloridas.

Todo esto que comentamos cobra aún más sentido si se entiende en relación al uso variado de planos. Dada la intención publicitaria de *A Roma con amor*, en esta película predomina la planificación abierta. Este tipo de planos permite mostrar los lugares más conocidos de la capital italiana de manera que sean fácilmente identificados por el espectador. Además, permite el uso de diferentes puntos de vista, la realización de vistas panorámicas o incluso aprovechar las posibilidades del *travelling*. Así se muestra la ciudad de una forma dinámica, pues permite contemplarla en toda su esencia ya que los planos abiertos albergan una mayor cantidad de detalles que permiten al espectador tener la sensación de vivir la ciudad más que observarla. En relación a los movimientos de cámara, en esta película no son destacables como factores que contribuyen a publicitar la ciudad. Se trata de un recurso cinematográfico más destinado a otorgar dinamismo a la escena.

Si las panorámicas funcionan para ofrecer vistas generales de Roma y sus enclaves fundamentales, los planos medios y americanos funcionan mayormente en interiores y para centrar la atención del espectador en los diálogos de los personajes. Estos planos más cerrados ayudan a destacar la figura humana pero no demasiado, ya que como comentamos lo importante es la ciudad. De hecho, estos encuadres están destinados a resaltar las conversaciones en las que se hace referencia a la ciudad y se expresan sus

particularidades o se enfatiza su belleza.

En definitiva, se observa que la iluminación, la temperatura de color o los planos tienen el claro objetivo de transmitir una imagen determinada de Roma. La atmósfera agradable que Woody Allen pretende mostrar se expresa a través del equilibrio lumínico y cromático, destinado a ofrecer una capital italiana acogedora. Como se ha dejado entrever en este análisis, la realización de esta película se encuentra cercana a los parámetros más clásicos. Las decisiones técnicas quedan supeditadas al carácter promocional del film, aunque el director neoyorquino emplea estos recursos con maestría y sutileza. En efecto, pretende invisibilizar esta pretensión promocional para que el espectador se sumerja plenamente en la trama, se identifique con los personajes y experimente sus vivencias de forma natural en la Roma más auténtica. La dimensión publicitaria por tanto es evidente si se atiende a la iluminación y los planos, aunque es necesario reconocer que Allen utiliza estos recursos con gran naturalidad y sutileza.

## 6. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación se centra en el estudio del peso de la ciudad en las películas con emplazamiento europeo que Woody Allen dirige en la presente década. Este trabajo nace con un interés inicial en abordar el carácter publicitario de *Medianoche en París* y *A Roma con amor*. No obstante, se reorienta hacia la consideración del papel de determinados elementos narrativos y formales a la hora de mostrar la ciudad de una determinada manera, es decir, reflejando una serie de símbolos de gran valor cultural que se encuentran anclados en el imaginario colectivo del espectador.

El análisis realizado y la reflexión sobre las relaciones entre el cine, la publicidad y el valor de la ciudad en el discurso cinematográfico permiten confirmar la hipótesis planteada. En efecto, el presente trabajo de investigación evidencia que las ciudades de París y Roma tienen, respectivamente, un peso específico en el discurso cinematográfico de *Medianoche en París* y *A Roma con amor*. Este peso se concreta en la configuración de la ciudad como un personaje más de la historia, que llega a tener un papel fundamental en la trama en términos tanto narrativos como estéticos. Específicamente, la identidad de la ciudad mostrada mediante determinados símbolos culturales determina las acciones de los personajes, sus sentimientos, sus motivaciones y su evolución,

condicionando de este modo la historia. Se ha comprobado que en estas dos películas la idiosincrasia de la ciudad guía el desarrollo de los acontecimientos y que lo que ocurre en ambas tramas sólo es posible en el emplazamiento de estas capitales. Asimismo, se constata que este papel protagonista de las urbes está orientado a la presentación de la ciudad como un producto turístico. Es decir, el relato cinematográfico se erige como un discurso promocional destinado a mostrar París o Roma como destinos turísticos apetecibles.

