

Gilles Lipovetsky
Jean Serroy



La pantalla global

*Cultura mediática y cine
en la era hipermoderna*



ANAGRAMA
Colección Argumentos

Gilles Lipovetsky
y Jean Serroy

La pantalla global

Cultura mediática y cine
en la era hipermoderna

Traducción de Antonio-Prometeo Moya



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

IX. LA PANTALLA PUBLICITARIA

PUBLICINE

La gran pantalla no sólo se relaciona de manera creciente con la televisión, sino también con otro medio de masas: la publicidad. Este vínculo no es marginal, ya que el séptimo arte es el primero cuya existencia y evolución dependen de la comunicación publicitaria. No hay que concebir la publicidad como un elemento exterior, sino como una de las condiciones de la industria cinematográfica.

El maridaje de cine y publicidad no es nuevo. En realidad, la publicidad animada apareció ya con la propia invención del cine. Los hermanos Lumière, desde 1897, se encargaron de los anuncios publicitarios del jabón Sunlight y de los establecimientos Moët & Chandon, y Méliès rodó mucho metraje para la mostaza Bornibus, el aperitivo Picon, los chocolates Poulain y Menier. La publicidad comprendió muy pronto todo el beneficio que podía sacar de las diversas formas de la móvil imagen cinematográfica: los primeros dibujos animados publicitarios aparecieron a principios de los años veinte y, desde 1931, más del 50 % de las salas de cine estadounidenses emitían programas publicitarios. Por lo demás, la publicidad no ha utilizado únicamente las técnicas del cine, sino también sus figuras

más representativas, más míticas: las estrellas. Desde los años treinta, el jabón Lux ha centrado en ellas su mensaje: «Nueve de cada diez estrellas usan Lux.» Y muchas estrellas comenzaron su carrera rodando anuncios publicitarios. Desde los años cincuenta aparecen con creciente frecuencia en los carteles que pregonan el encanto de las marcas: Brigitte Bardot con Max Factor, Françoise Arnoul con el Simca Aronde, Liz Taylor con Dior.

Pero si bien la publicidad ha explotado el cine y sus técnicas, no es menos cierta la operación recíproca. Las revistas de cine, con sus cotilleos y sus fotos, han funcionado como instrumentos de promoción de las estrellas y las películas. De un modo más general, habría que considerar el propio *star-system* como una auténtica técnica publicitaria al servicio de la comercialización de las películas. En este sentido, todo invita a pensar que la superestrella es la imagen publicitaria más deslumbrante, el producto comercial más mágico que se haya realizado, dado que su seducción «dirige» al público y dicta sus comportamientos, sea cual fuere la película o el artículo que se proponga al apetito de los consumidores. Jacques Séguéla lo señala justamente: «La estrella es la única mercancía absoluta. La única multivendible. Su actuación, su imagen, su voz e incluso su recuerdo son dinero contante y sonante. Y esta gigantesca máquina tragaperras es inagotable... La estrella es la operación comercial más grande de la historia.»¹ Publicidad universal, la estrella es esa marca que hace vender el producto cinematográfico al mismo tiempo que otras marcas. «Marcas y estrellas son una y la misma cosa», dice Michael J. Wolf.² Y es verdad, pero el fenómeno no es nuevo. Que la estrella sea una marca comercial

1. Jacques Séguéla, *Hollywood lave plus blanc*, Flammarion, París, 1982. [trad. esp.: *Hollywood lava más blanco*, BBB, Barcelona, 1992].

2. Citado por Naomi Klein, *No Logo*, Actes Sud, Arles, 2001, p. 77 [trad. esp.: *No logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2000].

hiperpersonalizada es algo inherente a ella. Antes incluso de que lo hicieran los cerebros de Madison Avenue, Hollywood inventó, a través de sus divas, la marca afectiva o emocional, la comunicación mágica y sentimental: eso que hoy se llama «marca love» (Kevin Roberts).

Todo indica, sin embargo, en vista de la formidable expansión de la lógica comercial, que la interacción de cine y publicidad ha salvado otra etapa: la máquina comercial se ha disparado, alcanzando un volumen y una importancia sin precedentes en la economía del cine. Da fe de ello la escalada de los presupuestos para la promoción. El aumento del número de películas que se estrenan cada semana y la reducción del tiempo de explotación en salas –3 semanas de media– han precipitado una huida hacia delante en las inversiones publicitarias. Éstas han crecido en Francia el 187,2 % entre 2000 y 2005.¹ Y esta dinámica hipertrófica dista de haber tocado techo, dado que la media de estas inversiones estaba en el país dos veces por debajo de la de una película estadounidense. Señalemos igualmente que la inversión publicitaria media para una película de animación se elevaba en 2005 a 1,1 millones de euros, es decir, más del doble del presupuesto medio de otras películas.

En este sentido, el cine participa en pie de igualdad en la nueva economía posindustrial, esa en que los gastos de promoción son a veces tan elevados como los de la fabricación del producto, como es el caso de Nike. El cine se adelantó a esta dinámica: mucho antes que otras ramas, ha sido una industria empeñada en arriesgar inversiones publicitarias y de comunicación. Lejos de ser un sector «atrasado», el cine representa un puesto avanzado, uno de los grandes modelos de la nueva eco-

1. Centre National de la Cinématographie, «La promotion des films», marzo de 2006. Los presupuestos publicitarios llegaron a 223,5 millones de euros en 2004.

nomía, que no está dominada ya por la producción, sino por la comercialización, el *branding* y la comunicación. ¿Qué otro sector económico con una participación tan pequeña en el PIB (el 0,3 % en Estados Unidos) puede jactarse de asegurar su promoción de manera tan eficaz y de ofrecer una imagen de marca tan potente en el mundo entero? En términos de imagen radiante, el primer publicitario mundial, el campeón absoluto de la autopromoción y la comercialización es el cine.

Estos gastos se concentran básicamente en la fijación de anuncios, que en 2002 representó alrededor del 60 % de los gastos. Los de la prensa y la radio alcanzaron el 15 % del total. Pero ha habido cambios en la canalización de los gastos y las formas de promover las películas. Los tráilers en salas, antes gratuitos, se llevan el 8 % de los gastos. Internet y la telefonía móvil se han vuelto polos de atracción de importancia creciente: ya se les dedica el 10 % del presupuesto. Una cifra media que podría superarse con generosidad, léase multiplicarse por dos, como en el caso de *Borat*. Al mismo tiempo, aparecen los folletos y revistas gratuitos que se dan en las salas, las hojas que se reparten en colegios y universidades, la promoción callejera, con reparto de prospectos y de objetos publicitarios en lugares frecuentados por los jóvenes. Las nuevas técnicas publicitarias han acabado por desfasar las viejas fotos que, expuestas en el vestíbulo de las salas de antes, hacían soñar al joven Antoine Doinel hasta el punto de empujarle a robarlas en *Los cuatrocientos golpes*. Hoy ya no basta con la foto y el título de la película en el cartel: hay que añadirle una frase con gancho, la *catchline*, que sirva de eslogan. El cine moviliza la capacidad y los juegos retóricos y se anuncia mediante mensajes estrictamente publicitarios, breves y eficaces. Publicidad dentro de la publicidad, el cine se ha puesto al día en cuanto al eslogan de marca y la intensificación de las campañas publicitarias. Las *catchlines* más afortunadas acaban convirtiéndose en frases de culto: el saludo «Que la fuerza te acompañe» es tan célebre como *La guerra de las galaxias*, y *Putain de film!* lo

es muchísimo más que *Traje de etiqueta*, la película de la que fue reclamo.¹

Naturalmente, todos estos medios se concentran para optimizar el lanzamiento de la película. El estreno de *Arthur y los mini-moys*, en 2006, se acompañó con 600 productos derivados y un diluvio de publicidad impresa; los escaparates de las agencias de la BNP se engalanaron con los colores de la película; Orange propuso «movisesiones», 21 fragmentos de la película, de 2 minutos de duración cada uno, en el teléfono móvil. Megacomercialización que en realidad comenzó cuatro años antes del estreno de la película, poniendo a la venta en las librerías el primer volumen de las aventuras del protagonista. Gracias a Internet y a los tráilers accesibles en ciertos sitios, se ha llegado ya a que las películas se «lancen» mucho antes de su estreno en salas. Y para estimular el deseo de ver la película futura, las productoras preparan a veces varios tráilers para una misma película. Como otras industrias, el cine pone ahora en práctica la estrategia de la «cronocompetencia» al anunciar por adelantado la comercialización de los nuevos productos.²

