

“Parcours Cinéma”: un análisis de las
“balades” cinematográficas ofrecidas por
la capital francesa como estrategia digital de
promoción turística

“Parcours Cinéma”: a study of the
cinematographic “balades” designed by
the French capital as a touristic promotional
digital strategy

Mónica Tovar-Vicente

Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología

monica.tovar@esne.es

Recibido: 11 de febrero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Tovar-Vicente, M. (2020) “Parcours Cinéma”: un análisis de las “balades” cinematográficas ofrecidas por la capital francesa como estrategia digital promocional. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad (33) 93-124.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/4.pdf>

Resumen

La relación de París con el cine es incuestionable desde el mismo establecimiento del séptimo arte como actividad comercial. Después de haber diversificado las líneas asociativas desde una múltiple perspectiva (fuente documental para la conceptualización de narrativas urbanas, plató y personaje en corrientes cinematográficas locales como la *Nouvelle Vague* e internacionales, etc.), la relevancia que ha desarrollado para la propia conformación de la identidad significativa, constituyente y cultural de la urbe ha implicado que los organismos políticos y directores de la metrópoli hayan incluido a esta relación en el conjunto de sus actuaciones promocionales. Una incorporación que ha atendido también a la evolución que han sufrido tanto el habitante como el visitante que han pasado de un rol observante a otro plenamente participativo en el que se conjugan los perfiles del prosumidor y del turista-espectador. Así, en este artículo se analiza la estrategia implantada por la *Mairie* de París, el ayuntamiento central de la capital francesa, a través de su Oficina de Turismo y por la que varias secuencias de títulos filmicos recientes se convierten en hilo conductor de unas balades (paseos, itinerarios) en las que dialogan el poder revivir esos momentos narrativos con la aproximación intencionada a diversos iconos arquitectónicos y compositivos de la ciudad. Una interacción basada en la dualidad cultural de lo mediático y lo tradicional que, igualmente, responde a esa revolución tecnológica y digital que ha sufrido la sociedad contemporánea en su más reciente actualidad.

Palabras clave:

París; cine; marketing digital; turismo; urbe; parcours.

Abstract

The relationship between Paris and the cinema was established, without any doubt, since its beginning as a commercial activity. After being diversified their associative lines from a multiple perspective (documental source for the urban narrative conceptualization, set and character in cinematographic local trends as the *Nouvelle Vague* or, even, in the international ones, etc.), the relevance that has been developed for the conformation of the significant, constituent and cultural identity of the city has implied the inclusion of this particular association in the promotional actuations drafted by the local political and director organisms. An incorporation that has been derived from the evolution suffered by the citizen and the visitor who have changed from the observant role to other fully participative in which coexist two profiles: the prosumer's ones and this of the tourist-spectator. This proposal analyses the strategy designed by the *Mairie* of Paris, the local government of the French capital, throughout its Convention and Visitors Bureau. An initiative in which sequences from recent filmic titles are the unifying thread of different balades (walks, itineraries) that are, in fact, a dialogue between the possibility of reviving these narrative moments and the intentional approximation to divers architectonic and compositive metropolitan icons. Equally, this interaction responds to the cultural duality "media-traditional" that reflects the technological and digital revolution which has been suffered by the contemporary society in its more recent present.

Keywords:

Paris; cinema; digital marketing; tourism; city; parcours.

1. Objeto de estudio

1.1 Contextualización y justificación

Este trabajo profundiza en *Parcours Cinéma*, una iniciativa desarrollada por la *Mairie* de París a través de *Mission Cinéma / Paris Film*, la unidad local encargada de coordinar y contribuir al buen desarrollo de los rodajes que tienen lugar dentro de sus límites constituyentes. Los *parcours* son propuestas de itinerarios en los que el turismo y el séptimo arte se funden convirtiendo a escenarios naturales y gratuitos en puntos de referencia. Una suerte de museo cinematográfico al aire libre que, gracias a la propia estructura que tienen estas *balades* de seis páginas cada una, permite no solo recorrer esos espacios (en ocasiones e incluso, no lugares, según la terminología de Marc Augé (1992)) que han sido resignificados mediante el discurso fílmico, sino también, revivir las experiencias que esos personajes han interpretado con precedencia. Así y como se detalla más adelante, se han analizado 16 *parcours* cuya distribución abarca un periodo de 10 años, de 2006 a 2016.

Ahora bien, para comprender el origen de *Parcours Cinéma*, es necesario atender a la influencia que la actividad fílmica tiene sobre la capital gala. Ligados, como se señala en el resumen, desde sus orígenes comerciales, París y el cine han afianzado una relación sustentada sobre el principio enunciador y cuyo máximo representante es el plano habitado por alguno de sus referentes arquitectónicos (la *Tour Eiffel*, el *Arc de Triomphe*, el trazado del Sena habitado por sus múltiples puentes, la *Cathédral de Notre-Dame*, etc.), entendidos ya como iconos y que, desde hace décadas, cumplen con el anclaje geográfico de los relatos fílmicos que se desarrollan dentro de sus distritos (Binh, 2003; Bazgan, 2018; Sciolino, 2019).

En paralelo, las posibilidades espaciales que definen a la metrópoli y las facilidades burocráticas que ofrecen los distintos organismos públicos han favorecido que la ciudad francesa haya mantenido un diálogo constante con la industria del séptimo

arte a nivel global. Esto se ha expresado a través de un proceso de modelado que ha dado lugar a diversos perfiles retratados desde géneros narrativos diferenciados y entre los que han destacado, como referentes, aquellos incluidos en producciones norteamericanas, como recogía la exposición *Paris vu par Hollywood* celebrada entre septiembre y diciembre de 2012 en las inmediaciones del *Hôtel de Ville*.

En términos numéricos, esta oferta de París como plató natural que cede a los equipos de rodaje sus calles y recursos arquitectónicos se manifiesta en continuo aumento revelando el interés que sigue produciendo en la empresa del séptimo arte: atendiendo a la información proporcionada por los propios *parcours*, en 2006, año en el que comienza la iniciativa, la urbe era testigo de más de 650 rodajes al año en 4.000 decorados naturales; cifra que alcanzaba los 700 rodajes anuales en 2007, sumando 50 más al número total correspondiente al 2008 y otros 50 al del 2009 (situándose el cómputo anual en los 800 rodajes). Dos años después, la *Mairie* informa, a través del *parcours* de *La invención de Hugo* (Scorsese, 2011), con un doble crecimiento: la metrópoli había asistido al rodaje de 900 productos audiovisuales habiendo ejercido como localizaciones naturales 5.000 espacios comprendidos dentro de sus límites. Las últimas referencias, publicadas en mayo de 2019, apuntan al mantenimiento de esta tendencia histórica creciente que destaca por haber superado los 1.000 rodajes en 2018 significando un incremento del 12% en solo dos años. Una referencia que, por otro lado, complementa a los estudios turísticos generales y que habían remarcado un descenso del número anual de visitantes a partir del 2015 con motivo de la conjunción de los ataques terroristas, las inundaciones del 2016, las huelgas y distintas expresiones violentas, pero, que se ha revertido de forma constante a partir del año siguiente habiéndose logrado un récord de asistencia turística en ese mismo 2018 (Office du Tourisme et des Congrès, 2019).

Relacionado con esto, el cine es comprendido por las mismas instituciones locales como un factor del atractivo turístico de la ciudad: como se señala en este mismo documento oficial publicado en la edición que ofrece las cifras relativas a las visitas recibidas durante el 2018, la llegada, durante ese mismo año, a las pantallas mundiales

de títulos como la sexta entrega de *Misión imposible* (McQuarrie) y la segunda parte de *Animales fantásticos* (Yates) en los que París ejerce como lienzo de las acciones de los personajes ha actuado como recurso impulsor del aumento del número de recepciones tanto nacionales como extranjeras. Así, esta inclusión del séptimo arte como parte fundamental de la actividad turística lleva al tratamiento de dos aspectos anexos.