Es posible realizar estas afirmaciones pues se ha estudiado el peso específico de la ciudad en cada película mediante su presencia verbal y visual. Así, una de las principales conclusiones del presente trabajo es que París y Roma son protagonistas en el film. En primer lugar, debido a que en los diálogos de los personajes se hacen constantes referencias a las maravillas de estas capitales. En segundo lugar, porque el director ofrece numerosas vistas de la ciudad a lo largo de estas cintas, mostrando tanto lugares emblemáticos como panorámicas y planos generales de espacios abiertos. Ello contribuye a mostrar algunas estampas reconocidas de estos emplazamientos, pero también a transmitir una imagen general de la ciudad y una atmósfera concreta. Así, se evidencia que esta importante presencia verbal y visual está destinada a trasladar al espectador a las capitales francesa e italiana, con el fin de sugestionarlo para que se forje en su mente una determinada idea de la ciudad y se genere, en mayor o menor medida, una actitud positiva hacia el destino que puede derivar en una motivación por visitarlo.

Esta imagen de la ciudad se expresa mediante dos recursos fundamentalmente: los técnicos y los culturales.

En relación a los recursos técnicos, es decir, la iluminación, la tonalidad cromática o la escala de planos, son manejados con maestría por el director norteamericano para mostrar París y Roma de un modo claramente publicitario. Si bien esta intencionalidad es clara para el investigador, el espectador reconoce esta voluntad pero también el valor artístico de la obra en este sentido. Es decir, entiende que el film tiene un carácter promocional pero las decisiones técnicas del director a este respecto se encuentran totalmente integradas en la trama narrativa de la película, lo cual hace que queden relegadas a un discreto segundo plano pero sin perder peso en la configuración de la

historia a nivel discursivo ni en la presentación de la ciudad de un modo publicitario. Ambas obras se configuran por tanto como una guía de viajes con un alto valor visual.

La iluminación en *Medianoche en París* y *A Roma con amor* resulta ser prácticamente idéntica. Tal y como se ha explicado, en los dos casos predomina la iluminación en clave alta. Lo cual se explica si se reconoce el tono publicitario de la película, ya que una iluminación alta y uniforme permite observar el producto presentado con todos sus detalles. Asimismo, cabe destacar la tonalidad cálida que elige Allen para estas dos películas. Se evidencia de este modo la voluntad del director por mostrar una atmósfera agradable y cálida, destinada a transmitir un ambiente acogedor. El fin es que el espectador perciba estas ciudades como destinos apetecibles, como lugares a los que se puede asistir para disfrutar de un viaje tranquilo y relajado.

Como se ha podido comprobar en la presente investigación, el plano que predomina en ambas películas es el general, lo cual es llamativo porque es cuando más se aprecia la ciudad. Por tanto, puede decirse que cuanto más abierta es la escala, más importante es la ciudad. En efecto, llama la atención el hecho de que en estos films en los que los personajes y los diálogos marcan el desarrollo de la acción (que precisamente es escasa, pues los relatos se centran en la dimensión psicológica de los personajes y las relaciones entre ellos) los planos más cerrados sean los menos numerosos. En varias ocasiones las conversaciones se pierden en el entorno, configurándose como una mera excusa para mostrar distintas vistas de la ciudad.

París y Roma no aparecen sólo visualmente en estas cintas del director neoyorquino. Aunque se han comparado estas obras cinematográficas con guías de viajes, realmente la promoción de París y Roma es más fuerte mediante otra estrategia más sutil, que es la enfatización de símbolos culturales de valor intangible. En efecto, puede decirse que las películas analizadas refuerzan los tópicos asociados a estas ciudades que existen en el imaginario colectivo del espectador. Queda demostrado que para ofrecer estos emplazamientos como un destino apetecible no sólo se muestran sus lugares más emblemáticos, sino que se utilizan con frecuencia otra serie de elementos que se relacionan con la vida cotidiana típicamente parisina o romana. Se han expuesto numerosos ejemplos en los que las referencias a costumbres, gastronomía, formas de ser de los

ciudadanos, modo de vida, expresiones, música o arte construyen una poderosa red de asociaciones en las que el espectador queda inserto.