No sólo las estrellas sirven para promover el producto, también el «Cómo se hizo», los productos derivados, los videojuegos, incluso las cifras relacionadas con la película. Así, los astronómicos costes de producción pasan a ser argumentos comerciales con el mismo derecho que los resultados de la taquilla o que los récords de espectadores el primer día de estreno, el primer fin de semana, la primera semana. En el caso de las películas de presupuesto elevado, se moviliza todo para que los

1. Jean-François Camilleri, que ha publicado una antología de *catchlines*, señala que esta técnica publicitaria se aplica a una de cada dos películas francesas y europeas, y a dos de cada tres filmes estadounidenses (*Putain de film!*, Balland, París, 2006, p. 10).

2. Delphine Manceau, «L'annonce préalable de nouveaux produits: préparer le marché ou gêner les concurrents», en Alain Bloch y Delphine Manceau (eds.), *De l'idée au marché*, Vuibert, París, 2000.

medios hablen de la película al mismo tiempo y esto para obtener el mayor éxito en el menor tiempo posible.¹ No se trata ya de informar al público del estreno de una película, sino de elevarla a la categoría de *acontecimiento*, de espectáculo monstruo del que todo el mundo habla y que «hay que ver». Hoy se hace cine delante, detrás, incluso al lado del cine: la comunicación del cine es ante todo cine de la comunicación. No cine dentro del cine, sino cine espectacular y global.

CINEMARCA: EL IMPERIO DEL LOGOTIPO

Si el cine hace cada vez más publicidad de sus productos, la publicidad, a su vez, utiliza de forma creciente el cine como vehículo de comunicación. Las campañas de lanzamiento de las películas disponen de crecientes presupuestos de comercialización, y lo mismo cabe decir de los gastos de «colocación» o «emplazamiento de productos» o de «colocación de marcas» en las películas. El *product placement*, que asegura la infiltración publicitaria en el seno del mundo del espectáculo, la introducción de un producto o una marca en una película, una teleserie, una canción, una novela, un videojuego, está en plena expansión: en Estados Unidos, las inversiones para la colocación de marcas pasaron de 190 millones de dólares en 1974 a 512 millones en 1984, y a 3.400 millones en 2004; más del 90 % de estos gastos se destina a la televisión y al cine.² Lo que hasta entonces era raro tiende a vulgarizarse: hoy, los más variados productos y

1. Por ejemplo, en Francia se ha hecho un esfuerzo notable en relación con la prensa de provincias, con objeto de cubrir el país entero y no sólo el núcleo parisino, cosa que también reflejan los preestrenos organizados, con asistencia del director o del personal estelar de la película, en este o aquel otro lugar del país, semanas antes del estreno.

2. Jean-Marc Lehu, *La publicité est dans le film*, Éditions d'organisation, París, 2006, p. 45. Hemos tomado muchos datos de esta obra.

marcas de consumo de masas, lo mismo que de lujo, figuran en una cantidad de películas que no cesa de crecer. La serie James Bond ha crecido y madurado con esta técnica, aunque *Minority Report* ha llevado más lejos el procedimiento, enseñando 17 marcas. Aunque la práctica está menos extendida en Francia que en Estados Unidos, más del 70 % de los largometrajes franceses, según ciertos estudios, coloca productos, cinco o seis marcas por película.

Además, la colocación de productos no deja de buscar nuevos espacios. No sólo los encuentra en las películas propiamente dichas, sino también en los créditos del principio (Moët & Chandon en *Star Trek VII: La próxima generación*; Audemars Piguet en *Terminator 3*) y en los créditos del final (Nokia en *Celular*). A esto hay que añadir los tráilers accesibles en Internet, que también pueden servir de escaparate publicitario para las marcas. Éstas invaden no sólo las pantallas, sino también los carteles de promoción de las películas (Adidas en *¡Goool!*; BMW en *Transporter*). Por contrato se permite asimismo a un anunciante mencionar en su publicidad la película en la que se colocará su marca: «Bollinger / The champagne of James Bond.» De aquí las operaciones publicitarias cruzadas, por ejemplo, entre Chrysler y *Firewall*, Dr Pepper y *Spiderman 2*. Estamos en los antípodas de la publicidad subliminal: es la hora de la comercialización ostentosa en todos los sentidos y direcciones, de la publicidad omnipresente hasta en los productos culturales. En la era hipermoderna, el cine es, de manera creciente, una pantalla-escaparate que pone en escena marcas.

Lo que los anunciantes buscan en estos casos no es ningún misterio. Básicamente, se trata de aumentar la celebridad de la marca, de mejorar y valorar su imagen, y en ocasiones de redinamizarla.¹ Desde el punto de vista de estos objetivos, esta téc-

1. La eficacia de esta práctica publicitaria es a veces inmediata. A remolque de *E.T.*, las ventas de caramelos Reese's Pieces subieron el 65 %.

nica publicitaria no carece de ventajas. Porque el público es poco antipublicitario, no se muestra reacio a ver marcas en el cine si su aparición está justificada por la trama o el contenido de la historia: el 80 % de los estadounidenses valora positivamente esta forma de publicidad. A diferencia del anuncio, que interrumpe el goce del espectador, el producto aparece integrado en la película, hace más creíble la historia, da una impresión de realidad complementaria. Por este motivo introdujo Spielberg una ristra de marcas en *Minority Report*.

La colocación de marcas ha sido violentamente condenada por las corrientes publífobas, porque ejemplifican el expansionismo del logotipo, emblema de la omnipotencia del *branding* que invade todos los espacios y todos los soportes, que coloniza incluso la cultura y el espacio mental. Transformado en «propagador de marcas» y en «medio de marcas», el cine acabará siendo una agencia publicitaria de las marcas. En un contexto en que las fronteras se derriban, crecerá el peligro de ver la vida psíquica completamente absorbida por el imaginario comercial y la creación totalmente sometida a las necesidades comerciales de las marcas.¹

¿Es una amenaza real o juegan a darnos miedo? ¿Adónde nos lleva esta connivencia entre cine y *branding*? A corto plazo al menos, los peligros señalados parecen muy exagerados. Porque para ser eficaz, la colocación de la marca debe estar «justificada» para el público y tolerada y aceptada por él, lo cual supone que la película no debe parecer publicidad encubierta, ya que entonces se anula el beneficio concreto del procedimiento. Es previsible que haya excesos, pero tendrán que detenerse inevita-

Omega salió en *Goldeneye* y al parecer experimentó un crecimiento del 40% en las ventas. Y en Estados Unidos aumentaron el 22% las ventas de Pinot noir en los meses que siguieron al estreno de *Entre copas*.

