

# Carmen en la publicidad

*Antonio Checa*

Como resulta lógico e inevitable, la popularidad y la fuerza misma de un personaje como Carmen atraen a los publicitarios desde finales del siglo XIX. Por ello, Carmen la cigarrera estará presente hasta hoy en muy distintos tipos de publicidad y en heterogéneos productos y lo hará además en muy diferentes países, de los mediterráneos a los americanos. A principios del siglo XXI, una conocida editora británica, Chester Music, lanza un disco con los 20 temas de música clásica más utilizados en la publicidad. Entre ellos está, naturalmente, la habanera de la ópera *Carmen*, de Georges Bizet, que es, por ejemplo, el tema utilizado por el grupo Colgate-Palmolive para su publicidad del conocido detergente Ajax. En los primeros años del nuevo siglo, por encima de fronteras e, incluso, Internet, temas de *Carmen* figuran entre los más utilizados para las sintonías de los teléfonos móviles. Carmen aparece en la publicidad a los pocos años del estreno de la ópera, no ha dejado de estar presente hasta nuestros días y, salta a la vista, dista de estar agotada.

## 1. CARMEN EN BICICLETA

En 1906, una fábrica francesa de bicicletas lanza la marca Carmen. Un oscuro cartelista del país, Maurice Marodon, crea un reclamo colorista para publicitarla: es una curiosa, aunque no afortunada, evocación andaluza. Un joven ciclista con pinta de torero silba a una chica con anchuroso vestido de cupletista que se asoma a un balcón, al fondo de la calle camina pausado un campesino con un sombrero más o menos cordobés y un buey cargado, paredes claras, algunas rejas poco torneadas y una iglesia blanca pero con muy inclinado tejado para que no se acumule una nieve de improbable localización en Andalucía: un cielo azul.

La marca tuvo corta vida y no se conservan más carteles de esta bicicleta, que se vendía a 175 francos de la época "*dans toutes les bonnes maisons de cycles*".

## 2. CARMEN Y EL TABACO

Siendo Carmen, tanto en la novela de Mérimée como en la ópera de Bizet, trabajadora de la Fábrica de Tabacos de Sevilla, esa Carmen cigarrera ha sido muy útil para la publicidad y la imagen de las empresas tabaqueras.

Sin explicitarlo en su nombre, pero sí en su diseño, Carmen es el icono del más popular tabaco francés, *Gitanes*. La marca aparece en 1910 y se mantiene desde entonces. A partir de 2005 no se fabrica en Francia sino en España. La imagen del paquete de cigarrillos de esta firma nos ofrece la silueta de una gitana que baila. A lo largo de casi un siglo, el diseño sufrirá diversos cambios, pero siempre habrá una gitana española, tanto en los dibujos de Maurice Giot –que utiliza con frecuencia temas españoles en sus trabajos–, los primeros, como en los de Mollusons, posteriores; gitana, insistimos, inequívocamente española, que tiene una mantilla en algunos casos, pandero en otros y, a veces, cierto aire orientalizante. La gitana de *Gitanes* es, sin duda, Carmen la cigarrera.

En el verano de 2002 causaba cierto revuelo en Gran Bretaña –y protestas de colectivos antitabaco– que una firma del sector, la British American Tobacco, patrocinase –le costó 200.000 libras esterlinas– una emisión de la ópera de Bizet en uno de los canales de la BBC<sup>1</sup>.

Resulta, por otro lado, bien llamativo el alto número de carteles, en especial para publicitar representaciones de la ópera de Bizet, en que aparece Carmen fumando, a veces, hermosos puros habanos.