El primero de ellos parte de la ya comentada asunción de los *parcours* que también cuentan con una versión más localizada como la que produjeron los propios vecinos del barrio de Montmartre (18^{ème} *arrondissement* -18^{ème}¹-) de la película *Amélie* (Jeunet, 2001). De esta manera y a partir de un plano, se le otorgaba al turista la posibilidad de pasear por los mismos recorridos por los que la cámara había retratado a la protagonista interpretada por Audrey Tautou (Tovar, 2013). Esta unicidad y, especialmente, esta dotación de recrear contextos cinematográficos ha sido ampliada por varios autores y académicos (Descure y Casazza, 2003; Vincent y De Saint-Exupéry, 2004; Perez y Durant, 2011) que, al igual que las autoridades locales, han entendido que el cine se ha convertido en uno de los motores principales del turismo cultural contemporáneo (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2014) originando la referida figura del turista-espectador e, igualmente, el concepto “cine-turismo”, empleado de forma notoria por *Atout France*, la agencia de desarrollo turístico del país galo (Tovar-Vicente y Bogas, 2017), o incluso la vertiente *marketiniana* del *city placement* propuesta por Méndiz (2011) y en la que la conjunción cultura-economía se convierte en su principal recurso descriptor. De esta manera, estas publicaciones, que incluyen en sus títulos a las palabras balades o guía, apuntan, precisamente, a esta comunión: históricamente, los visitantes han acudido a las ciudades acompañados de la versión en papel de ese documento recolector en el que se le especifican recorridos, espacios y construcciones de obligada visita, restaurantes y locales de ocio en los que experimentar el día a día como un habitante más, etc. Con la inclusión de estos nuevos patrones turísticos (que, en términos conceptuales, también se corresponderían con

1 Atendiendo a la composición y terminología adherida por la que se enuncian los diferentes distritos de la ciudad, en este trabajo se recurre a la nomenclatura “n^{ème}”, en la que “n” se corresponde con el número ordinal asignado al *arrondissement* o distrito.

el sintagma "mapas de películas" o *movie maps*, en su vertiente anglosajona, como señalan Rodríguez, Fraiz y Alén (2013)), el visitante accede a una metrópoli definida y regida por un denominador que no siempre oculta a una de sus finalidades originales y que es la de participar en el ya aludido sistema económico que sustenta a la actividad turística (es decir, en muchas ocasiones, el lector de estas guías cinéfilas es orientado no solo hacia esas localizaciones en las que se desarrollan determinadas secuencias y cuyo acceso queda regido por una contraprestación económica -como pueden ser los museos o espacios gastronómicos-, también a escenarios de igual naturaleza que, aun no participando del universo ficcional, por proximidad, se erigen en reclamo potencial para la continuidad de la visita). Pero, con la propia revolución tecnológica que se viene experimentando desde los últimos años, las ya consideradas como guías tradicionales han dado lugar a una doble forma de hacer turismo regida, en ambos casos, por el principio de la independencia participativa: los *free tours* y la elaboración personal de los recorridos a partir de la consulta previa digital.

En el caso de la primera, queda igualmente regida por el componente colaborativo en tanto que, y como remarca el propio concepto, la acción turística queda determina por una libertad que extrapola a la propia decisión de participar en la experiencia llegando a la decisión *quasi* contractual del pago; esto es, se acude a una actividad, por lo general, guiada de carácter temático que se abona de forma libre y en función de la valoración de cada asistente (Leal y Medina, 2017). En consecuencia, el visitante decide desde qué perspectiva quiere aproximarse a la ciudad siendo consciente de que, al existir una trama narrativa conductora, esta inmersión se alejará de los patrones tradicionales por los que la urbe es presentada atendiendo a sus constituyentes históricos y que, en el caso de París, atiende a su distribución por *arrondissements* que son presentados como unidades prácticamente estancas que reclaman una visita individualizada y con apenas convergencia entre ellas salvo cuando determinadas referencias compositivas, como sucede con varios de sus puentes y plazas, participan de una doble designación estructural.

De esta manera y con respecto a los *free tours*, parece innegable el hecho de que la ciudad parisina se haya inspirado en los mismos para la concepción y publicación de sus *parcours*. Como se detalla más abajo, cada uno de los documentos le ofrece al turista-espectador una selección reducida de localizaciones acompañada de datos histórico-documentales que favorecen no solo la recreación del momento narrativo cinematográfico, también el conocer la realidad de ese espacio natural. Le desvela su identidad constituyente y significativa recuperando, por una parte, la funcionalidad de las guías tradicionales y, por la otra, el hecho de permitir la consulta *online* y la descarga de cada uno de los documentos favoreciendo que el visitante pueda organizar su recorrido con antelación llegando a combinar diferentes *balades* y originando un *parcours* general que le permite la adquisición de una imagen global del París del séptimo arte.

Esta tendencia apunta, al mismo tiempo, al carácter participativo que define al consumidor de información actual: la inmediatez del universo digital y la revolución que ha sufrido el esquema tradicional de la comunicación ha promovido la aparición de la figura del prosumidor (Lenderman, 2008; Burmann y Arnhold, 2008; Hope y Ryan, 2014) quien, como se viene defendiendo, ha recogido el testigo productor de las guías precedentes. El turista de este siglo diseña sus traslados a partir de la personalización y de la comparación accediendo a contenidos publicados por personas afines que le ofrecen el recuerdo de una experiencia real y, generalmente, alejada de todo beneficio económico. La terminología empleada y la presencia de la primera persona narrativa dotan de naturalidad y proximidad a un contenido textual que favorece la adherencia por parte del lector quien, una vez habita la experiencia descrita, refuerza o contradice al mensaje previo adoptando esa figura del prosumidor. Una nueva identidad turística que responde, de igual manera, a la multiplicidad de canales documentales desde los que recibe información y que le permite confeccionar estas guías personalizadas a partir de la comparación y la complementación.

Precisamente, la visión fílmica de la urbe mencionada introduce a la segunda consideración derivada de la presencia del séptimo arte como justificante de la recuperación turística. Según se ha señalado más arriba, desde un planteamiento

conceptual, la capital francesa se entiende como un conjunto de iconos o referentes arquitectónicos que se ha mantenido, prácticamente, intacto en el imaginario colectivo social. Sin embargo, esta asociación no es única para el contexto cinematográfico, más bien, se ensambla o, incluso, refleja la consideración genérica de la urbe: en el ya mencionado documento que recoge las cifras clave de la actividad turística del 2018, se identifican 14 ítems (*points forts*) ligados a la imagen de París siendo comprendidos como motivadores de su elección como destino vacacional. Así, el primero de ellos, con un 30% de respuestas, es la *Tour Eiffel* seguido de la gastronomía (12%) y del Museo del *Louvre* (8,2%). En los siguientes tres puestos se encuentran el romanticismo (7%), la cultura (5,6%) y el amor (5,5%), mientras que la oferta museística global se posiciona en el séptimo lugar (con un 5,4% de ratio de interés) seguida del Sena, el arte y la belleza (todos ellos con un porcentaje del 4,2%)². De este modo, la torre de 325 metros de altura mantiene su condición de representante extendiendo esa misma función al ámbito filmico. Por su parte y como se detalla en un apartado posterior, varios de los ítems enunciados figuran como temas protagonistas de algunas de las películas incluidas en la oferta de los *parcours*. Surge, así, la cuestión de si, a través de esta iniciativa, la *Mairie* de la metrópoli y la *Mission Cinéma* no atienden a un principio continuista a la par que reforzador al ofrecer recorridos en los que esos conceptos entendidos como socialmente representativos ostentan el consabido rol principal.

Como complemento a esta iniciativa y a medio camino entre las guías tradicionales y oficiales y los *free tours*, se presentan aquellos recorridos de temática cinéfila que diferentes organismos y empresas (entre otras, *Ciné-Balade* y *Paris ZigZag*) han diseñado con el objetivo de satisfacer esta demanda creciente de recorrer los barrios y distritos de la capital gala desde un posicionamiento que no llega a desvincularse completamente de sus iconos referenciales, pero sí mostrándolos atendiendo a las miradas de determinados realizadores y a las estrategias narrativas de diferentes géneros promocionando ese acceso y profundización específico que solicita el turista-espectador.