1. La mejor exposición de este planteamiento es Naomi Klein, *No Logo*, *op. cit.*

blemente. Como la presencia de marcas en el cine no podrá pasar de cierto límite, no lo eliminará más de lo que ha eliminado a la prensa independiente.

Por lo demás, nada impide pensar que el «entretenimiento de marca» podría propiciar la aparición de una familia nueva de cine publicitario de mayor calidad. En 2001, BMW encargó ocho cortos de ocho minutos cada uno, dedicados a la marca y realizados por grandes realizadores de Hollywood: Tony Scott, Ang Lee, John Frankenheimer, Wong Kar-wai, John Woo, Alejandro González Iñárritu, Guy Ritchie y Joe Carnahan. Aunque cada corto estuviera centrado en un modelo distinto de la marca, no era un simple anuncio publicitario, sino un guión original que contaba una historia. Difundidos por Internet, estos cortos han despertado un gran interés: los bajaron 50 millones de veces antes de que apareciese un DVD con la serie completa. American Express, por su lado, puso en escena a Superman: la página web recibió casi un millón de visitas durante los diez primeros días. A consecuencia de esto, las solicitudes de tarjetas de crédito aumentaron el 25 %. Ford, Jeep, Chevrolet, Unilever, Pirelli, Starbucks, PepsiCola, Trajan, Reebok siguieron el mismo camino y produjeron «webisodios» (cortos para ver en Internet) con medios que no tienen nada que ver con los de un vídeo publicitario. No sería extraño que en el futuro se fomentase esta clase de películas, con el apoyo de las grandes marcas, como medio para diversificar la publicidad y como alternativa a los formatos actuales.

La publicidad moderna inventó el cartel, después el teleanuncio y hoy el corto creativo que se cuelga en Internet. Nada autoriza a pensar que el inflacionismo del *branding* redunde en perjuicio de la calidad, la insolencia y la libertad de creación. ¿Habría que recordar que, en un contexto histórico muy distinto, las órdenes detalladas de los príncipes italianos del siglo XV, destinadas a realzar su fama, no impidieron a los pintores componer sus obras maestras, y que, para obedecer la orden que le

había dado Luis XIV, Molière hizo del encargo el tema de su divertida comedia *La improvisación de Versalles*. La existencia de un contrato y de un comanditario «interesado» no equivale a la desaparición de la creación artística. El paradigma aquí es más bien el de la literatura bajo coacción, que siempre ha sido más un estímulo para la creación que su tumba. No asfixia del cine por los tentáculos de la mercadotecnia, sino más bien continuación, por otros caminos, de su andadura múltiple, para escapar al corsé de la publicidad televisiva y de los contenidos comerciales, en una época en que ciertas categorías de consumidores pasan más tiempo en Internet que delante del televisor.

PUBLIFILIA

Nada es más vulgar que oponer cine y publicidad. Uno es el séptimo arte, la otra una comunicación estudiada al servicio de la notoriedad y la comercialización de marcas. Su duración y su modo de producción son muy diferentes: 30 segundos un anuncio, frente a un largometraje que oscila entre 90 y 180 minutos. Por lo general, la filmación de un anuncio dura entre uno y tres días. Para rodar una película hacen falta entre 8 y 10 semanas, por lo general más. Al ritmo ultrarrápido de los planos publicitarios se opone el del cine, mucho más diversificado. A lo que hay que añadir el hecho de que el nombre de los realizadores de los anuncios muy pocas veces se conoce. Por último, el cine despierta admiración y pasión entre el público, mientras que los anuncios inducen al zapeo y a veces a la exasperación de los televidentes. Las dos pantallas están enfrentadas, porque la publicitaria aparece con sus cortes como una agresión contra el cine y contra el público.

Pero estas profundas diferencias no deben ocultar las transformaciones que han traído una nueva relación social con la publicidad y, más concretamente, una dinámica de legitimación

cultural de ésta. El movimiento está en marcha desde 1970-1980. El museo de la publicidad abrió sus puertas en Francia en 1978. La «noche de los publívoros» tiene mucho éxito en muchos países. Hay programas de televisión en que todo es publicidad. Los museos organizan retrospectivas de cortos publicitarios. Jean-Paul Goude está consagrado y expuesto en el museo.

No hay una dinámica única para ennoblecer culturalmente la publicidad. Cada vez hay más realizadores de prestigio que firman cortos publicitarios: ayer eran Robert Altman, John Schlesinger, Roman Polanski, Claude Chabrol, incluso Jean-Luc Godard (que filmó en 1992 un anuncio de 30 segundos para Nike); hoy son Patrice Leconte, Luc Besson, David Lynch, Baz Luhrmann, John Woo, Tony Scott, Alejandro González Iñárritu, Guy Ritchie. Es verdad que también en el pasado hubo directores que hicieron publicidad (Tati, Lautner, Molinaro), pero el fenómeno se mueve hoy a una escala muy diferente, dado que se ha generalizado. Lo que era la excepción es hoy, por así decirlo, la regla, y lo que se hacía en silencio se ha vuelto motivo de satisfacción, de reconocimiento, y con un interés estético y fílmico propio. Ya ningún director, ninguna estrella se avergüenza de filmar para marcas comerciales: el corto comercial ha adquirido carta de nobleza en el interior mismo del mundo del cine. Los tiempos han cambiado: pocos realizadores se niegan hoy a hacer cine publicitario. La última generación ya no comparte las reticencias o los escrúpulos de sus antepasados; la publicidad está ahí y eso no puede negarse.

En nuestra galaxia hipermediática, las estrellas prestan su rostro a los productos de belleza con mucha frecuencia: asesoradas por sus abogados, firman contratos que tardan años y que concretan la cantidad de días de emisión, los detalles de las prestaciones y, naturalmente, el importe del pago: 3,6 millones de dólares para Nicole Kidman por los cinco días de rodaje del anuncio de Chanel. El otro fenómeno nuevo es que las grandes vedettes pueden aparecer anunciando los productos más diver-

sos: pasta (Gérard Depardieu), bancos (Catherine Deneuve), cafeteras (George Clooney), salsas (Jean Reno). Lejos de degradar la imagen de los ídolos, la publicidad, por el contrario, tiende hoy a elevarla. Si las estrellas asocian su imagen a las marcas con más facilidad que antes, las marcas, por su lado, buscan cada vez más a las estrellas para aumentar su celebridad y añadir glamour a sus productos. Edgar Morin hablaba no hace mucho de la decadencia del *star-system*: «El *star-system*, como sistema autorregulador no sólo económico sino también mitológico, ya no existe.»¹ En muchos aspectos, lo que ha ocurrido es justamente lo contrario. Mientras el *star-system* coloniza cada vez más territorios, el vínculo entre estrellas y lujo, *star-system* y negocio, musas y publicidad no ha sido nunca tan ostentoso ni tan triunfante.² Parece que el pasado glorioso de las marcas de lujo ya no basta hoy: su imagen pasa, en parte, por la de las estrellas del cine.

Es difícil separar la predisposición de los nuevos realizadores a la publicidad de las condiciones económicas que les ofrece. Sin embargo, esta motivación no lo explica todo. En realidad, la realización de cortos publicitarios se enfoca también como un medio de experimentación, un instrumento de investigación y aprendizaje: tal como dijo Georges Lautner, «gracias a la publicidad, he puesto a prueba material nuevo, aprendido ciertos trucajes... La publicidad es para mí a la vez un banco de pruebas, un aprendizaje y un criadero extraordinario para mis largometrajes.»³ Otro punto es igualmente fundamental: hay una relación nueva con la pantalla televisiva y publicitaria. Después del me-

1. Edgar Morin, *Les Stars*, op. cit., p. 162.

2. En realidad, la lógica del *star-system* está muy extendida y se ha convertido en el modelo dominante de un número creciente de actividades y sectores de la economía: abogados, arquitectos, modelos, creadores de moda, pintores, escritores, músicos, deportistas. Sobre estos detalles, véase Françoise Benhamou, *L'Économie du star-system*, op. cit.