De este modo, Allen pretende sacar al espectador de la sala y trasladarlo directamente a París o a Roma. Mediante la explotación de estos elementos es como realmente se puede llegar a vivir la ciudad. La capacidad del director de crear esta ambientación a través de significados culturales es de gran relevancia para entender el carácter promocional de las películas, ya que puede considerarse al nivel de las estrategias publicitarias que priorizan lo emocional y lo intangible por encima de lo racional y tangible. Dicho de otro modo, y por poner un ejemplo, resulta más atractivo para el espectador identificarse con los personajes que cenar en una terraza típica romana o dan un agradable paseo por el barrio bohemio parisino, más que cuando se muestra la estampa de un monumento que contemplar. Así, puede decirse que la promoción de estos destinos pasa por trasladar al espectador al ambiente más típico de estas capitales europeas, con objeto de generar una sensación de estar viviendo realmente esa situación y despertar el deseo de visitar la ciudad para vivir la experiencia en primera persona.

En relación a las asociaciones culturales, es especialmente interesante hacer referencia a la presentación de las figuras humanas en estos films. Los personajes tienen un papel fundamental a la hora de promocionar París o Roma, pues son el vehículo mediante el cual el espectador puede tener la ilusión de estar viviendo las sensaciones que se expresan en las películas. Por un lado, mediante su cualidad de visitantes. Efectivamente, los protagonistas principales son viajeros que llegan a estas ciudades, lo cual contribuye a que el espectador se identifique con ellos. Y por otro lado, mediante su relación con los residentes locales. En este sentido, cabe señalar que los tópicos sobre el ciudadano romano y parisino de a pie contrastan en ambas películas. Mientras que en el caso de París el tono es más glamuroso y vanguardista, en el de Roma se nota un ambiente más humilde y tradicional. Esto refuerza los tópicos sobre la ciudad mediante la exageración de los personajes que encarnan figuras relacionadas con la vida cotidiana.

Asimismo, resulta llamativo que el vestuario de los personajes es muy similar en los dos casos. En efecto, en la ropa de diario de ambas películas las prendas son ligeras y

fluidas y los colores suelen ser claros y de tonalidad neutra. Esto muestra la voluntad del director por otorgar un carácter natural y relajado a los personajes, así como reflejar el ambiente cálido y cómodo que puede vivirse en estas urbes. Igualmente es interesante llamar la atención sobre las constantes referencias artísticas y musicales que aparecen en las dos películas, con lo que Allen destaca el valor cultural de estos destinos.

Con todo ello, queda patente la relevancia de la ciudad dentro del propio discurso cinematográfico. Las ciudades de París y Roma están siempre presentes no sólo como escenario, sino como enclaves fundamentales que condicionan el desarrollo de la trama y reflejan el mundo interior de los personajes. Su omnipresencia y el modo directo en que se muestra evidencian la voluntad del director por presentar estas capitales europeas como un producto publicitario. El carácter promocional de *Medianoche en París* y *A Roma con amor* es evidente no sólo por mostrar continuamente imágenes de la ciudad ni por las intencionadas decisiones técnicas en cuanto a escala de planos, iluminación y colores, sino fundamentalmente por la excelencia con la que Woody Allen consigue trasladar al espectador al escenario original mediante la indirecta pero intensa enfatización de elementos culturales asentados en el imaginario colectivo del espectador.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Tablas de planos

#### 7.1.1 Escala de planos en *Medianoche en París*

PLANOS GENERALES	36
Mayor peso de la ciudad (lugares emblemáticos)	26
PLANOS MEDIOS	26

Mayor peso de la ciudad (lugares emblemáticos)	5
PLANOS AMERICANOS	16
Mayor peso de la ciudad (lugares emblemáticos)	6
PRIMEROS PLANOS	31
PLANOS DETALLES	2
APARECE LA CIUDAD VERBALMENTE	15

### **7.1.2 Escala de planos de *A Roma con amor***

PLANOS GENERALES	59
Mayor peso de la ciudad (lugares emblemáticos)	37
PLANOS MEDIOS	37
Mayor peso de la ciudad (lugares emblemáticos)	4
PLANOS AMERICANOS	22
Mayor peso de la ciudad (lugares emblemáticos)	7
PRIMEROS PLANOS	22
PLANOS DETALLES	4