## 3. LA CARMEN DEL AZAFRÁN

Hay una Carmen publicitaria muy familiar a varias generaciones de españoles: es la *Carmencita* de las bolsitas de azafrán. Una curiosa historia. Hacia 1919 se crea en Novelda, Alicante, una empresa –se mantiene hoy, ahora como Proalimint– dedicada a la venta de especias, que pronto comienza a comercializar unos diminutos sobres con 90 gramos del codiciado azafrán para darle, sobre todo, color a los arroces. Tiene un rápido éxito, en especial en Andalucía. De forma que cuando el propietario, Jesús Navarro Jover, tiene una hija, la bautiza Carmen y con apenas tres años su fotografía será la cara visible de la bolsita de especias. Hacia 1927 se modifica el diseño y se acentúa su carácter andaluz, pues nos refleja una niña de apenas 3 años, con sombrero cordobés, mantón de Manila, clavel rojo y mechón de pelo, a lo Estrellita Castro, sobre la frente. El azafrán de Carmencita, de procedencia manchega, será uno de los más populares en todo el mundo y, desde luego, en España, donde en sus mejores tiempos, los años cincuenta y sesenta, llega a vender los 100 millones de sobres anuales.

1. Véase "Smoke rises over opera sponsor", en *The Guardian*, Londres, 1 de julio de 2002.

#### 4. LA CARMENCITA DEL CAFÉ LAVAZZA

En Italia vamos a encontrar otra Carmencita *sui generis*. En este caso más mexicana que española o andaluza. En los años sesenta, la RAI italiana no tiene publicidad en sus emisiones, pero sí, por excepción, un programa semanal publicitario, el Carosello, que queda en la memoria de muchos millones de italianos, pues se mantuvo más de una década; en él, uno de los más destacados publicitarios italianos, Armando Testa, idea un personaje, Carmencita –largas trenzas y boca de corazón– que tiene un compañero, un pretendiente, Caballero. Carmencita y Caballero –“*amore a prima vista*”– protagonizarán muchos *spots* en ese espacio para el café Lavazza.

En 2007, tres décadas después de desaparecer de la televisión, la pareja vuelve a la pequeña pantalla italiana, y lo hará en una miniserie, una “comedia de situación” de la que ellos son protagonistas y a la que sigue, fiel, el anuncio del café Lavazza.

#### 5. CARMEN, EXTRACTO DE CARNE

En los años diez y veinte del pasado siglo se multiplican los anuncios de concentrados de carne y pastillas de caldo de la casa Leibig. La empresa la crean dos alemanes en 1864; es la Leibig Extract of Meal Company, que en los años siguientes se convierte en toda una multinacional especializada en estos productos, con sede en Londres y centro de distribución para el continente europeo en Amberes. La empresa desarrolla muchas formas publicitarias, pero sobre todo, en estos años, las tarjetas con fotos o dibujos, hasta el punto de que, entre 1910 y 1975, aparecieron alrededor de 7.000 modelos diferentes, en distintos países y en varias lenguas. No extraña por ello que entre los muchos temas utilizados figure Carmen. Se conservan varios modelos. En uno, en alemán, apaisado, tenemos nada menos que a un reconocible Don José apuñalando a Carmen. En otro, en francés, de un cursi subido, aparecen tres temas o imágenes de Carmen, separados por guirnaldas de flores. En la parte inferior, un simplón eslogan publicitario: “Verdadero extracto de carne Leibig”. En uno de los temas se repite la Carmen apuñalada, pero la del centro es una Carmen que amonesta o incita a un soldado.

#### 6. A LOS PIES DE CARMEN

¿Vende Carmen? Así debe ser cuando, en el verano de 2006, cerca de medio centenar de firmas de zapatería españolas se unen en una singular muestra, “A los pies de Carmen”, creando cada una un modelo de calzado especial para rendir su particular homenaje –de zapatos de lunares a flexible calzado para bailarinas– al personaje Carmen. Una muestra que, con apoyo del ministerio de Cultura, recorre con éxito diversos países, de Italia a Japón. “La Carmen del siglo XXI no es cigarrera, pero trabaja y

ha de hacerlo con comodidad y gracia al mismo tiempo. La sensualidad no tiene por qué estar reñida con el sentido práctico”, afirma José Morán<sup>2</sup>, uno de los diseñadores participantes.