3. Citado por Jacques Guyot, *L'Écran publicitaire*, L'Harmattan, París, 1992, p. 94.

nosprecio de antes domina ahora el interés por todo lo que se refiere a la imagen en pantalla, porque ésta ha adquirido una especie de valor en sí que merece nuestra atención, nuestro trabajo y nuestra creatividad. La publicidad filmada aparece ya como una forma de expresión en la que puede haber juego, humor e imaginación desbordante; es una de las manifestaciones de la pantallofilia hipermoderna, un reflejo firme y palpable de la expansión del modelo cine: «La publicidad es el dominio más creativo, el más osado. Enciendan los aparatos. En tres segundos ni siquiera sabrán dónde están. En una película se presiente que hay algo antes o después. ¿Un telefilme? El infierno, con luces que hacen sudar y un sonido asqueroso. Narices. ¿La publicidad? El reino de la elipsis y la yuxtaposición. La búsqueda en estado puro.»¹ Lo importante hoy es menos el contenido que el hecho de encontrar soluciones a un problema de pantalla en cuanto tal.

Viene aquí a cuento la célebre fórmula «el medio es el mensaje.» Es evidente que tiene otro punto de aplicación en una cultura pantalla empapada de espíritu de cine: fabricar imagen en pantalla, jugar con las imágenes, responder al desafío de todas las pantallas, esto es lo que atrae a los realizadores, al margen del contenido que se transmita y de la finalidad comercial de los anuncios.

Si un movimiento lleva a cineastas confirmados a filmar para la industria publicitaria, otro movimiento observa a los futuros directores que empiezan su andadura profesional en el mundo de la publicidad. Lo cual causa cierto efecto en la estética del cine. Es el caso de Jean-Jacques Annaud, de Jean-Jacques Beineix, de Bob Swain o de Étienne Chatiliez. Bajo la influencia de la publicidad, la imagen-cine recorrió una etapa complementaria por la senda de lo visual triunfante, el efecto, la brevedad de los planos, el ritmo, rupturas de montaje, inserción de planos inesperados: con frecuencia se ha señalado lo mucho

1. Étienne Chatiliez, «Les dessous de la pub à la TV», *Le Nouvel Observateur*, 15 de julio de 1983.

que la estética satinada de *Diva* debía a la estética del teleanuncio. Esta tendencia empieza en los años ochenta: Ridley Scott y Adrian Lyne incorporan a sus largometrajes la estética del teleanuncio, sus saltos, su iluminación, incluso, en el caso del segundo mencionado, el erotismo elegante de moda en las revistas de lujo y en los carteles. Esta estética ha continuado con autores como David Fincher y Michael Bay.

Pero los efectos de la cinemanía aplicada a la publicidad se ven hoy mucho más allá de los círculos profesionales. Internet ha abierto la puerta a obras publicitarias realizadas por aficionados. En Current TV, los autores reciben un dinero si su obra es seleccionada y se llevan 50.000 dólares si se difunde por la red. Sony, L'Oréal, Converse, American Express y Chevrolet apuestan ya por esta salida. La primera película publicitaria realizada por un aficionado y dedicada a la PlayStation Sony se dio a conocer en el sitio Current TV. Es la hora de la dimensión interactiva y participativa, la hora del *anúnciate tú*, la hora en que los propios usuarios crean contenidos y obras visuales. Pero no nos engañemos: la democratización y la digitalización de las técnicas no lo explican todo. Este fenómeno también viene a ejemplificar la formidable expansión social del deseo de cine que impregna cada pantalla, cada expresión filmica, mucho más allá de los límites de su antigua forma canónica.

En términos más generales, una cantidad creciente de marcas se dedica a vincular de diversas maneras a los consumidores con los dispositivos de su mensaje publicitario. Un lanzamiento de globos en las calles de San Francisco debía servir de escenario para un anuncio de Sony; avisados con antelación, los vecinos filmaron el rodaje y lo difundieron inmediatamente por Internet, antes incluso de que el anuncio se emitiera en televisión. Publicidad vírica, buzz, cocreación con los consumidores, es verdad, pero también cinemanía de un público cada vez más deseoso de filmar y de compartir sus vídeos, de hacer y ver imágenes en pantalla. Lo que se expande es el espíritu de cine, aunque

sea a través de las formas de los videoaficionados, inmediatas y sin trabajar.

HIPERPUBLICIDAD

Desde los años ochenta, la relación entre creación publicitaria y creación cinematográfica cae también dentro del tiempo de la segunda modernidad. Hasta entonces, el objetivo de la publicidad era realzar los méritos objetivos y psicológicos de los productos y toda la publipantalla estaba al servicio de la memorización mecanicista o «dirigista» de la marca. Contra esta primacía del objeto (*copy strategy*) ha aparecido la *star strategy* cara a Séguéla y, más ampliamente, la publicidad denominada creativa. Desde el punto de vista de ésta, no se trata ya tanto de organizar un mensaje que pregone los beneficios del producto cuanto de entretener, de establecer una connivencia, de dar con una «idea» de venta o de marca, subrayar un modo de vida o un imaginario, rejuvenecer la imagen. Innovar, sorprender, entretener, hacer soñar, emocionar, crear un mito, transformar la marca en estrella: ¿qué quiere decir esto sino que la publicidad ha tomado Hollywood por modelo, alejándose mucho de la querida y antigua publicidad conductista? Y ya tenemos a la publicidad reorientada, remodelada en parte por el propio espíritu de cine.

Lo cual significa, estructuralmente, que se ha reconfigurado la publicidad según las tres grandes lógicas que definen el hipercine. Las fronteras y las divisiones se mantienen, pero ahora la publicidad, desde su puesto avanzado, sigue los mismos principios que los que gobiernan el hipercine. Así, podríamos definir la hiperpublicidad por la introducción de las lógicas del cine hipermoderno en el orden de la comunicación comercial.¹

1. Un ejemplo emblemático es el corto, firmado por Ridley Scott, que lanzó el Macintosh en 1984 y que ha sido elegido mejor filme publici-

La primera lógica que la publicidad incorporó fue la de la imagen-exceso, actualización tanto más notable porque la publicidad tiene desde hace mucho vínculos muy estrechos con la categoría del exceso. El propio eslogan nace relacionado con ella, ya que busca subrayar el valor del producto haciendo promesas extremas (belleza, sabor, salud, juventud, vitalidad, placer) y mediante una retórica de la exageración superlativa. La tendencia organizadora es aquí a la hipérbole, tanto más contundente por cuanto debe expresarse en un tiempo muy breve y de una forma sucinta. «Persil lava más blanco»: la hipérbole del más realzada por la lítotes de la fórmula. La novedad es que este primer exceso pasa de la exageración al extremo: al fin y al cabo, la lejía lava más que blanco.¹ La necesidad de innovar y de desmarcarse, el imperativo de sacudir los ánimos y, en los países donde está permitido, la introducción de publicidades compa-

tario del siglo por la prensa estadounidense. En él se ve a los humanos reducidos a la condición de robots, como en *Metrópolis*, mientras escuchan el discurso totalitario de un Big Brother que aparece en una pantalla gigantesca; de pronto llega una mujer que lanza un proyectil contra la pantalla y la hace añicos, mientras el *packshot* acaba mostrando el nombre de la marca y haciendo del ordenador personal el liberador que permite a los esclavos recuperar su humanidad. Jean-Marie Dru, al evocar este corto, dice con justicia que «parecía un largometraje... un largometraje de sesenta segundos». Mientras la época presencia la desaparición de las fronteras entre publicidad comercial y entretenimiento, comienza la era creativa, cualitativa, emocional del filme publicitario (Jean-Marie Dru, *La Publicité autrement*, Gallimard, París, 2007, p. 31).