² Los restantes *points forts* enunciados en el documento elaborado y publicado por la Office du Tourisme et des Congrès en 2019 son, por orden decreciente de atracción, la moda (4%), el alto nivel adquisitivo (3,7%), Notre-Dame (3,5%) y el componente histórico de la urbe (3%).

Por tanto y en términos justificativos, “*Parcours Cinéma*”: un análisis de las *balades cinematográficas* surge como respuesta al nacimiento de las nuevas estrategias que, de forma más destacada, están llevando a cabo grandes ciudades que han ejercido como platós filmicos (como Sevilla o Roma, entre otras) al incorporar nuevas áreas para la conceptualización del turista y el tratamiento del mismo desde las fórmulas promocionales más recientes y que se definen tanto por su naturaleza digital como por la emergencia de ese nuevo perfil del visitante que aúna en su identidad al prosumidor y al turista-espectador. De esta manera y en el caso de París, su planteamiento estratégico ha superado las ya referidas líneas directrices iniciales que estaban determinadas por el rol funcional que ofrecía a la empresa filmica para concederle un protagonismo al destinatario de sus productos equiparándole, prácticamente, en atenciones y ofertas informativas. En definitiva, una profundización en un programa estratégico-promocional efectuada desde el doble posicionamiento de identificar y comparar los escenarios referidos en cada uno de los 16 *parcours* examinados y analizar el impacto que esta selección puede tener para el conocimiento de la ciudad, su promoción y su valor económico-cultural.

1.2 Corpus analítico

Como se ha especificado, los 16 recorridos que conforman el corpus analizado abarcan una horquilla temporal de 10 años al haberse inaugurado la oferta con un largometraje estrenado en 2006 y correspondiéndose la última publicación con otro que lo hizo en 2016. En este sentido, merece destacarse que, si se atiende al número especificado en cada uno de los *parcours* siendo el decimoctavo el asignado al protagonizado por *Monsieur Chocolat* (Zem, 2016), a día de hoy, faltan dos: el número 14, que, sin embargo, sí se ha podido consultar con precedencia y que se corresponde con la película de animación *Un monstruo en París* (Bergeron, 2011), descargable en 2012 (Tovar, 2013) y el enumerado con el 16 y del que se desconoce cualquier referencia. En consecuencia y al contar con una media de seis localizaciones filmicas por *balade*, se ha comparado un total de 85 localizaciones; número que se ha visto reducido, como se explica líneas después, por duplicidades o referencias

genéricas que, en términos de traslado a la realidad distributiva de la capital francesa (esto es, correspondencia plena con uno o, a lo sumo, dos -casos de los puentes- de los 20 distritos que la configuran desde 1860), eran de asignación prácticamente imposible. Así, la siguiente tabla muestra los 16 largometrajes que constituyen la oferta actual de los *Parcours Cinéma* consultables invirtiéndose su orden con respecto al que presentan en la página web de la iniciativa (es decir, el título inicial de la tabla es el que se puso a disposición del turista-espectador en primer lugar):

Título ¹	Director	Estreno	Recaudación ²
<i>Paris, je t'aime</i>	W. AA.	18 / 05 / 2006	+ 17 millones
<i>El diablo viste de Prada</i>	David Frankel	09 / 09 / 2006	+ 327 millones
<i>La vida en rosa (Edith Piaf)</i>	Olivier Dahan	14 / 02 / 2007	+ 86 millones
<i>Ratatouille</i>	Brad Bird, Jan Pinkava	08 / 07 / 2007	+ 623 millones
<i>Hora punta 3</i>	Brett Ratner	17 / 10 / 2007	+ 258 millones
<i>Paris</i>	Cédric Klapisch	19 / 01 / 2008	+ 23 millones
<i>Musée haut, musée bas</i>	Jean-Michel Ribes	19 / 11 / 2008	4 millones (aprox.)
<i>Chéri</i>	Stephen Frears	08 / 04 / 2009	+ 9 millones
<i>L'armée du crime</i>	Robert Guédiguian	17 / 05 / 2009	+ 1 millón
<i>El pequeño Nicolás</i>	Laurent Tirard	30 / 09 / 2009	+ 62 millones
<i>Gainsbourg (Vida de un héroe)</i>	Joann Sfar	20 / 01 / 2010	+ 12 millones
<i>Adèle y el misterio de la momia</i>	Luc Besson	14 / 04 / 2010	+ 34 millones
<i>Midnight in Paris</i>	Woody Allen	11 / 05 / 2011	+ 154 millones

³ Los títulos se presentan en castellano cuando las películas han sido estrenadas en España. En el caso contrario, se mantiene la forma francesa. Por su parte, las fechas de estreno se corresponden con las de su llegada a las salas de Francia.

⁴ Se expresa en dólares y en términos globales (recaudación a nivel mundial).

<i>La invención de Hugo</i>	Martin Scorsese	14 / 12 / 2011	+ 185 millones
<i>La espuma de los días</i>	Michel Gondry	24 / 04 / 2013	+ 10 millones
<i>Monsieur Chocolat</i>	Roschdy Zem	05 / 01 / 2016	+ 15 millones

Tabla 1. Largometrajes constituyentes de la muestra de estudio Fuente: Elaboración propia.

Por su parte y atendiendo a varias de las cuestiones presentadas en el apartado anterior, esta primera tabla encuentra a una segunda complementaria elaborada a partir de dos ítems comprendidos como fundamentales a la hora de analizar la imagen del París cinematográfico: el género narrativo y la temática. Así, las asociaciones resultantes se presentan de la siguiente manera:

Título	Género	Temática – Visión de la urbe
<i>Paris, je t'aime</i>	Melodrama	Declaración de amor a la urbe
<i>El diablo viste de Prada</i>	Comedia, melodrama	El París de la moda
<i>La vida en rosa (Edith Piaf)</i>	Biopic, musical, melodrama	La metrópoli musical y su relación con la intérprete, icono de la chanson française
<i>Ratatouille</i>	Comedia, familiar	París como expresión de la Francia culinaria
<i>Hora punta 3</i>	Ficción, policíaco	El París de la acción
<i>Musée haut, musée bas</i>	Comedia	Visión y oferta cultural (museística) de la ciudad
<i>Chéri</i>	Drama histórico	Revisión histórico-social
<i>L'armée du crime</i>	Bélico, histórico	El París de la ocupación
<i>El pequeño Nicolás</i>	Comedia, familiar	Visión infantil de la urbe
<i>Gainsbourg (Vida de un héroe)</i>	Biopic, musical, melodrama	La metrópoli musical y el intérprete como icono de la música popular
<i>Adèle y el misterio de la momia</i>	Acción, aventura, fantasía, familiar	Visión mágica de la ciudad
<i>Midnight in Paris</i>	Comedia romántica	El París romántico en el que cohabitan pasado y presente
<i>La invención de Hugo</i>	Drama, familiar, fantasía	Visión mágica y pasada de la ciudad
<i>La espuma de los días</i>	Comedia, drama, fantasía	La ciudad como espacio fantástico derivado de la obra original
<i>Monsieur Chocolat</i>	Biopic, drama	El París de la Belle Époque

Tabla 2. Género y temática de los largometrajes integrantes de la muestra de estudio Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar y se profundiza en el quinto apartado de este artículo, los ítems temáticos responden, *grosso modo*, a los *points forts* identificados en el último estudio sobre la actividad turística de la urbe remarcando, como se ha venido defendiendo, la dificultad de establecer criterios independientes a la hora de analizar la relación que mantiene tanto con las iniciativas locales promocionales como con el propio servicio que ofrece al séptimo arte. Una complejidad que, a su vez, reside en la propia identidad metropolitana en tanto París, como capital del país galo y ejemplo de crecimiento urbano progresivo e histórico, aún a diferentes contextos culturales, económicos, estructurales y sociales que fomentan esa coexistencia de perfiles igualmente retratada por el objetivo cinematográfico.