## 7.2 Fotogramas de las escenas que aparecen en el análisis

### 7.2.2 Fotogramas de *Medianoche en París*



1:19:15



1:25:50



1:28:15



1:29:52



14:05



14:13



14:23



16:39



17:45



31:04



44:26



44:36



48:44

### 7.2.3 Fotogramas de *A Roma con amor*



01:20



**01:28**



**1:03:33**



**1:07:09**



**1:25:05**



**1:38:51**



**1:46:49**



**02:44**



**04:20**



**04:00**



**17:07**



**17:07**



**40:16**



**41:00**



**44:04**



**01:49**



**1:38:14**



**1:46:28**



1:13:04



1:41:58



1:45:44

### 7.3 Análisis de Medianoche en París

Introducción: lugares de París con canción; Arco del Triunfo, Campos Elíseos, río Sena, etc...

Se muestran desde otras perspectivas, puntos de vistas diferentes a los que el turista acostumbra a hacerlo (lugares recónditos).

Calles, bares, fuentes...

Se alternan días lluviosos y soleados. Se muestra una ciudad tranquila, con una luz suave que armoniza y crea una atmósfera agradable acorde con la música y las imágenes. (PUBLICIDAD)

Diálogo: el protagonista comienza diciendo que no hay una ciudad igual en el mundo que París que es un súper alucinante bajo la lluvia. (PUBLICIDAD). Ella no quiere abandonar EE.UU, y él lo cambiaría todo por la ciudad de Monet.

Plano del estanque de un parque como si de un cuadro impresionista se tratara (más importancia al paisaje que a los protagonistas).

El protagonista hace alusión a todos los iconos de París, sus gustos, como se ven en el futuro...

Mantienen una conversación con otra pareja en la que se nombra al Palacio de Versalles y a la

Sorbona, prestigiosa Universidad de París.

Min 08:39 – Plano general de los jardines de Versalles (mayor importancia que a los personajes). Su amigo Paul les explica la historia de Versalles (PUBLICIDAD).

Min 10:30 – Palacio de Versalles de fondo. (PUBLICIDAD).

Min 11:37 - Beben vinos franceses (producto nacional) y se aprecia la Torre Eiffel de fondo desenfocada. (PUBLICIDAD).

Min 15:16 – El protagonista pasea por las calles de la ciudad y suena música francesa. Aparece una Cafetería Bistro.

Pregunta por el Hotel Bristol, en el cual se hospedan los protagonistas. (PUBLICIDAD).

Min 17:06 – Aparacen unos jóvenes en un coche antiguo y el protagonista pregunta si es un Peugeot antiguo – marca francesa. (PUBLICIDAD).

En el coche hay mujeres parisinas que beben champagne.

Min 18:15 – Los ocupantes del coche entran en una fiesta con luz tenue y música de piano (alta clase parisina de la época, 20's).

Min 21:29 – Hay un plano general de una calle de la ciudad en plena noche con un coche parado mientras ellos en otro a lo lejos se van acercando.

Min 21:47 – Bar con música y mujeres vedettes. Suena “La conga Blicoti – Josephine Baker”.

Min 23:25 – Habla con el dramaturgo Hemingway en un bar de París y con Scott Fitzgerald.

Hemingway está sentado y a su espalda aparece un cartel colgado de vinos “Cassis”. (PUBLICIDAD).

Min 26:53 – “Bistro Fada – Stephane Wrembel”. Canción

Min 29:42 – El protagonista, su suegra y su novia salen de una tienda y llueve (luz suave – día nublado) plano abierto y mucha importancia a la ciudad y a un edificio (desconocido). Él habla de lo bonito que es pasear bajo la lluvia, trata de vender ese encanto de París, lo ve como algo bueno.

Min 30:23 - Aparece la Cafetería Bistro otra vez, misma calle y bicicletas aparcadas de fondo con estilo francés, de paseo.

Min 34:00 – El protagonista junto con Hemingway llegan a una casa en la que los recibe una mujer que le regaña a Picasso porque no está pintando bien a Adriana, su amante.