1. Es algo que todo el mundo conoce y refleja esta lógica de la puja palpable desde que entramos en la época de la sociedad de consumo de masas: el primer eslogan («Ah, cómo blanquea Persil») data de 1951; dos años después, en 1953, aparece el grado superlativo de la comparación: «Persil lava más blanco»; seis años más tarde, en 1959, recoge el testigo Super Persil y la puja hace que lave «todavía más blanco» que Persil. En 1979, Coluche puso

rativas, conducen a la consolidación del «cada vez más y mejor». «Absolut vodka»: más vodka que el vodka...

Una lógica de exceso que va mucho más allá de los contenidos: hoy se expresa en el ritmo e incluso en la sintaxis de los anuncios. Los primeros filmes publicitarios podían tener a veces una duración de uno o dos minutos;¹ en 1975, Renault todavía encargó un anuncio de 1 minuto y 56 segundos, para el R16. Pero desde los años ochenta los anuncios se han ido reduciendo conforme se ha ido acelerando su ritmo.² Circulan cada vez más en el orden de la hiperbrevedad (de 30 segundos a 8, y dentro de poco un segundo) y la hiperrapidez (sucesión de planos de un segundo cada uno): «Los instantes son reemplazados inmediatamente por instantes completamente distintos. El tiempo del filme publicitario sería entonces el tiempo de un comienzo que no cesa.»³ Hay una tendencia a la contracción máxima de la imagen en el tiempo, a lanzar un diluvio de imágenes, a competir en estética de videoclip. La rapidez extrema de planos que llegan en cascada, la búsqueda constante de ritmo, el montaje crispado que empuja los planos, todo se utiliza para sacudir aprisa y fuerte.

Ávida de efectos de impacto, la publicidad utiliza frenéticamente todas las técnicas nuevas que le ofrecen los artificios y efectos especiales que se investigan. Desde principios de los años ochenta, la imagen asistida por ordenador ha abierto la puerta a un tratamiento de las imágenes imposible hasta entonces: el Citroën Visa GTI que despega del portaaviones *Clemenceau* es el

punto final a esta competición: «El nuevo Omo lava aún más blanco que el blanco.» Gilles Lugin, «Quand Coluche lave plus blanc, le packaging contre-attaque», *Com.in*, febrero de 2003.

1. El formato dominante en los años cincuenta era de 60 segundos.

2. Jacques Guyot, *L'Écran publicitaire*, op. cit., pp. 129-131 y 135-136.

3. Florence de Mèredieu, *Le Film publicitaire*, Veyrier, París, 1985, p. 96.

universo de *La guerra de las galaxias* que impregna el mundo publicitario. Se desarrollan tecnologías, en quince años hemos pasado de los balbuceos a los efectos especiales high-tech: Citroën, en *The Dancer*, transforma digitalmente las partes del coche en un impresionante robot de metal que vive, baila y patina en un mundo que se ha vuelto virtual.¹ Se ha echado mano de todos los procedimientos: deformación de imágenes, anamorfosis artificiales, inserción de imágenes digitales, personajes virtuales. El más de la tecnología comporta un más en abundancia de efectos, en competencia de imágenes y, evidentemente, en la escalada de los presupuestos, que, dados el coste de la digitalización y los gastos que entraña el rodar al estilo de Hollywood, se disparan. Del espectáculo al hiperespectáculo: el teleanuncio se parece a una película, cuenta una historia, desarrolla una estética de impacto o de magia visual. Quien triunfa hoy en la pantalla publicitaria no es ya el embaucador, sino Méliès, el hombre del cine-espectáculo.²

Incluso el campo estético acusa la dinámica del exceso. Se refleja en la sofisticación hiperreal, en el pulido extremo, en particular en los anuncios que magnifican el universo del lujo, la belleza y la moda. El manierismo despliega aquí toda su seducción artificial: en la pantalla publicitaria, Carole Bouquet, Nicole Kidman o Charlize Theron son más estrellas que las estre-

1. La publicidad se adelanta aquí al cine. *Transformers* (2007), de Michael Bay, desarrolla la misma idea. «Quitando un par de detalles (más millones de dólares y dos horas veinte minutos más), no añade nada al anuncio», *Le Monde*, 25 de julio de 2007.

2. La publicidad-espectáculo ha recibido numerosas críticas a causa de la gratuidad de sus filmes, de su tendencia a decir cualquier cosa y sin relación coherente con el producto. Pero aunque la existencia de esta orientación es innegable, de ningún modo es consustancial a aquella, dado que la hiperpublicidad ha logrado pequeñas obras maestras de delicadeza, audacia e imaginación, que, lejos de perjudicar al producto y a la marca, son instrumentos de promoción sin igual.

llas, están más glamurosas que nunca y más bellas que en la gran pantalla. Aquí todo es lujo, tentación y feminidad absoluta, «mujer de oro» (Dior), perfección de la perfección. Si las estrellas son más «humanas» en el cine, en los anuncios aparecen cada vez con más irrealidad y sensualidad trascendente. Lo que hay en juego aquí no es otra cosa que un himno hiperbólico a la belleza femenina, una puesta en escena renovada de la mujer olímpica y las diosas soberanas, inaccesibles, de la gran época del *star-system*. Las estrellas ideales no son ya los modelos que eran en otros tiempos, sino que se han convertido en modelos para los creativos y los directores artísticos de las grandes casas de lujo. Cuanto menos se ve en la gran pantalla la vampiresa hollywoodense, más inspira su estilo a la pantalla publicitaria. Lejos de marchitarse, la belleza hiperespectacular inventada por el *star-system* no deja de ser reanimada por la publicidad como un *remake* en honor del cine. Cada vez más artificio, más espectáculo estético y extático; la pantalla publicitaria se apodera del estilo de Hollywood, fascina y es fascinada por el embrujo de la imagen cinematográfica, por la escena de la feminidad por exceso. Con la publicidad-espectáculo se consuma la alianza de calidad artística y competencia, norma y belleza de impacto, perfección e hipertrofia de medios, delicadeza y desmesura sobremediatizada. Una belleza superproducida al servicio de la marca y de la estrella.

Esta sublimación pasa por una estetización de las formas, por un formalismo sofisticado y pulido, y no debería sorprender cuando se dice que muchos anuncios los han hecho estetas procedentes de la fotografía, el videoclip o el cine. El virtuosismo de los encuadres, el sentido del grafismo, los efectos de iluminación, los juegos con los colores, la búsqueda de una expresión estilística que se hace palpable en algunos planos, algunos segundos: el anuncio se vuelve casi una obra de arte. Sobre todo si se ve en la gran pantalla de cine, que, al mostrar la imagen en toda su amplitud, refleja plenamente sus intenciones formales.

Es en el cine, más que en la telepantalla, donde la publicidad expresa su dimensión estética. Jean-Jacques Beineix, publicista y cineasta a la vez, innovador en el tema, señaló el camino. *La luna bajo el asfalto*, sin duda el grado más alto de sus investigaciones visuales,¹ termina de forma sintomática con un plano deslumbrante: un cartel publicitario en el que se ve una botella de alcohol que, como referencia a Rossellini, lleva la marca Stromboli. Botella de naufrago, bajo una luz de un azul barnizado, plano alucinante que atrae las miradas en la noche y que despliega un eslogan en forma de filosofía de la existencia: «*Try another world.*» Publicidad, película, publicidad en una película, todo con el mismo perfeccionismo y la misma eficacia formales.