2. Objetivo

Como se puede derivar de lo indicado, el objetivo principal de este artículo es identificar y comprender la estrategia creativa digital que la ciudad de París ha implantado para promocionar su vertiente cultural, específicamente, cinematográfica tanto entre sus propios habitantes como entre los turistas que acuden a visitarla anualmente. Por ende, han surgido unos objetivos secundarios que atienden a reconocer el impacto que estos recorridos tienen para un conocimiento ampliado de la metrópoli (es decir, las correlaciones que se plantean con otros escenarios naturales igualmente importantes para su constitución y que se ubican en sus mismas inmediaciones o en otras próximas); profundizar en las consecuencias que estos planteamientos pueden tener para la actividad económica de la urbe y examinar la imagen general que se ofrece de la capital gala atendándose a su conceptualización social en tanto se trata de una urbe con una serie de iconos arquitectónicos notablemente arraigados que, en el caso del medio fílmico, facilita la localización de sus discursos simplemente a través del componente visual.

Unos objetivos que, si se expresaran en forma de pregunta, quedarían recogidos en las siguientes cuestiones: ¿Existe un París cinematográfico ajeno al predomi-

nante, básicamente, desde los orígenes de su actividad comercial? ¿Podemos recorrer a la *ville lumière* desde una perspectiva experiencial que nos permita protagonizar lo visualizado previamente en una pantalla? Y, de ser así, ¿este hecho de revivir lo fílmicamente narrado se ve acompañado de una ampliación documental? Un conjunto de preguntas que, como se viene proponiendo, remiten al germen de la iniciativa: narrar a la ciudad desde una introducción cinematográfica en la que el nudo es protagonizado por un lector al que le ofrecen el escenario real para que, en su desenlace, se convierta en el nuevo autor que determina el siguiente paso del “Continuará”.

3. Hipótesis

Partiendo de lo expuesto, la hipótesis general de este estudio es que la iniciativa *Parcours Cinéma*, como estrategia digital promocional, le facilita, especialmente, al turista-espectador la visita a decorados naturales con el objetivo subyacente de que acceda a componentes urbanos definidos por no ser los prototípicamente parisinos. Como hipótesis particulares, se han propuesto, en primer lugar, que, por su condición turística, las localizaciones que estructuran los recorridos se presentan próximas facilitando la experiencia del visitante; en segundo que, dada su funcionalidad y origen, los documentos equilibran la información fílmica (indicándose qué escena o secuencia se desarrolla en cada escenario) con los datos documentales (especificándose la posible relevancia de ese espacio para la constitución o significación de la metrópoli y sus rasgos definidores básicos -año de construcción, época, arquitecto, etc.-) y, en tercer lugar, que esta doble selección referencial cinematográfico-histórica responde, igualmente, al interés de la *Mairie* por ofrecerle a los visitantes de París un reflejo de la identidad múltiple que define a la urbe y que, al mismo tiempo, le permite promover la cultura nacional (mediante un juego conector en el que participan los mencionados *points forts* turísticos y largometrajes con nacionalidad predominante o completamente francesa).

4. Métodos de investigación

Este trabajo se ha desarrollado aplicando una metodología basada en la descripción e interpretación comparadas dado su objetivo principal. De este modo e inicialmente, se ha profundizado en cada uno de los *parcours* individualmente aplicando una serie de variables entre las que se encontraban las inherentes al análisis textual, así como, las propias del estudio gráfico-visual lo que ha permitido identificar la estructuración de los contenidos y su diseño conceptual y distributivo. En consecuencia, este primer acercamiento ha permitido confrontar los 16 recorridos fílmicos desde una posición genética que ha conllevado la extracción de las unidades temáticas para su análisis cualitativo y cuyos resultados se presentan en el siguiente apartado. Al mismo tiempo y desde una perspectiva puramente textual, esta primera fase del proceso analítico ha permitido la elaboración de un listado de conceptos que, atendiendo a su condición enunciativa o referencial, ha promovido el desarrollo de la segunda y en la que, nuevamente aplicando un método descriptivo, se han comparado aquellos espacios y referentes metropolitanos y culturales que figuran en cada uno de los *parcours* permitiendo la codificación de esos datos en base a la estructura compositiva de la ciudad (mediante las aludidas confluencias y conjunción de sus 20 *arrondissements*) y a los propios *points forts* turísticos establecidos en el estudio municipal publicado en 2019. Merece destacarse, con respecto al componente urbano que participa en este análisis, que, en paralelo a este estudio descriptivo textual y gráfico, se ha desarrollado uno de la propia metrópoli al coexistir en la muestra objeto de estudio diferentes tiempos históricos narrativos (puesto que no todas las producciones de la muestra se desarrollan en el presente contemporáneo recuperando décadas e, incluso, siglos pasados) resultaba esencial conocer su evolución para atender a los procesos que el medio cinematográfico pone a su disposición para plasmar o regenerar escenarios naturales que, por su propia condición, pueden quedar regidos en términos expresivos y constituyentes por el propio devenir temporal.

En definitiva y recuperando la metodología general, se ha abogado por un planteamiento fraccionador-recolector con la finalidad de comprender a la iniciativa turístico-cultural desde la unicidad múltiple que define a la muestra de estudio y así poder responder a las distintas preguntas de investigación que apuntan, precisamente, a un planteamiento colectivo que permite esta identificación de una estrategia compartida que únicamente se diferencia en términos enunciativos a través de los relatos fílmicos seleccionados.

5. Resultados

Bajo la premisa de potenciar lo experiencial, una de las primeras consideraciones a las que se llega al analizar tanto individual como globalmente los 16 *parcours* es que se ha cuidado el diseño de cada uno de los documentos para que el turista-espectador perciba que se trata de unidades narrativas independientes. De esta manera y como se ha especificado más arriba, cada una de las balades está presentada en seis páginas que han mantenido su estructura durante estos 10 años: una inicial en la que se presenta el póster promocional del largometraje; una segunda que, precedida por una breve nota que señala las cifras numéricas relativas a los números de rodaje y a las localizaciones naturales que se han retratado durante ese período anual, recoge la versión reducida de sus fichas técnico-artísticas; una tercera que muestra un plano de París con diferentes escalas (en función de las localizaciones que se destacan) y dos páginas finales que recogen esos seis escenarios elegidos para construir cada uno de los recorridos. Así, las diferencias se expresan en términos de estilo: los colores de las páginas se derivan de los predominantes en los pósters promocionales mientras que los números identificativos de las localizaciones varían en el mismo sentido presentando diferentes formas según, en la mayoría de los casos, la trama principal de las producciones (por ejemplo, en el caso de *El diablo viste de Prada* (Frankel, 2006), aparece el icono de un tridente como representante de la figura diabólica de su título o, en el de *Musée haut, musée bas* (Ribes, 2008), se recurre al logotipo diseñado para publicitar a la denominación de la producción).

Ahora bien, a pesar de que todos los documentos responden a la combinación detallada con anterioridad de lo fílmico más lo histórico-documental, existen cuatro casos en los que la unidad referencial de las seis localizaciones se incumple: se trata de *Ratatouille* (Bird y Pinkava, 2007), *El pequeño Nicolás* (Tirard, 2009), *Midnight in Paris* (Allen, 2011) y *Monsieur Chocolat* (Zem, 2016). En el caso de la primera, supone una excepción en tanto no solo “engaña” al espectador al mostrar la existencia del restaurante del personaje de Gusteau (inspirado en el mítico *La Tour d’Argent* ubicado, desde 1937, en las proximidades del *Quai de la Tournelle*, en el 5^{ème}), también aboga por un recorrido escasamente delimitado y que, guiado por el discurso del río Sena, invita al turista-espectador a deambular por unos muelles y riveras habitados o cercanos a una gran parte de los iconos parisinos por excelencia como Notre-Dame, Bastille, los museos del Louvre y Orsay o la Tour Eiffel. Algo similar sucede con la película dirigida por Woody Allen y mediante la que remite a la figura característica de los bouquinistes, los vendedores que, Patrimonio Mundial de la UNESCO, se reparten a lo largo de los tres kilómetros que discurren entre el Pont Marie y el Quai du Louvre y los muelles de La Tournelle y Voltaire. Al mismo tiempo, *Midnight in Paris* invita al visitante a pasear por los berges del Sena y gracias a los cuales podrá acceder a otros de los constituyentes esenciales metropolitanos como son el *Pont Neuf* y la punta de la *Île de la Cité*, ambos ubicados en la zona central y que, nuevamente, permiten el acercamiento a gran parte de los iconos urbanos.