Min 36:50 – Adriana habla de la “Belle Pop”, de sus encantos. Ésta dice que estudió con Coco Chanel. (PUBLICIDAD)?

Min 39:15 – Adriana le dice que París es una ciudad maravillosa para escritores, artistas, etc.

Min 39:40 – Hemingway dice: “Vamos a Mont Mairtrê a tomar una copa”. (PUBLICIDAD)

Min 40:00 – “Pienso robarte de este genio (Picasso) , pero no es Miró”.

Min 41:02 – Importancia a la ciudad mientras la mujer del protagonista habla. Mercadillo en un callejón con encanto.

Min 41:54 – El protagonista se acerca a una tienda en donde hay un tocadiscos y habla con la dependienta (bella parisina) sobre Cole Porter, (músico americano de teatro musical).

Min 42:50 – Plano general del museo con grandes obras de Monet mientras habla Paul declarando que Monet es el verdadero padre del expresionismo abstracto y rectifica diciendo que es Turner.

Min 43:45 - Las dos parejas hablan sobre el cuadro de Picasso que pintaba cuando el protagonista lo visitó.

Min 45:41 – El protagonista baila en un lugar con un tío vivo y personas parisinas de época de los años 20's al ritmo de "Charleston – Enoch Light".

Min 47:57 – Plano de un lugar de París, mayor importancia. Lugar de noche, luz de farolas, tenue, atmósfera parisina, idealizada.

Min 48:41 – Adriana dice que no sabe si París es más bonito de día o de noche y él le contesta que pueda darle una razón tajante para cada instante. Hace alusión a lo que inspira París y sus luces, los cafés, la gente bebiendo y cantando. "París es lo mejor del universo". (PUBLICIDAD)

Min 49:41 – Pasean por la calle y hay prostitutas y hombres en una cafetería en su puerta (estereotipo).

Min 50:16 – Plano abierto del puente, mucha importancia. Zelda quiere suicidarse.

Min 51:28 – Aparece otra cafetería típica.

Min 52:40 – Se encuentra con Dalí que dice que le encanta París. Habla sobre su arte, sobre sus cuadros...

Min 53:59 – Le presenta a Luis Buñuel y a Man Ray.

Min 54:23 - El protagonista les confiesa a estos que viaja al pasado en un coche, que él pertenece al año 2010.

Min 56:26 – Otra vez plano del pensador de Rodin.

Min 57:20 – Plano de "Duluc detective". Famoso detective de París que contrata el suegro del protagonista.

1h 00min 07seg – Protagonista pasea por el Sena (Plano abierto). (PUBLICIDAD)

1h 30seg – Vuelve a la tienda del mercadillo a preguntar por Cole Porter.

1h 1min 50seg – Catedral de Notre Dame vista desde un lateral (muestra edificio desde otro punto de vista). (PUBLICIDAD)

1h 08min 51seg – Otra fiesta con música y ambientada en la época con animadoras.

1h 10min 44seg – Calle de París, farolas, de noche, mucha importancia.

1h 13min – Suena "Je suis seul ce soir – Swing 41" con plano abierto y personas entrando en el restaurante conocido "Maxim's" (PUBLICIDAD).

1h 14min 55seg – Moulin Rouge, se encuentra con Lautréc. Están en los principios de la Belle Pop.

Muchas conversaciones en el hotel al volver a la actualidad (PUBLICIDAD).

1h 22min 31seg – “París es París. Entiendo tu aventura de amor”. Le dice la protagonista a su marido fomentando el ideal de amor en París. “La ciudad del amor” (PUBLICIDAD)

1h 24min 10seg – El detective aparece en el interior del Palacio de Versalles, plano general. (PUBLICIDAD)

1h 24 min 12seg – Protagonista sentado tranquilamente en una terraza.

1h 24min 40seg – Torre Eiffel iluminada de noche y puente del Sena. (PUBLICIDAD)

1h 24min 47seg – Protagonista pasea por el puente del Sena, se abre el plano y se va cerrando hasta que aparece el mirando hacia la Torre Eiffel. (PUBLICIDAD)

1h 25min 28seg – Se encuentra con la dependienta de la tienda de discos del mercadillo.