Sin embargo, esta espiral del exceso publicitario no llega al final de sí misma. Eso es porque está sometida a la necesidad de seducir para vender y debe eliminar todo lo que pueda producir rechazo, repulsión, horror y malestar. A diferencia del cine, en la publicidad filmada no todo está permitido: ni el menor rastro de fealdad, violencia, sangre o sexo duro: todo se queda en la sugerencia y la erotización *light*. Lo que ofrece el cine, en las películas, incluso en la publicidad de las mismas —en carteles, en tráilers—, la publicidad lo tiene prohibido. Queda así como una especie de creación de compromiso, mucho más acá de las audacias del cine. En contra de lo que a veces se dice,² la publicidad no es el prototipo de la expresión cinematográfica actual; el cine sigue siendo el motor. Sólo él se permite, incluso en su propia publicidad —véase el cartel de *El escándalo de Larry Flint*, en

1. Trabajo formal perceptible, por ejemplo, en la búsqueda del rojo ideal, para reflejar y armonizar en la pantalla el rojo del Ferrari y el rojo del vestido de Nastassja Kinski.

2. «La publicidad es hoy el eje de la cultura popular e incluso su verdadero prototipo», dice por ejemplo Armand Mattelart, *L'International publicitaire*, La Découverte, París, 1989, p. 34 [trad. esp.: *La Internacional publicitaria*, Fundesco, Madrid, 1989, versión revisada y ampliada por el autor].

el que aparece el protagonista con un minicalzoncillo con la bandera estadounidense, «crucificado» sobre el bajo vientre de una mujer con tanga—, todas las audacias excesivas. Las raras incursiones de la publicidad en estas zonas de lo prohibido —el caso Benetton es el ejemplo más llamativo— se saldan con una retirada. La publicidad sigue en la lógica de la seducción, el sueño y el deseo. Dentro de los límites que le son propios, no cultiva menos la imagen-exceso cuyo modelo le ha proporcionado el cine hipermoderno.

Un pellizco de multiplejidad

La publicidad está gobernada por una ley de hierro: el imperativo de la simplicidad y la univocidad. Expresar una idea y solamente una. Simplificar, simplificar cada vez más, hacer de modo que todo confluya en la transmisión de una sola idea, expresada sin ambigüedad alguna. Se comunica bien lo que se enuncia con claridad y sencillez. Una sola idea por anuncio y expresada con sencillez: *less is more*.¹ Unidad, sencillez, claridad: el enemigo número uno de la publicidad es la complejidad.

Y sin embargo, la publicidad ha entrado, a su vez y a su manera, en la era de la multiplejidad. Sin perder nada de su inevitable lógica *símples*, la comunicación comercial, paradójicamente, se vuelve compleja o, más exactamente, se «culturiza», se diversifica y se heterogeneiza por la forma en que «hablan» el producto y la marca. Antiguamente, los anuncios no tenían más que un recurso: glorificar el producto, resaltar sus beneficios objetivos a través de guiones elementales y lineales. Esto ha cambiado: la relación con el producto no te la meten ya por los ojos en todo momento, la linealidad se pulveriza, los relatos se convierten en rompecabezas, juegan con asociaciones de ideas, con

1. Jean-Marie Dru, *Le Saut créatif*, JC Lattès, París, 1984, pp. 167-180.

referencias, con guiños, con emociones, con sorpresas variadas.¹ Hay más, porque proponen incluso significado y valores: *Think different* (Apple), *Impossible is nothing* (Adidas), *Be yourself* (Calvin Klein). A menudo nos cuentan una historia que a lo mejor no tiene nada que ver con el producto y a veces éste brilla precisamente por su ausencia. Grandes espacios a la americana, música de *road movie*, paisajes vistosos, la carretera que se pierde en el horizonte, y esto es todo: sólo el rótulo final, en el momento del «bodegón», indica que se trata de publicidad para el Volkswagen Golf, sin que el coche en cuestión se haya visto ni una sola vez. Lo que aquí se vende es un espíritu, una atmósfera, un deseo.

Esta diversificación del modo narrativo de la publicidad filmada se refleja en el aumento de la complejidad de sus procedimientos técnicos. Pantalla dividida que cuenta, con series de imágenes paralelas, dos historias a la vez; deformación de imágenes; empleo del blanco y negro o manchas de color; filtros y juegos de iluminación; imágenes artificiales que hacen volar a los pasajeros del TGV o que levantan una torre humana para formar los arcos de un viaducto, con objeto de ilustrar el mensaje final, «los verdaderos éxitos son los que se comparten» (grupo Vinci). Como el ojo del espectador está educado por el cine, está acostumbrado a la lógica múltiple y asimila sin problemas esta clase de mensajes. La publicidad ha adoptado el espíritu de cine.

Nada tiene de extraño entonces que en la pantalla publicitaria veamos la aparición de otras formas de diversificación, por ejemplo de los personajes. Ya se sabe que el famoso mono de Omo introdujo a los animales en los anuncios de artículos de limpieza. Pequeños monstruos entre simpáticos e inquietantes, salidos de películas fantásticas y dibujos animados, han acabado

1. Claude Degoutte, «Les films publicitaires ont la vie dure», en *Art & Pub*, Centre Pompidou, París, 1990, p. 535.

por representar hoy la suciedad que se lleva tal desinfectante o tal detergente, apretando un gatillo o un botón de plástico. En este universo antropomorfizado, la propia imagen del ser humano se desconvencionaliza. Los papeles se intercambian: el varón lava los platos, el niño de diez años enseña a su madre que el abuso de antibióticos es terapéuticamente incorrecto y a su padre que la leche es muy nutritiva. Las edades de la vida, al igual que en el cine, acaban por diversificar la imagen durante mucho tiempo exclusiva de personajes bellos y guapos y amas de casa menores de cincuenta años. Los niños no aparecen ya, como en la era de Cadum, únicamente con los productos que les afectan, sino que para anunciar el agua mineral Évian, se convierten en nadadores y bailarines, por obra y gracia de la digitalización y de la referencia cinéfila a las coreografías náuticas en que Busby Berkeley hacía evolucionar a Esther Williams, rodeada de chicas transformadas en náyades, en *La primera sirena* de Mervyn LeRoy. Como todas las edades están ya invitadas, el siguiente publicitario canta las virtudes del mismo producto a partir de otra coreografía náutica que esta vez pone en escena a unos viejos marchosos que recuperan las fuerzas con este elixir de la eterna juventud: es *Cocoon*. La tercera edad, con el mismo derecho que la primera, ya no tiene prohibido aparecer: una Jane Fonda soberbia acaba diciendo, para demostrar la eficacia de L'Oréal, que tiene sesenta y nueve años. Y que ella lo vale.

Como lo valen todas las categorías durante mucho tiempo excluidas de una publicidad que se negaba a desvelar los tabúes sexuales. La mujer que entra por sorpresa en la cocina, ve a su marido inclinado sobre el fregadero y agitando la mano, y piensa, horrorizada, que se está masturbando (está agitando un producto que hay que agitar antes de consumir). Las parejas homosexuales ya forman parte del paisaje. Jugando con la transgresión y la transexualidad, Levi's filma a una negra despampanante que se está retocando el maquillaje dentro de un taxi y de pronto saca una afeitadora eléctrica que nos da de su

sexo una versión completamente distinta. Del mismo modo, movidos por el multiculturalismo y la mercadotecnia de la identidad, los franceses negros,¹ los hijos de los inmigrantes norteafricanos, todas las comunidades aparecen hoy en las campañas publicitarias, a mayor gloria de la diferencia. Por lo cual se diría que la lógica múltiple, que es el lenguaje mismo del cine hipermoderno, impregna, aunque sea de forma limitada, el espacio-tiempo de la hiperpublicidad.