## 7. CARMEN EN LAS BEBIDAS

En septiembre de 2007 se presenta una nueva marca de vinos, Carmen. La presentación corre a cargo del periodista radiofónico Carlos Herrera. El caldo está producido en Ronda, y se acoge a la denominación de origen Sierras de Málaga. No es la única marca que lleva este nombre, pues también lo tiene uno de los más afamados vinos chilenos.

No se trata sólo de que Carmen dé nombre a determinadas marcas de bebidas. En abril de 2003, Pepsi Cola estrena nuevo *spot* publicitario. Su protagonista es una cantante negra norteamericana bien conocida, Beyoncé, el director un prestigioso realizador norteamericano, asimismo negro, Spike Lee, y el tema, Carmen, la música de Bizet. *Advertising Age*, la principal publicación norteamericana del sector, lo considera uno de los mejores anuncios del año. El título del *spot*: “Pepsi’s Carmen”. Con él la multinacional del refresco busca un anuncio multicultural para ofrecer en países muy distintos.

## 8. PERFUMES CARMEN

En el mítico 1992, los diseñadores sevillanos Vittorio & Luchino crean su primer perfume: lleva como nombre “Carmen”. Luego llegarán otros como “Abril”, “Flores Frescas” o “V&L”. La campaña de lanzamiento del perfume “Carmen” la protagonizará una belleza muy española entonces, en el inicio de su carrera cinematográfica, Penélope Cruz; los anuncios son llamativos y eficaces. A finales de esa década, el perfume Carmen ya facturaba los 45 millones de euros al año, dentro y fuera de España.

Doce años después, en 2004, una veterana firma de perfumería española, Myrurgia, con larga historia en el campo de la publicidad, lanza una fragancia que lleva de nuevo el nombre de Carmen, pero esta vez con apellido: Carmen Sevilla, la que décadas antes cantara aquello de “Yo soy la Carmen de España y no la de Mérimée”. Ella afirma que el nuevo perfume “representa a Sevilla, pues huele a azahar y jazmín”.

2. En *Hechos de hoy* (2006), n° del 7 de julio.

### 9. LOS CARTELES DE LA ÓPERA CARMEN<sup>3</sup>

El éxito de la ópera de Bizet, más que las sucesivas ediciones de la novela de Prosper Mérimée, favorece que prácticamente desde su estreno en 1875 se sucedan los carteles dedicados a las representaciones. Sin duda, innumerables. Muy destacados artistas, de muy diferentes países, han reflejado con originalidad en unos casos y sin salir del tópico en otros, a Carmen la cigarrera. Pero Carmen va a estar también presente en otros espectáculos y, cómo no, en carteles taurinos. Resulta significativo que, ya en 1901, un espectáculo entre taurino y circense en el ruedo de Bayona, celebrado el 15 de agosto, se anuncie mediante un gran cartel con imágenes de una visible Carmen bailaora y un torero. El cartel del estreno de la ópera en el París de 1875 es abigarrado, con un amplio grupo de personajes; incluye un picador y una Carmen apuñalada por Don José que aún sostiene su cuerpo. Al fondo, un gran arco de herradura.

Entre los carteles sobre la ópera *Carmen* de más belleza y de mayor éxito debe destacarse el realizado en 1966 por el pintor bielorruso Marc Chagall (1885-1985) para el Metropolitan Opera Lincoln Center, de Nueva York, con ocasión de la apertura de la temporada en septiembre de ese año con la obra de Georges Bizet. Una Carmen que parece cantar y bailar sobre rascacielos. No menor popularidad consigue Rafal Olbinski (1945), artista polaco de un colorista superrealismo que emigra a Estados Unidos en 1982 y trabaja intensamente para el New York City Opera, institución para la que realiza dos carteles apaisados de Carmen, una desnuda y otra vestida, recostadas ambas en un sofá —la influencia de las majas goyescas es bien visible—, pero ese sofá es a su vez un toro que entra al trapo de un colorista torero. Otro cartelista, en este caso norteamericano, especializado en trabajos para óperas, John Martínez, ha realizado asimismo curiosos carteles sobre Carmen.