De forma diferente se expresan los *parcours* de *El pequeño Nicolás* y *Monsieur Chocolat* al incluir en sus localizaciones a las figuras genéricas de los parques y jardines y relativas a las artes teatrales y circenses, respectivamente. Así, el documento del largometraje de 2009 dedica su sexta localización al conjunto de áreas destinadas al tiempo libre remarcando, mediante una leyenda temática, las diferentes opciones que habitantes y turistas pueden encontrar (zonas de juego infantiles, lagos y barcas, acceso para bicicletas, etc.); mientras que la del 2016 refleja, igualmente con su última alusión, la red de escenarios y salas en las que se puede tanto consumir como desarrollar las mencionadas habilidades artísticas evidenciando, de igual for-

ma, cómo existe una suerte de tendencia en su ubicación al localizarse, en la mayoría de los casos, en los arrondissements externos y cercanos al *Boulevard périphérique* que bordea a la par que establece los límites de la ciudad. Relacionado con esto, merece destacarse que, a pesar de la unicidad compositiva que presentan los 16 parcours, el publicado en último lugar se distancia a la hora de señalar la distribución de sus localizaciones, ya que, frente a la enumeración de los seis escenarios naturales, destina los números para el tejido de la red teatral-circense recurriendo a letras para los espacios fílmicamente retratados.

Todos estos resultados analíticos, en especial estos dos últimos, apuntan a una posible finalidad subyacente en la publicación de las balades cinematográficas por parte de la Mairie de París y que no es otra que la de fomentar la actividad multicultural desde una posición temática o genérica. Con esto, lo que se quiere decir es que, al incluir referencias que apuntan a otras iniciativas socioculturales, los parcours exceden sus posibles funciones significativas al proporcionarle al visitante informaciones adicionales que activan el propio ejercicio turístico. Con estas alusiones a espacios teatrales y circenses, a parques y jardines y al propio recorrido fluvial se le están desvelando otras partículas estructurales de la oferta cultural y compositiva de la urbe que, igualmente, participan de su actividad económica. Además, se han identificado las siguientes unidades temáticas de análisis: la red museística, la tradición musical popular, la literatura nacional y la propia historia cinematográfica.

Comenzando por la red museística, el hecho de incluir en su cartera de propuestas a la producción nacional *Musée haut, musée bas* ya implica una inclusión plenamente justificada de esos espacios que revelan a uno de los representantes más apreciados de la oferta cultural parisina. Atendiendo a la propia estructura narrativa de la película de 2008 y en la que una trama coral favorece el posicionamiento de la cámara en diferentes museos de la ciudad, el parcours remite, por orden referencial, a la *Cité de l'architecture et du patrimoine* (16^{ème}), al *Musée Guimet* (16^{ème}), al *Petit Palais* (8^{ème}), la *École des Beaux-Arts* (16^{ème}), el representativo *Musée du Louvre* (1^{er}) y a la *Cité de la Musique* (19^{ème}). Con la excepción de la última localización que se ubica alejada del circuito de los principales

referentes urbanos, la predominancia del distrito número 16 es destacable si se tiene en cuenta, por un lado, que también acoge al *Palais de Chaillot* y, por el otro, siendo una consecuencia, que es la zona que se encuentra justo enfrente de la *Tour Eiffel*. Por su parte, el *Petit Palais* forma parte de la línea sucesiva que aúna los *Champs-Élysées* con el *Pont Alexandre III* y *Les Invalides*; siendo la ubicación del Louvre, como una continuación de la *Cathédrale de Notre-Dame*, la *Sainte-Chapelle*, la *Conciergerie* que se extiende hasta el *Arc de la Défense* pasando por las *Tuileries*, la *Place de la Concorde* y el *Arc de Triomphe*, el hilo conductor de un tejido metropolitano que se vertebra a partir de la mencionada *Île de la Cité* para expandirse en paralelo al devenir discursivo del río Sena.

Pero y más allá de la aproximación hacia todos estos escenarios naturales que se derivaría de la visita de las distintas localizaciones como consecuencia de un ejercicio común y habitual de la experiencia turística, cabe destacarse que cada uno de los seis museos presenta, junto a esa nota histórico-documental que permite entender mejor su identidad, la referencia de su página web oficial. De esta manera, el *parcours* le indica al turista-espectador una posible continuación de su recorrido bajo la premisa de una supuesta capacidad decisiva en la que subyace la figura del prosumidor en su genética más precisa en tanto es el consultor de estos recorridos cinematográficos el que, al ver esa información, acepta incluir o no en su guía particular a esos museos que, descritos desde una perspectiva promocional, logran acaparar su atención.

De igual forma y a pesar de que su temática es distinta, la *balade* de *El diablo viste de Prada* también menciona a las páginas webs de los museos *Galliera* (16^{ème}) y *Des Beaux-Arts de la Ville* (8^{ème}); así como imitan esta iniciativa las de *Midnight in Paris* (gracias a la secuencia filmada en las inmediaciones del *Musée de l'Orangerie*, en el 1^{er}) y *La invención de Hugo* (que, en su caso y por la relevancia que ostenta la figura cinematográfica de Georges Méliès para la trama, le señala al turista-espectador la conveniencia de visitar la *Cinémathèque Française* y el *Forum des Images*, sendos espacios dedicados al séptimo arte con una ampliación hacia las artes audiovisuales generales, en el caso del segundo).

Si el fomento de la oferta museística queda patente a través de los recursos explicados, la música popular nacional, comúnmente conocida, en su vertiente histórica, como la propia de la *chanson française*, encuentra en los biopics de *Édith Piaf* y *Serge Gainsbourg* a su forma de expresión. Si bien la película dedicada a *La Môme* se convirtió en un éxito mundial gracias, en parte, al Oscar otorgado a su actriz principal (Marion Cotillard), el largometraje biográfico del cantante no obtuvo igual reconocimiento (como demuestra la diferencia de 74 millones de dólares entre sus recaudaciones) a pesar de formar parte de una especie de tendencia identificada en la empresa cinematográfica francesa que, desde el 2007, ha venido realizando un ejercicio de recuperación-homenaje a algunas de sus principales voces como reflejan los largometrajes de título homónimo dedicados a *Cloclo* (Siri, 2012) y *Dalida* (Azuelos, 2016). En este sentido, el matiz documental que suele definir a este tipo de relatos se identifica en la configuración de los *parcours* que, salvo algunas excepciones como la sala de conciertos *L'Olympia* (9^{ème}) y los estudios de grabación *Ferber* (20^{ème}) (que, realmente, sustituyen a los reales de *Dynamic Sounds de Kingston* en el largometraje de Gainsbourg), apuntan a escenarios naturales en los que sendos artistas empezaron a desarrollar su carrera musical (como la zona de Montmartre, en el caso de Piaf) o su vida privada (como la casa donde habitó el intérprete de *Je t'aime, moi non plus*, próxima al *Pont du Carrousel* (1^{er} y 7^{ème}) y, actualmente, fácilmente identificable por los grafitis que pueblan su fachada).