1h 26min 12seg – Empieza a llover y a ella dice que no le importa mojarse.

1h 26min 16seg – Ella dice: “París con lluvia es lo más bonito que hay”. (PUBLICIDAD)

1h 26min 28seg – Le dice que se llama Gabrielle y él dice que es muy bonito. (Hasta el nombre le parece bonito, más importancia a París y Francia).

Se alejan y se le da importancia al puente (PUBLICIDAD)

Suena otra vez la música de la introducción: “Si tu vois Mere – Sidney Bechet”.

#### **7.4 Análisis de A Roma con amor**

Abre con la canción de Volare (versión italiana)

Primer plano película – 01:26 la famosa rotonda, edificio, muchas motos, tráfico denso (hora punta y tópico de ciudad)

01:47: aparece un carabineri guiando el tráfico

01:50: se acerca la cámara y se le oye dirigir el tráfico en italiano

01:55: hay un accidente y el policía grita “porca miseria” típica coetilla italiana

02:00: se dirige al público directamente “el ve la vida desde arriba y que en esta ciudad todo es una historia”

02:21: aparece uno de los protagonistas bajando las escaleras con edificio de fondo conocido (buscar) y una estatua de un hombre con un caballo (buscar)

Policia narra la historia “Este hombre Michelangelo (típico italiano) con traje”

02:31: aparece mujer y pregunta por la Fontana di Trevi (aparición verbal ciudad)

Hablan de la Plaza de España, pero están en la Plaza Venecia (PUBLICIDAD)

03:02: Ella es americana y aparece Nueva York de forma verbal. Él comenta que va mucho allí por trabajo y que es abogado (italiano, atractivo, acaudalado...) TOPICO

03:11: Fontana di Trevi, mientras tanto suena (Amado mio, amore mio – Tito Puccio)

03:19: Cenar en un típico bar italiano (luz de las velas, vegetación colorida, luz envolvente, etc)

03:27: jardines (buscar)

03:29: mujer protagonista camina por la ciudad hablando por teléfono con una amiga a la que le cuenta que es todo como si fuera una novela romántica de la típica americana que llega y se enamora de un italiano en la Fontana di Trevi (TOPICAZO)

“hay que visitar las ruinas (al fin y al cabo es ROMA)

Aparece una típica familia desayunando

Suena música instrumental italiana

Salen del CINEMA FARNEGE dos parejas, una de ellas protagonizan en la película a la familia de clase trabajadora tradicional italiana

Woody Allen: “Dios mío mira esta ciudad” y aparece Roma en un plano general (PUBLICIDAD)

Comienza a decir nombres de artistas italianos, Verdi, Ricolletto...

Le dice al novio de su hija... Michelangelo como el artista (Referencia al arte italiano)

Otra de las protagonistas está de turismo por Roma y pregunta por la Vía Penne (suena de fondo música italiana)

16:47 Aparecen de fondo más edificios conocidos. Barrido descarado de toda la localización hasta llegar de nuevo a la protagonista (PUBLICIDAD DESCARADA)

Tópicos: calles, vespas...

Mónica, otra protagonista, lee “Los poemas de Jake” empieza a recitarlos

28:26: Fontana y música de acordeón (más tópicos)

El italiano de clase trabajadora aparece subiéndose en su coche (fiat) marca italiana de motor (PUBLICIDAD)

29:36: De pronto vienen a por él como si fuese un secuestro, el coche es un Lancia (otra marca italiana)

La madre del abogado ha preparado típica comida italiana (Costrini)

El padre comienza a cantar ópera en la ducha PARIACCI

Mozzarella fresca de Nápoles (PUBLICIDAD)

35:53: Hablan de Nápoles (ciudad, gastronomía...)

