

EL CINE COMO MARKETING TERRITORIAL. NEW YORK, I LOVE YOU

Posted on 22/10/2009 by Naider

Ya lo he confesado alguna vez. El cine me aburre. El plan de ir al cine, quiero decir, me aburre. La mayoría de las películas de los circuitos comerciales me parecen aburridas y al de diez minutos ya estoy distraído, necesito hacer otra cosa -lo cual es imposible en un cine- y he encontrado los personajes absurdos e irreales. Y claro, no me gusta el cine lo suficiente como para buscarme opciones en círculos menos comerciales. Así que sirva como otra confesión: sé muy poco de cine, así que no tengo criterio.

El caso es que la semana pasada fui al cine. Engañado además, porque pensaba que el plan incluía ver [El secreto de sus ojos](#), que por lo visto merece la pena sí o sí, pero resultó que finalmente estuve condenado a estar sentado, en modo actividad única, viendo [New York, I love you](#). Y como a todo hay que sacarle partido, pues al menos que valga para un post.

El cine, como el resto de industrias de la cultura de masas proveniente de Estados Unidos, conforma un poderoso aglutinador de ideas que moldean nuestra visión de las cosas. También en los temas urbanos. Pensemos, como ejemplo fácil, en cómo el cine (junto a las series de televisión), han extendido y uniformado la visión sobre el sueño americano del adosado, de forma que incluso [El Cairo se suburbaniza hacia el desierto](#). El cine ha sido una de las grandes estrategias de difusión de la cultura americana, pero supongo que otros muchos ejemplos podrán a poner los expertos, aunque pienso en otros casos de utilización consciente del poder del cine en la época del III Reich ([Leni Reifenstahl](#)), en la de los bolcheviques y "[El acorazado Potemkin](#)" o, más de andar por casa, la película "[Raza](#)".

Así que supongo que esa misma fuerza para modelar opiniones, para conformar un ideario colectivo, para promover la "versión oficial" o la alternativa y para imprimir a fuego valores intangibles supongo que son las razones por las que se ha empezado a utilizar de forma consciente el cine como herramienta de marketing territorial y urbano. Digo "consciente" porque, por ejemplo, no estoy del todo seguro que Alfred Hitchcock en [Vertigo](#) tuviera claro que estaba haciendo un enorme favor a la ciudad de San Francisco al situar en el imaginario colectivo mundial escenas memorables del Golden Gate, de Presidio, de las secuoyas, de la torre Coit o de las cuevas en Nob Hill (creo).

La película [New York, I love you](#), por lo visto, pretende continuar el camino que los productores iniciaron con [Paris, je t'aime](#), ya que ambas siguen un mismo esquema. Utilizar la ciudad como una [plataforma](#) en la que suceden diferentes escenas que tratan de mostrar (algunos) valores presentes en la ciudad. La verdad es que París y New York no son precisamente ciudades que necesiten una película dedicada explícitamente a extender sus ventajas, porque son cientos las películas que lo han hecho y han tenido a ambas ciudades como telón de fondo en el que se han desarrollado muchas de las mejores historias del cine. Eso es lo que ha hecho, en parte, que estas ciudades quieran ser visitadas y vividas por tantas personas en el mundo, porque el cine nos ha ayudado a conformarnos de ellas una visión de lo que son. Por eso no entiendo muy bien que esta película sea necesaria, si es que realmente hay detrás un interés por hacer de ella una herramienta de [marketing territorial de la ciudad de New York](#). Pero bueno, quizá nunca viene mal un poco de propaganda. Que el nombre suene, aunque no haga falta.



Más allá de esto, la película no es nada del otro mundo. Yo, desde que leí los cuentos de [Julio Cortazar](#), espero que los relatos cortos (como es la película, un mosaico colectivo), impacten y tengan originalidad. Que sustituyan extensión por intensidad. Pero la mayoría de las escenas apenas tienen un punto así. claro que, como decía, no sé mucho de cine. Y, por otro lado, esperaba que si New York es la gran estrella del film, al menos apareciera con intensidad como escenario, como protagonista principal.

Total, que el cine es un gran vehículo para contar historias, eso ya lo sabemos. Y las ciudades quieren contar cosas, a veces no saben si contar historias propias o historias ajenas, pero necesitan contar. Pienso en [Bienvenidos al norte](#), una película que el año pasado se estrenó y que dibujaba una visión alternativa a la tradicional sobre el norte francés fronterizo con Bélgica. No tengo datos tampoco en este caso para saber si había una decisión expresa de invertir en una película que contara con optimismo la realidad de este territorio y que buscara cambiar las ideas preconcebidas sobre él. Pero, en cualquier caso, seguro que ha ayudado a abrir algunas mentes.

Y claro, por no mezclar Marketing urbano y Barcelona, porque entonces aparece el nombre de Woody Allen y la película [Vicky, Cristina, Barcelona](#), y entonces volvemos a discutir de lo de siempre. Y a lo mejor no es plan ¿O sí?

Dos notas al margen:

- [El teléfono móvil acabó con la imagen de la ciudad](#). Manuel Saravia vuelve a escribir un post genial sobre el papel de las salas de cine en la ciudad, sobre el cine de ciudad y sobre el impacto de la cultura digital.
- Ciclo de cine. [Pensar las ciudades. Proyectar lo real](#). Estos días tiene lugar en San Sebastián un completo ciclo sobre la imagen cinematográfica, la arquitectura, el urbanismo y la ciudad en su conjunto.

There are no comments yet.