Recuperando la funcionalidad promocional de la cultura local, se considera que la elección de estos dos títulos cinematográficos, más allá de responder a resultados en taquilla (comprendiéndose que fueron de las producciones con una mayor recaudación en las pantallas galas el año de su estreno), son empleados por la *Mairie de Paris*, como se ha anticipado, como una forma de incorporar al objeto musical tanto en la aproximación a la urbe como en el conocimiento adquirido o reforzado por el visitante. Esto es, la persona que consulta la página web de los *parcours* puede descubrir a estos dos intérpretes y, por extensión, a la *chanson française* si, como se prevé que se ha implantado la estrategia, reside en ella el principio de la complemen-

tariedad o ampliación documental. Este tipo de perfil responde ante este modelo de atracción informativa interesándose por esa nueva área que se le ha descubierto y, en cuyo caso, haciendo efectiva la propuesta inherente de la balade de reconducirle del producto fílmico a otro musical que participa de la rueda significativa de la identidad y oferta cultural local. Por tanto, se comprende que, en estos dos casos concretos, la estrategia creativa establecida por los organismos públicos ha sido la de aprovechar un mensaje, a priori, destinado a un receptor concreto para ampliar sus límites definidores reconduciéndole hacia nuevas áreas visitables y experienciales.

En tercer lugar y compartiendo esta misma perspectiva, tampoco se considera casual el hecho de que, de 16 largometrajes, cinco sean adaptaciones literarias y menos aún que dos de ellas remitan, respectivamente, a uno de los autores de personajes de cómics más conocidos a nivel mundial (René Goscinny, creador de *El Pequeño Nicolás* y de *Astérix y Obélix*, entre otros) y a Boris Vian, firmante de *La espuma de los días* y que, igualmente, cuenta con su aparición en el biopic de Gainsbourg dada la relación que mantenía con el músico. De este modo y si se atiende a las cifras de recaudación de las producciones nacionales, la única que logra superar los 10 millones es la dirigida por Luc Besson, realizador con cierta proyección internacional, *Adèle y el misterio de la momia* (2010); posicionándose muy alejada de *La invención de Hugo* (Scorsese, 2011) que, a pesar de tratarse de una coproducción tripartita en la que participaron Reino Unido, Estados Unidos y Francia, en términos técnico-artísticos y de puesta en escena responde a los patrones propios de la industria hollywoodiense habiendo llegado a obtener más de 185 millones de dólares por la venta de entradas en salas cinematográficas de todo el mundo. De este modo, se descarta que su elección haya quedado regida, precisamente, por los resultados en taquilla y se aboga por respaldarla desde el principio de la ya comentada defensa y promoción de la cultura nacional. En este sentido y según se viene apuntando, los parcours favorecen ese diálogo entre creaciones artísticas que, a su vez, motivan que el prosumidor turístico lleve a cabo una actualización de su planteamiento experiencial y que, además y para este contexto en concreto, parecen perseguir también

una difusión de su arte literario negando a la limitación lingüística. A pesar de que las diferentes obras adaptadas cuentan con traducciones a diferentes idiomas, el séptimo arte, por la universalidad de su lenguaje, ha favorecido que determinadas manifestaciones tanto culturales como idiomáticas hayan podido alcanzar a un público heterogéneo que, en ocasiones, tampoco reclama la adecuación del mensaje a su sistema de códigos y signos. De esta forma, la *Mairie de Paris* y la *Mission Cinéma* parecen haber seguido esta asociación al comprender que, si bien estas obras literarias son de relativo alcance para un público general que desconozca o no muestre especialmente interés por el escenario galo, los relatos fílmicos favorecen su presentación ejerciendo, en estos casos, como representantes de sus artes lingüísticas. En consecuencia y de nuevo, la estrategia promocional digital que se viene comentando amplía los límites de su campo de acción y significado convirtiéndose en el expositor de unos mensajes creativos que, más que reflejar o representar a la capital francesa, enuncian al conjunto geográfico en el que se expresa.

Por último y recuperando, en cierta medida, la lógica que se ha identificado para la red museística referida, el cuarto término que se ha distinguido al ahondar en los intereses que subyacerían en la iniciativa de los *parcours* es el relativo al metacine, a la Historia cinematográfica que, de forma puntual, también figura en algunos de los recorridos. Sustentada en la sutileza y apostando por la equidad referencial como principio inclusivo, esta estrategia remite, sobre todo, a largometrajes nacionales de diferentes décadas que, por un lado, apuntan al ya mencionado proteccionismo que Francia aplica a su séptimo arte y, por el otro, a una invariabilidad de la selección de localizaciones que, al mismo tiempo, describe la fortaleza de una arquitectura estructural urbana que ha permanecido prácticamente inalterada desde que se anexionaran las comunas en 1860 y se materializara la reforma del barón Haussmann.

Precisamente, esta reiteración en el posicionamiento de las cámaras fílmicas que, aunque sea de forma selectiva, siempre vuelven a escenarios naturales ya retratados lleva a comentar a otros dos de los resultados alcanzados con el análisis de los *parcours* y que se han obtenido de forma entrelazada. Partiendo de la comentada

estrategia promocional de lo cinematográficamente nacional, en términos estructurales, la ciudad parisina queda expresada casi por completo por los 16 largometrajes con la excepción de sus distritos 15 y 17 (ubicados al oeste de la urbe) que no encuentran ninguna mención en alguno de los parcours. Ahora bien, si se ha defendido que, a nivel temático, las películas elegidas parecen responder a los ítems que vertebran el atractivo turístico de París, los arrondissements que predominan en cuanto a su número de enunciaciones rompen con esa tendencia de reforzar lo socialmente identificativo que se arraiga con mayor incidencia cuando se identifican las localizaciones naturales más repetidas. De esta manera, el distrito más enunciado es el 5^{ème} (en cuyos límites se encuentran, entre otros, el *Quartier Latin*, el *Jardin des Plantes*, el *Institut Musulman Mosquée de Paris*, la *Église-Saint-Étienne-du-Mont* o la *Université de la Sorbonne*) con 13 presencias. Le sigue, con nueve, el primero donde se pueden visitar el *Pont des Arts*, los jardines del *Palais Royal*, el ya mencionado *Musée du Louvre* o el *Forum des Halles*. Los arrondissements 16 y 20, ambos limítrofes con la periferia y, por ende, escasamente habitados por lo icónicamente parisino, comparten ocho representaciones; mientras que el 14, igualmente en la cara exterior de la urbe, y el 8^{ème}, que acoge al *Petit y Grand Palais*, la avenida de los Elíseos, la *Place de la Concorde* o la mítica *Salle Pleyel*, cuentan con una unidad menos de referencias (siete, en total).

Esta dominancia del quinto distrito es remarcable, puesto que, aunque comprende a varios de los integrantes metropolitanos esenciales, no se trata de los más representativos de cara al turista genérico ni al imaginario social colectivo. Sin embargo, su posicionamiento, con una cara compositiva a orillas del Sena y frente a Notre-Dame, favorece su condición conectora convirtiéndole en un escenario de paso que, por esta misma naturaleza, logra erigirse como atractivo para el visitante que quiere acceder a una imagen de París menos mitificada y, por ende, más normalizada y cotidiana.

Esta representación encuentra a un reflejo parcial cuando el estudio se centra en esas unidades icónicas de la urbe al identificarse a cuatro localizaciones naturales

que comparten el haber sido elegidas para aparecer en dos parcours diferentes con la consecuencia de que su información histórico-documental es ampliada. Se trata de: la Tour Eiffel (7^{ème}), el Petit Palais (8^{ème}), la sede del Partido Comunista (19^{ème}) y el cementerio Père-Lachaise (20^{ème}). Una combinación que, de un lado, apunta a la oposición geográfica estructural, ya que, mientras que los distritos 7 y 8 se localizan al oeste de la ciudad; el 19 y el 20 lo hacen al este. Pero y más notablemente, la principal diferencia entre los cuatro escenarios es que, mientras que la Tour Eiffel y el Petit Palais forman parte de los circuitos turísticos más habituales y se encuentran próximos a otros referentes arquitectónicos representativos de la capital francesa; la sede política y el cementerio participan de unas áreas definidas por una condición popular y multicultural que, igualmente, les aleja de todo atractivo para el visitante prototípico. Una dualidad que define, a día de hoy, a la ville lumière en tanto que, más allá de la imagen construida y reforzada a lo largo de los siglos, también encuentra en esta otra mitad semioculta y más propia de una ciudad de tamaño medio a su otra identidad. Sin embargo y para el caso específico del Père-Lachaise, la referencia no queda exenta de una funcionalidad conductora en tanto que, al presentarse en el parcours del biopic de Édith Piaf, invita al turista-espectador a trasladarse a un espacio en el que puede visitar las tumbas de otros nombres destacados del universo artístico a nivel internacional como sucede con Jim Morrison u Oscar Wilde. Si bien es cierto que se trata de una propuesta cultural gratuita, rasgo que, como se indicaba al inicio de este artículo, define a la iniciativa de las balades cinematográficas, no se diferencia de esos otros principios comentados por los que la Mairie persigue la fundición de diferentes reclamos turísticos que no dejan de reflejar la multiplicidad constituyente de la ciudad.