Esto no es todo. Porque es el propio sistema de comunicación de marcas lo que se vuelve múltiple. Lo demuestra en principio el hecho de que las empresas prefieran cada vez más los ámbitos «extramediativos» y diversifiquen sus modos de comunicación con la comercialización directa, ferias, salones, relaciones públicas, publicidad en los puntos de venta, tratos con grupos de poder, mecenazgo, patrocinio, mercadotecnia espectacular y vírica. La propia publicidad no tarda en verse reciclada por las lógicas de diversificación y de renovación acelerada que son típicas de la sociedad en modalidad de hiperconsumo. En una época en que los mercados no cesan de segmentarse, en que los consumidores están saturados y hartos de mensajes, la publicidad tiende a fragmentar sus campañas, se parcela en múltiples ejecuciones y estilos varios: se han contado 500 anuncios de Absolut Vodka que combinan unidad y diferencias. Una lógica de la que no se salva la pantalla publicitaria: en la actualidad, los filmes publicitarios deben renovarse cada seis u ocho meses. Coca-Cola rodó 17 en 1997, mientras que en 1986 sólo había hecho uno. Desde 1995 Levi's viene lanzando de 2 a 3 anuncios por año. En un momento dado, Miller Lite llegó a

1. Primera mujer de color en obtener el Oscar (en 2001) a la mejor actriz, Halle Berry, promotora de la imagen de Revlon, explica su dedicación a la marca porque cuando comenzó, a principios de los años noventa, ninguna negra salía en publicidad anunciando productos de belleza (entrevista con Jean Serroy).

lanzar un anuncio cada tres días.¹ La variedad y la diversidad son los nuevos imperativos de comunicación de las hipermarcas.

La distancia, apasionadamente

Pero la publicidad sintoniza particularmente con el estilo del hipercine aún más por la *imagen-distancia*. Rompe así radicalmente con su funcionamiento inaugural, moderno, mecanicista. Si la risa tenía un lugar, era la risa del buen chico, la risa honrada, casi infantil, a imagen y semejanza de los juegos de palabras ingenuos, las cantinelas y cancioncillas con que se construían los mensajes de los primeros anuncios, hasta los años cincuenta: «Du beau, du bon, Dubonnet»; «Dop, dop, dop, todo el mundo quiere Dop...» La publicidad era repetitiva y persuasiva, con objeto de inculcar el consumo moderno a un público nacido y formado en el seno del consumismo. De ahí la introducción y la difusión de esta lógica tan característica de la época hipermoderna: la distancia irónica, el guiño, el humor retorcido.

Y es que no se trata ya tanto de hacer memorizar como de entretener, sorprender y seducir a un consumidor atiborrado, haciéndolo cómplice de los mensajes que se le proponen. Se busca una relación de connivencia que haga que el público tenga la impresión de que se hace tan pocas ilusiones con lo que la publicidad le presenta como ella con su forma de presentarlo. El registro que se toca entonces es el humor y todas las distancias que permita el segundo nivel. Vasto territorio cuyos límites la hiperpublicidad, a semejanza del hipercine, no ha dejado de empujar para que retrocedan. Se pasa aquí por referencias a una cultura-imagen ecléctica que, construida a partir del cine, sus estrellas y sus mitos, se extiende al mundo de la historieta gráfi-

1. Nicolas Riou, *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Éditions d'organisation, París, 1999.

ca, la música, las teleseries, el deporte, la gente, la propia publicidad. Nike, en este imaginario nuevo, apuesta por un encuentro virtual donde un niño pobre de las chabolas es capitán de un equipo donde figuran los futbolistas más célebres del mundo. Sueño desmedido y accesible a todos —*Just do it*—, pero que no se presenta sin un guiño: es el niño quien hace una mueca de disgusto porque juzga flojo un remate de cabeza que hace uno de sus ilustres compañeros de equipo. Ferrero, por su lado, busca entre los ricos y los poderosos, pero los presenta de un modo tan kitsch que las recepciones del embajador, en las que se sirven los bombones, producen más sonrisas que envidia. Todo el mundo está al tanto, no se engaña a nadie: esto es publicidad, nada más que publicidad, la cual, por lo demás, acaba enriqueciendo a su vez esta nueva cultura referencial de la que es uno de los constituyentes esenciales.

Lo cual explica el toma y daca de las citas que cruzan cine y publicidad. Lo habitual es que sea la publicidad quien hurque en el cine para parodiar sus géneros, las películas clásicas o de éxito. *King Kong*, *El cartero* (y *Pablo Neruda*), *Con la muerte en los talones* se ponen al servicio de [los grandes almacenes parisinos] La Samaritaine, el queso Saint Moret y Pioneer. Los seguros UAP piratean una célebre escena de *El hombre del Cadillac*. Jean-Jacques Annaud hace un guiño sobre *Los pájaros* de Hitchcock en un anuncio de Hertz. *Encuentros en la tercera fase* y *El gran azul* sirven de referentes a los anuncios de Skip y Calberson.¹ Pepsi-Cola aprovecha una escena de *El club de los poetas muertos*. After Eight parodia *Full Monty*. Twix se convierte en un artilugio a lo James Bond. El usuario de Levi's derrota a su rival gesticulando con la sangre fría de Indiana Jones. El mundo de Orangina Rouge es explícitamente el de las películas de miedo. Carte Noir patrocina la emisión de películas en televisión con un anuncio titulado «Un café llamado deseo». Y

1. Jacques Guyot, *L'Écran publicitaire*, op. cit., pp. 147-149.

cabe sospechar que el publicista que inventó el violento tornado de Crunch que barre una tribuna oficial vio aquella secuencia de *Cero en conducta* en la que el viento de la subversión pone patas arriba a todos los notables igualmente alineados en el estrado.

Pero también el cine explota la publicidad para parodiarla: *Ladrones de anuncios* [*Ladri di saponette*], cuyo título, reemplazando la bicicleta original, dice claramente que se remite de forma humorística a la mítica película de De Sica [*Ladri di biciclette* (*Ladrón de bicicletas*)], pone en escena a un cineasta cuya película emiten en televisión. La emisión se interrumpe continuamente por culpa de anuncios que en realidad forman parte de la película y que, rodados por el director, Maurizio Nichetti, son pantallas publicitarias inventadas que parodian las auténticas.¹ Especialistas de la imitación burlesca, como Alain Chabat —creador del famoso Toniglandyl, que acabó siendo más famoso que su referente, el Tonigencyl—, no vacilan en jugar con los anacronismos, situando la publicidad en la antigüedad (*Astérix y Obélix: misión Cleopatra*) e incluso en la prehistoria (*Cavernicola*).