En los años treinta del pasado siglo, el grabador francés Jean Alexandre Coraboeuf (12870-1947) realizó diversos bocetos a lápiz para un cartel de Carmen que no llegó a ver la luz, pero los bocetos alcanzaron en subasta una elevada cotización setenta años después de ser realizados.

3. Naturalmente, cuando aparecen el cine y de inmediato la Carmen cinematográfica, al cartel sobre la ópera se añadirá el nuevo de cine, múltiple también, pues será normal el realizar variadas versiones nacionales de cada película relevante. Uno de los más antiguos carteles de películas sobre Carmen que se conservan en España es el del estreno en Madrid, en 1916, de la *Carmen*, de Charles Chaplin —*Charles Chaplin's Burlesque on Carmen*. Es apaisado, de 100 por 138 centímetros, anónimo, pero impreso en Madrid. Como es habitual en la época, destaca sobre todo el lugar del estreno —“Exclusiva del cine Ideal”—; el texto reza “Parodia de Carmen por Charlot, 3 actos”. El dibujo, escasamente original, nos trae una Carmen con abanico que tiene a un lado un torero con monterilla y amplio bigote y al otro un militar a la prusiana. El cartel se ha conservado en la colección de la familia de cineastas Fernández Ardavín (véase VV. AA. (2004): *Carteles de cine, de 1915 a 1930. Colección Fernández Ardavín*, Madrid, Filmoteca Española).

Para más detalles consúltese también el capítulo “Carmen reflejada en los carteles cinematográficos”.

La afición a la música y la calidad de sus cartelistas explica la abundancia y originalidad de los carteles sobre Carmen en Polonia, donde muchos de los mejores artistas dedicados al cartel –además del ya citado Olbinski– han trabajado para representaciones de la ópera de Bizet y, en menor medida, en carteles cinematográficos. Estamos, probablemente, ante la mejor cartelística cultural de Europa en las últimas décadas. Y Carmen muestra aquí un intenso cultivo. Un buen ejemplo es el de Leszek Zebrowski (1950); aunque la suya sea una Carmen internacional, que evoca poco a la andaluza, algo similar ocurre con otra destacada cartelista polaca, Bianka Tomaszewska. Sin embargo, cartelistas del mismo país como Wieslaw Walkuski o Z. Rudzicki, han realizado asimismo carteles sobre Carmen mucho más evocadores del origen de la cigarrera, siempre con esos rasgos de aunar poesía y abstracción que tanto singulariza al arte del país. El cartelismo polaco ha alcanzado también a algunas versiones de Carmen, como el alegre cartel de Wojciech Fangor para el film de Otto Preminger *Carmen Jones*, que en Polonia se estrena con algunos años de retraso (1959).

La presencia de Carmen en el mundo del cartel resulta inagotable, favorecida además por el interés que hacia el personaje han demostrado artistas como Picasso. Y no menos relevante es la presencia en el mundo del disco. Carmen no es un personaje del pasado, sigue seduciendo y publicitarios de todo el mundo no han sido ajenos a su encanto. Carmen se llama la principal empresa de publicidad directa para la comunidad hispana de EE.UU., con sede en California, y Carmen sigue siendo el nombre más elegido por las academias de baile flamenco de toda España. La publicidad en todas sus formas seguirá recurriendo a Carmen.

## BIBLIOGRAFÍA

*The Guardian* (2002): "Smoke rises over opera sponsor", Londres, 1 de julio.

VV.AA. (2004): *Carteles de cine, de 1915 a 1930. Colección Fernández Ardeván*, Madrid, FilMOTECA Española.