Regresando al mantenimiento de la *Tour Eiffel* como emblema de la metrópoli, una de las cuestiones asociadas a este estatismo referencial remite ya no solo a su presencia en los primeros planos como recurso de anclaje geográfico del relato, también a su inclusión en el póster promocional de las producciones que se desarrollan parcial o totalmente dentro de sus dimensiones. Así y para el caso de las balades

analizadas, la construcción metálica hace acto de presencia en los de Ratatouille, Hora punta 3 (Ratner, 2007), Paris ((Klapisch, 2008) formando parte de una visión panorámica de la ciudad) y Adèle y el misterio de la momia (en cuya imagen publicitaria comparte lienzo con otros elementos). Por el contrario, solo el largometraje dirigido por Klapisch incluye al nombre de la ciudad en su título originando una duplicidad referencial. Las otras dos producciones que incluyen a la capital francesa en su denominación (Paris, je t'aime (V.V.AA. 2006) y Midnight in Paris) recurren a otros referentes urbanos como el Sena y los paseos empedrados de sus orillas en el caso de la cinta de 2011.

Esta distinción resulta interesante desde el punto de vista puramente lingüístico y, de igual manera, apunta a la estrategia geolocalizadora fílmica, al ser innecesaria la inclusión de la palabra "París" en los títulos de los relatos siendo sustituida por su icono más representativo. Esto es, la capital francesa, por todas esas estrategias asociativas que ha respaldado y mantenido a lo largo de los años, ha acabado siendo significada por la Tour Eiffel que acoge la función de metáfora referencial tanto en el plano artístico como en el turístico. Dentro del imaginario colectivo, la asociación del concepto metropolitano con su referente arquitectónico está tan arraigado como sucede con otras urbes, como Roma (ligada al Colosseo) o Madrid (que altera la naturaleza del sinónimo y lo revierte hacia manifestaciones culturales como el flamenco); resultando prácticamente imposible evitar que, al enunciarse el nombre de la ciudad, su connotación visual no quede ocupada por una imagen de la construcción diseñada por Gustave Eiffel.

Ahora bien, esta asociación no implica que el tratamiento de la ciudad responda a un objetivo promocional en el ámbito del séptimo arte. Si es cierto que la Tour Eiffel participa en la respuesta a la pregunta sobre el espacio donde se desarrolla la acción, las últimas tendencias narrativas han abogado por mostrar ese otro perfil de la metrópoli, ajeno a esas imágenes de postal que empezaron a diseñarse cuando el cine se inició como actividad comercial y que han favorecido el posicionamiento de los equipos de rodaje en localizaciones naturales que respiran de la cotidianidad

de una urbe alejada de lo tradicionalmente representativo y habitada por lo popular. Y esta distinción también se ha apreciado durante la profundización en los 16 parcours. A tenor del ya comentado distanciamiento de los distritos más favorables para el acceso a los referentes arquitectónicos habituales, se ha identificado en varios casos una tendencia hacia el equilibrio al conjugar escenarios más prototípicos con otros participados por el gen de lo integral. De esta manera, se consigue que el turista-espectador sobrepase los límites de lo visitable establecidos para acceder a esos otros espacios que, igualmente, son parte fundamental para el mantenimiento de la ciudad. En este sentido, se interpreta que también existe un factor temporal que determina a la selección espacial: el visitante de la ville lumière la conoce en su descripción contemporánea siendo consciente de las capas conformantes y de los hitos históricos que han dado lugar a su identidad actual, pero, varias de las balades cinematográficas presentan discursos ambientados en décadas pasadas que promueven su acercamiento a esas localizaciones que, en sus momentos narrativos presentes, asumían la condición de representantes. Es decir, si los parcours de *La vida en rosa* (Dahan, 2007), *Chéri* (Frears, 2009), *L'armée du crime* (Guédiguian, 2009) o *Monsieur Chocolat* conducen al espectador a *Montmartre*, los distritos 16 y 14 o a la *Brasserie Julien* (10^{ème}), como representante del movimiento *Art Nouveau*, lo hacen con el objetivo de que, en esa libertad que le otorga su doble condición de prosumidor y turista, pueda hacer uso de la misma para alejarse de la imagen mítica e individualista que promueve todavía una gran mayoría de las guías tradicionales de viaje. Haciéndose eco de los planteamientos del séptimo arte, la *Mairie de Paris* proporciona una serie de recorridos por los que persigue que la persona que acude a su metrópoli para conocerla y/o revivir determinadas secuencias fílmicas acceda también a esa otra urbe igualmente latente en la que puede identificar a otros reclamos que propiciarán una experiencia total.

Por último y frente a esta propuesta de distinción referencial, la iniciativa de los parcours sí se ha revestido de una de las características socioculturales contemporáneas como es la inmediatez y que se ha reflejado a través del ritmo de publicación

de los diferentes recorridos. De esta manera, las balades han sido publicadas el mismo año que sus películas llegaban a las salas fílmicas francesas; una estrategia que remite al aprovechamiento del factor asociativo; es decir, el interés que aparece en el turista-espectador al consumir esas producciones es mayor en las fechas próximas a su visionado que tiempo después. De hecho y para el caso concreto de *Monsieur Chocolat*, su correspondiente documento incluye una referencia a la exposición dedicada al protagonista de la película y que pudo visitarse entre el 3 y el 28 de febrero de ese mismo año (2016).

En definitiva y como última consideración de este apartado, los recorridos ofrecidos por la *Mairie de París* y la *Mission Cinéma* permiten trazar un retrato de la capital francesa a través de diferentes momentos narrativos (tanto históricos como discursivos) que tejen una continuidad referencial de sus principales iconos arquitectónicos y espaciales que son complementados, en su conjunción significativa, por esos otros escenarios igualmente naturales que participan de la constitución y significación de la urbe desde una posición de cierto desconocimiento que, en muchos casos, se ve definida por otras actuaciones culturales y artísticas que remiten al perfil nacional como una evidencia de la suerte de centralismo que la capital francesa ha protagonizado tanto en el medio cinematográfico como en el imaginario colectivo social.

6. Conclusiones

A pesar de que varias de las consideraciones que se han venido exponiendo han resuelto las preguntas de investigación y aludido inherentemente a las hipótesis propuestas, en este último apartado se abordan de forma específica los diferentes planteamientos que han sustentado el desarrollo de este análisis.

Atendiendo a la hipótesis general, se había establecido que *Parcours Cinéma*, como estrategia digital promocional, le otorga al turista-espectador las directrices ne-

cesarias para que visite no solo los decorados naturales que aparecen en los largometrajes elegidos, también aquellos otros componentes urbanos definidos por no ser los prototípicos parisinos. Como se ha defendido hace escasas líneas, esto sucede en la mayoría de las *balades*, por lo que y atendiendo a esta generalidad, la primera hipótesis se confirma. Se ha establecido asimismo que, precisamente, una de las consecuencias de la selección de las 16 películas ha sido que, por la naturaleza de sus guiones y por esa finalidad subyacente de la ampliación de la adquisición del conocimiento cultural, el visitante es orientado hacia otros escenarios poco habituales y que, de igual forma, responden a la temática de cada uno de los discursos cinematográficos: como se señalaba en un apartado anterior, París se encuentra ligada a una serie de ítems que motivan las visitas y que, igualmente, laten en varias de las producciones seleccionadas: la moda, la música, la gastronomía, el amor o, incluso, la cultura en su acepción más genérica hacen acto de presencia en unas historias que, aun habiéndose estrenado en diferentes momentos, mantienen un *tempo* referencial y una armonía estéticamente compositiva que, además de reforzar las imágenes consabidas por el turista-espectador general, han promovido la inclusión de esa otra ciudad que participa en igual grado de actuación en su perfil estructural.