36:24: el abogado dice del padre que es su Caruso particular (REFERENCIA)

38:15: (mismo hilo musical) aparece un edificio (mirar nombre)

38:26: aparece en otra plaza con una fuente y un bar llamado Bartarya

39:02: visita privada al Vaticano (Presencia verbal)

40:26: Interior del Vaticano

40:39: “no tengo tiempo de visitar el Coliseo” (Presencia verbal PUBLICIDAD)

40:51: Plano general Plaza, Coliseo, ciudad entera (PUBLICIDAD)

41:20. Admiración al Coliseo y a la civilización

Mónica repite la frase que el arquitecto dijo al principio (Osmondia melancolía)

41:44: edificio moderno

42:04: Referencia a Gaudí, Sagrada Familia, película el manantial

43:26: (hilo musical) caminan hacia un típico quiosco

47:07: alfombra roja con protagonistas en primer plano y ciudad de fondo

49:16: coche – paisaje romano (acueducto) + ruinas (música fondo)

50:15: música italiana (música canción 49:16) calle romana con arquitectura

50:45: música acordeón

51:34 Canta Nessun Dorma

53:20 nombran a Freud

54:33 canta otra canción italiana en la ducha

56:19: música del hilo de toda la película

59:15: volare acordeon

59:32 pizanelllo en una barbería italiana

59:38 desfile de novios y de fondo motivos romanos

1:00:00 Comen en una terraza italiana (plano general)

1:02:10 Llegan a unas ruinas de noche (se cuelan)

1:03:29 habla Mónica – Roma es tan carismática, me pasaría toda mi vida en roma (FORO)

1:05.04 Canta Santoli en una función de opera

1:07.39 comen y celebran en una terraza típica italiana (Toscana) mucho verde, mucha alegría, Woody nombra operas famosas (parís, viena...)

1.07.39 vuelven a nombrar a Pariacci

1.08.57 hacienda grande italiana (música)

1:13.00 mercado italiano

1.17.42 lluvia, calle, coche rojo, moto...

1.17.50 Restaurante Sabatini

1.18.26 Procesión (anteriormente plaza, corre por las calles)

- 1.24.27 Suena música desde mucho antes (parque, luz bonita, verano)
- 1.16.20 Plato de Brigatoni (típico plato italiano) mancha de salsa marinera
- 1.27.08 Playa
- 1.27.40 Partenón, Sicilia...
- 1.34.39 Dos pasean calle italiana con motos (música acordeón)
- 1.35.10 “Vuelvo al Esencial (hote) es caro porque el otro le dicen que... REVISAR
- 1.35.45 Música acordeón, camina Pizanello por una calle italiana y ella dice “que bonito es esto, verdad?
- 1.38.19 Moraleja del chófer y música (hilo de toda la película)
- 1.40.55 Obra de teatro y canto ópera
- 143.45 El cantante dice “la comedia e finita”
- 1.44.37 Ella dice que deberían ir a la Plaza de España
- 1.45.42 Se alaba al lugar donde están y se nombra lo que ven.. REVISAR
- 1.46.18 Plano de la plaza y ella dice que es una ciudad increíble
- 1.46.35 mismo plano y suena Volare
- 1.46.51 banda de música en las escaleras tocando la canción y se ve la fuente
- 1.47.05 Aparece un hombre en su balcón hablando al espectador (hay muchas historias en Roma para la próxima vez)

## **7.5 Lugares que aparecen en *Medianoche en París***

Palacio de Versalles

Shakespeare and Company

Museo Rodin

Sacre Coeur

Torre Eiffel

Rue Rivoli

Museo de l'Orangerie

El río Sena

Marché aux Puces

Casa de Claude Monet

Plaza Juan XXIII

Puente Alexandre III

Café du trocadéro

Place Vendôme

Iglesia de San Étienne du Mont

### **7.6 Lugares que aparecen en *A Roma con amor***

Foro Romano

Plaza Venezia

Fontana di Trevi

Plaza del Popolo

Estación Termini

Vía del Teatro di Marcello

Museo Ara Pacis

Cinema Farnese

Termas Caracalla

Plaza Navonna

Mercado Campo de Fiori

Restaurante Sabatini

Villa Borghese

Monumento a Víctor Manuel II

Porta Settimania

Plaza Mattei

La Villa d'Este

Plaza Republicca

## 8. BIBLIOGRAFÍA

AERTSEN, Víctor (2011): "El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona". *Razón y Palabra*, n. 16 (Agosto-October). Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010082>>, consultado 5.06.2017.