Es el universo del pastiche, de la cita, de la referencia burlesca que llega al grado de comparación superlativo cuando la publicidad se burla de sí misma, parodiándose. Daim lanza su caramelo de chocolate con un pastiche del anuncio *Mon chéri* de Ferrero; los monos de Omo se burlan de los anuncios de detergentes; una agencia inglesa recoge el célebre anuncio concebido por Jean-Paul Goude para el Citroën CX2, siempre con Grace Jones (recién salida del James Bond de *Panorama para matar*): pero esta vez el coche francés que sale de su boca es una cafetera estropeada, mientras por detrás, en medio de una deyección con pederretas, le sale un modelo inglés, con clase y resistente. Jugando consigo misma, la publicidad entra en la publicidad, según el procedimiento de muñecas rusas de los

1. Jean Serroy, *Entre deux siècles*, op. cit., p. 576.

anuncios de Neuf en que salen publicistas discutiendo la forma de hacer precisamente el anuncio que está en pantalla.¹

Esta autoparodia llega a veces a la propia marca. Diesel se ha impuesto en el mercado del pantalón vaquero gracias a un célebre anuncio:² una parodia de *Hasta que llegó su hora* en que dos vaqueros se enfrentan en un duelo. Uno, apuesto, aguerrido, heroico, lleva un tejanos Diesel, el otro es feo, sucio, va mal vestido y es el malo perfecto. Pero, contra todas las expectativas, es éste el que deja tieso al bueno, con este epitafio irónico a modo de oración fúnebre: «*Diesel, for successful living.*» Forma de dirigirse al consumidor, no haciendo apología del producto, sino creando con él una relación de complicidad que le invita a compartir referentes comunes —aquí el *spaghetti-western*—, la alegría de la burla y el humor del discurso de la marca.

No hay ningún misterio en el florecimiento de esta publidistancia que da fe de la pujanza de los valores hedonistas y lúdicos que trae la sociedad consumista. Ya no podemos sorprendernos del lugar que ocupan el cine y los medios en este dispositivo, porque, con la cita, se da al público socializado por la cultura mediática el placer del reconocimiento de lo conocido, de jugar con lo ya visto. El humor publicitario viene a responder a las expectativas de entretenimiento, novedad y originalidad del hiperconsumidor emocional que aprecia el efecto sorpresa, la ocurrencia graciosa, el juego referencial con su propia cultura mediática, así reafirmado y relegitimado. Que aprecia asimismo que se dirijan a él como a un individuo «adulto», capaz de pillar alusiones de segundo nivel. Por el placer que pro-

1. Señalemos que en uno de estos anuncios se subraya explícitamente la referencia de la publicidad al cine, cuando el jefe reprocha al creativo haberle propuesto un anuncio que «no parece del todo cine», que no tiene bastante acción, suficiente espectáculo. A lo que el creativo, para demostrarle lo contrario, replica lanzándole un rayo láser, tomado de los mejores efectos especiales hollywoodenses, que lo miniaturiza al instante.

2. Nicolas Riou, *Pub Fiction*, op. cit., pp. 1-2.

duce, la parodia atrapa el interés enseñando una especie de garantía, de título de cultura mediática, dominante ya. En publicidad, la imagen-distancia no se basa sólo en la relación con el cine, con la cultura mediática en general: permite establecer la relación con los demás, porque hablamos de ella, la comentamos, le hacemos observaciones, nos reímos de ella al mismo tiempo, transformamos el plano o el eslogan en imagen o frase de culto que circulará entre los iniciados. El guiño a propósito del cine es referencia, da la satisfacción de formar parte de un mundo que se conoce y en el que hay parámetros comunes. El fenómeno, pues, ejemplifica la persistencia del referente cinematográfico, de su prestigio, de su capacidad para servir de modelo siempre recommenzado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
La nueva era del cine	9
Las cuatro edades del cine	16
Cine sin fronteras	22
Cine global, enfoque global	26

Primera parte

LÓGICAS DEL HIPERCINE

I. HACIA UN HIPERCINE	31
Un arte ontológicamente moderno	31
Un arte de consumo de masas	34
¿La gran ilusión?	43
Una nueva modernidad: lo híper	48
Híper high-tech	49
El cine que viene	53
Espiral de costes y triunfo de las técnicas de comercialización	56
El hiperconsumidor en el cine	63
Un arte hiperlativamente moderno	67
II. LA IMAGEN-EXCESO	73
Cinesensaciones	75
La imagen-velocidad	78

La imagen-profusión	81
Los nuevos monstruos	83
La ultraviolencia	86
X de sexo	90
III. LA IMAGEN-MULTIPLEJIDAD	94
Símples	94
Hibridación mundializada	96
El relato múltiple	101
Todas las edades de la vida	107
Un hombre, una mujer	116
Minorías multisexuales	121
IV. LA IMAGEN-DISTANCIA	124
El cine del cine	124
El cine dentro del cine	129
El segundo nivel en primer plano	135

Segunda parte

NEOMITOLOGÍAS

V. EL DOCUMENTAL O LA VENGANZA DE LOS LUMIÈRE ..	143
Un viaje imperial	144
Seguro a todo riesgo	146
Una prima de satisfacción reflexiva	150
Lo banal y lo íntimo	152
Los hombres de la cámara	154
La (re)construcción de la realidad	156
Mirada militante/mirada íntima	157
Verdadero/falso	160
VI. «IN MEMORIAM.» DEL CINE HISTÓRICO AL CINE	
DE LA MEMORIA	163
El cine histórico original: un pasado pasado	164
El nuevo cine histórico hollywoodense: un presente en pasado	168
El cine de la memoria: un pasado para el presente ..	170
<i>La cuestión de la identidad francesa, p. 173; Contra</i>	

las mentiras de Estado: honrar los recuerdos perdidos, p. 176; *Del sentido de la historia al sentido de la memoria*, p. 179.

VII. CINÉPOLIS	183
Ecología y ciencia ficción: los nuevos territorios del miedo	184
El mercado: «dura lex, sed lex»	189
<i>Violencia de los cambios en un medio no moderado</i> , p. 190; <i>Clases no trabajadoras, clases peligrosas</i> , p. 193.	
La apuesta de la democracia	195
<i>La democracia estadounidense del interior</i> , p. 195; <i>El imperialismo estadounidense del exterior</i> , p. 199; <i>Derechos humanos y balcanización del mundo</i> , p. 202.	
CineYó	205
<i>El imperio de los sentidos</i> , p. 206; <i>Mujeres y hombres al borde de una crisis personal</i> , p. 209.	

Tercera parte

TODAS LAS PANTALLAS DEL MUNDO

VIII. DE LA GRAN PANTALLA A LA PEQUEÑA	217
El fabuloso destino de la pequeña pantalla	217
Las generaciones de la televisión	221
La serie contraataca	226
Espíritu de cine y telerrealidad	229
El teleespectáculo deportivo	234
IX. LA PANTALLA PUBLICITARIA	239
Publicine	239
Cinemarka: el imperio del logotipo	244
Publifilia	248
Hiperpublicidad	253
<i>El exceso tranquilo</i> , p. 254; <i>Un pellizco de multiplicidad</i> , p. 259; <i>La distancia, apasionadamente</i> , p. 263.	
X. PANTALLA-MUNDO	268
Una constelación llamada Pantalla	268

La pantalla informativa	272
Estado de videovigilancia	280
La pantalla lúdica	285
<i>Videojuegos y fiebre de la Second Life</i> , p. 285; <i>El videoclip o el éxtasis del «look» musical</i> , p. 290; <i>Más grande será la pantalla</i> , p. 295; <i>Pantallas de ambientación: esa atmósfera...</i> , p. 297.	
La pantalla de la expresión	298
<i>Videoarte: del secreto a la expresión de masas</i> , p. 298; <i>Arte digital: la pantalla experimental</i> , p. 303; <i>Cine-manía: a cada cual su cine</i> , p. 306.	
Del poder de la pantalla	310
CONCLUSIÓN: LA CINEVISIÓN DEL MUNDO	315
Érase una vez el relato	315
El mundo como cinevisión	320
<i>Índice de películas citadas</i>	329