Como hipótesis particulares, se había establecido, en primer lugar, que, al perseguir un objetivo turístico, las localizaciones se presentarían próximas para facilitar la visita al turista-espectador; por el contrario, el análisis de las 16 *balades* ha demostrado que no existe un principio compositivo que permita establecer una lógica más allá de la basada en los propios intereses de los organismos que las han originado. Con esto, lo que se quiere decir es que, al desconocerse los parámetros que se han aplicado a la hora de elegir las secuencias que ejemplifican las producciones en cada uno de los *parcours*, no se puede esclarecer un criterio más allá que el supuesto en ofrecerle al lector una visión lo más amplia y diversificada posible de la ciudad. Sí se considera que, si se origina un recorrido aglutinador de los 16 ofrecidos hasta ahora, el visitante obtiene un mapa prácticamente completo de la metrópoli pudiendo experimentar una concatenación de situaciones narrativas que, finalmente, desvelarían

ese mantenimiento de la identidad estructural enunciado más arriba. Con esto, también se transmite otra consideración y es que la ciudad de París es un plató fílmico en sí misma: la práctica totalidad de sus distritos ha servido de decorado natural para rodajes de cualquier temática erigiéndose como un lienzo en blanco que, además de poder ejercer como actor secundario, lo hace como fondo para unos relatos que encuentran en sus dimensiones las mejores medidas para significarse. Con independencia de que se trate de espacios socialmente identificables o de aquellos otros regidos por el principio de la inexistencia para el imaginario colectivo, la metrópoli pone a disposición de una industria cada vez más interesada en producir discursos diferenciados y únicos una paleta de identidades y perfiles que, pudiendo expresarse de forma autónoma, requieren de su combinación para construir a la verdadera latencia del ser urbano. Por tanto y retomando la enunciación de esta segunda hipótesis particular, los resultados alcanzados implican su rechazo.

Con respecto a la segunda hipótesis particular, se había previsto que, dada su funcionalidad como recurso guía, los *parcours* combinarían la información fílmica con la histórico-documental. Así y atendiendo a lo expuesto, se confirma parcialmente, ya que, si bien sí existe una equidad presencial, no se produce un equilibrio, ya que, las alusiones cinematográficas se reducen a la imagen que recuerda la secuencia grabada en esa localización y a un par de líneas que la explican correspondiéndose el grueso de texto con los datos que presentan la realidad de esos espacios. Esta consideración lleva a varias de las ya enunciadas, puesto que, si se plantea que la iniciativa de las *balades* cinematográficas promueve, únicamente, el revivir escenas y secuencias fílmicas, la información proporcionada y las finalidades adheridas apuntan a las guías turísticas que han servido de inspiración al ofrecerle al turista-espectador la posibilidad de aproximarse a la metrópoli partiendo desde una posición específica que luego se revierte hacia aquella que implica la profundización en la ciudad por sí misma. Esto es, el referente fílmico actúa como reclamo para el inicio de la visita que, conforme se amolda a los datos proporcionados y a las propias directrices subyacentes, envuelve al visitante en la identidad de la urbe haciéndole partícipe de su composición a diferentes niveles. En definitiva, el precepto que

se aplica no es otro que el de conducir al turista-espectador hacia las entrañas de la metrópoli a partir de una combinación de localizaciones que, en su materialización, le llevan a adentrarse en barrios y distritos inicialmente poco esperados que le devuelven una visión completa de la capital francesa al acceder tanto a esas localizaciones naturales que participan de su día a día como a las icónicas que ejercen de anclajes mantenidos de la localización genérica en la que ese viaje está teniendo lugar. El equilibrio entre lo representativo y lo mediáticamente desconocido desvela la realidad de una ciudad que, habiendo participado activamente en su asociación con determinados componentes, también reclama esa distinción que le ha otorgado su propia historia al ser consciente de que su dualidad estructural es innegable y necesaria para su razón de ser. Y los organismos públicos como la *Mairie* de París y la *Mission Cinéma* parecen ser conscientes de esta realidad al promocionar a su metrópoli haciendo uso de uno de sus reclamos significativos y turísticos más destacados desde la creatividad. El hecho de que hayan recurrido al séptimo arte no se considera ajeno a cualquier intencionalidad, puesto que, la relación de la ciudad con el cine se ha mantenido inalterada desde sus orígenes aprovechando que, en los últimos tiempos, el interés del público general por este tipo de producto audiovisual ha crecido exponencialmente hasta llegar a esa combinación de los perfiles del turista y del espectador en uno común. Siendo conscientes de la posición que ha adquirido la industria cinematográfica como atractivo turístico, la originalidad o aplicación creativa de la estrategia parisina no ha sido el tomar como referente a esta nueva imagen del visitante, sino la de aprovechar al discurso heredado como medio para incentivar una experiencia completa que favorezca el acceso y el conocimiento de la globalidad de una urbe que se define por una composición dual y un gen referencial que, debido a su centralidad como representante nacional, aglutina a la expresión de sus diferentes manifestaciones artísticas como evidencia el estudio de los *parcours*.

Relacionado con esto y recuperando la tercera y última hipótesis particular, se apuntaba a que la referida selección de los recorridos aunaba los intereses locales de evidenciar la multiplicidad constituyente de la identidad metropolitana y de promocionar la cultural nacional. A tenor de lo expuesto en las líneas previas, así como y de

forma más precisa, en el apartado dedicado a los resultados, esta hipótesis se confirma de forma completa destacando, precisamente, el hecho de que es perceptible cómo varias de las producciones persiguen esa ampliación de los límites referenciales culturales promoviendo la hibridación de la experiencia cinematográfica con la propia de otras ramas artísticas en un ejercicio que, en definitiva, lo que persigue es ampliar las nociones que el turista-espectador puede tener al respecto convirtiendo a la experiencia de la recreación cinematográfica en una vía de acceso a la cultura general gala.

En suma, los organismos públicos se han adaptado a los intereses de un nuevo visitante que ya no desea, simplemente, recorrer los escenarios que preconoce; ahora está motivado por una causa experiencial que le lleva a ser protagonista de unos espacios que previamente han sido mostrados bajo el prisma cinematográfico en un proceso discursivo en el que es productor y consumidor, en el que sigue las indicaciones proporcionadas por otros al mismo tiempo que origina nuevos recuerdos y asociaciones que comparte con los demás para favorecer ese ejercicio inmersivo que define al turista contemporáneo. París, por su parte, se erige como el escenario identificable pero no plenamente identificado que, por su condición constituyente, permite la coexistencia de múltiples relatos que encuentran en sus diferentes barrios y distritos las inmediaciones necesarias para el desarrollo de su significado. La urbe, a través de sus organismos públicos, se expresa y materializa como emisora y observadora en una iniciativa en la que le comunica a sus visitantes qué pueden apreciar en su primer nivel referencial y qué descubrirán si acceden a ese otro secundario que, por ubicarse en ese segundo lugar, no pierde relevancia formal. *Parcours Cinéma*, por tanto, se establece como una propuesta que atiende a las últimas innovaciones sociales y promocionales digitalizando a la forma tradicional de la guía turística, pero, dotándole de una nueva identidad derivada del séptimo arte y de una funcionalidad renovada que supera el traslado superficial de lo enunciado en sus páginas al plano extensivo experiencial que persigue la recreación de situaciones fílmicas acompañadas de una ampliación de los límites del componente espacial con el objetivo de proporcionar la imagen más completa y realista de su ciudad.