CÁRDENAS, Tanius Karam (2005): "La ciudad de Nueva York en el discurso cinematográfico de Woody Allen", en Závala, Lauro (Coord.): *Posibilidades del análisis cinematográfico Actas del Primer Encuentro Nacional de Análisis Cinematográfico*. Facultad de Artes, Universidad Autónoma del Estado de México.

DE MIGUEL, Marta y RAJAS, Mario (2015): "El París de Woody Allen: la ciudad narrada", en Chaves, Miguel Ángel (Dir.), *Comunicación y ciudad*. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea Universidad Complutense de Madrid, pp. 167-171.

DE SAN EUGENIO, Jordi (2013): "Place branding: a theoretical and conceptual framework". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n. 62, pp. 467-471.

DEL REY-REGUILLO, Antonia (2007): "Introducción", en Del Rey-Reguillo, Antonia (Ed.), *Cine, Imaginario y Turismo. Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 9-31.

FERRÉ, Pablo (2001): "Ciudad, cine, comunicación". *Inmediaciones de la Comunicación*, n. 3, pp. 57-60.

GÓMEZ, Mar; FERNÁNDEZ, Alejandra; MOLINA, Arturo y ARANDA, Evangelina (2016): "City branding in European capitals: an analysis from the visitor perspective". *Journal of Destination Marketing and Management*. Disponible en <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>>, consultado 6.06.2017.

HAKALA, Ulla y LEMMENTYINEN, Arja (2013): "Culture is the message: The status of Cultural Capital and its effect on a city's brand equity". *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 9, n.1, pp. 5-16.

HERRERO, Olga y CHAVES, Miguel Ángel (2015): "Las asociaciones 'marca producto' y 'marca ciudad' como estrategia de 'city branding'. Una aproximación a los casos de

Nueva York, París y Londres”. *Área Abierta*. vol. 15, n. 2. (Julio), pp. 63-76.

LYNCH, Kevin (2008): *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARTÍNEZ EXPÓSITO, Alfredo (2014): “La marca Asturias en el cine español: de *Volver a empezar* a *Vicky, Cristina, Barcelona*”, 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, pp. 341-355. Colección BIADIG (Biblioteca Áurea Digital), 27/Publicaciones Digitales del GRISO. Disponible en <[http://dspace.unav.es/bitstream/10171/37163/1/25\\_MartinezExposito.pdf](http://dspace.unav.es/bitstream/10171/37163/1/25_MartinezExposito.pdf)>, acceso 6.06.2017.

MÉNDIZ, Alfonso (2011): “Emplazamiento de ciudades en el cine (‘City Placement’): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo”. *III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La comunicación pública secuestrada por el mercado*. 5-9 de diciembre de 2011. Universidad de La Laguna, Tenerife.

MÉNDIZ, Alfonso (2014): “Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de *Zindagi Na Milegi Dobara* (Sólo se vive una vez, 2011)”. *Pensar la Publicidad*, Vol. 8, n.2, pp. 215-232.

NAS, Peter (2011): *Cities full of symbols: A theory of urban space and culture*. Amsterdam: Leiden University Press.

NIETO, Aurelio (2011): “Las ciudades en el cine de Alfred Hitchcock. Una aproximación a los estudios filmicos desde el ámbito de la geografía”. *Espacio, tiempo y forma. Serie VI, Geografía*, n. 4-5, 2011-2012, pp. 123-140.

RIZA, Müge, DORATLI, Naciye y FASLI, Mukaddes (2012): “City branding and Identity”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, n.35, pp. 293-300.

RODRÍGUEZ, Lorena; FRAIZ, José Antonio y ALÉN, Elisa (2012): “La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso *Vicky, Cristina, Barcelona*”. *Papers de Turisme*, n. 51, pp. 133-147.

VALENZUELA, Miguel E. (2015): “La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo”. *El Periplo Sustentable*, n. 28, Universidad Autónoma del Estado de México Dispo-

nible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584003>>, consultado  
5.06.2017.