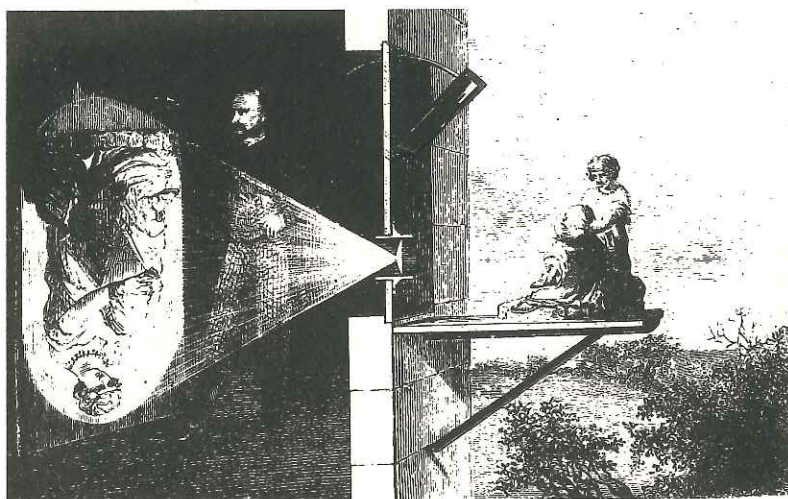


CINE Y PUBLICIDAD

ANTONIO CHECA GODOY



ANTONIO CHECHA (Jaén, 1946) es doctor en Ciencias de la Información y profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Ha dirigido diarios y revistas como *Huelva Información*, *Diario de Granada* y *El Adelanto* (Salamanca), *Andalucía actualidad* y, de 1996 a 2002, *Andalucía Económica*. Como ensayista se ha dedicado preferentemente a la historia de la comunicación –*Historia de la Prensa andaluza* (Sevilla, 1991), *Prensa y partidos políticos durante la Segunda República* (Salamanca, 1989), *Historia de la Prensa Jiennense* (Jaén, 1983), *Historia de la Prensa en Iberoamérica* (Sevilla, 1993), *La Radio en Andalucía, 1917-1977* (Málaga, 2000), *La Radio en Sevilla, 1924-2000* (Sevilla, 2000) o *Historia de la Prensa pedagógica en España* (Sevilla, 2002)– y aspectos relacionados con la cultura y la economía andaluzas –*Las elecciones de 1977 en Andalucía* (Granada, 1978), *Andalucía después del 92* (Málaga, 1994)–. Tiene en su haber diversos premios periodísticos y los Angel Ganivet (Universidad de Granada) y Blas Infante (Fundación Blas Infante), de ensayo. Es premio extraordinario del doctorado, fundador y director de la Asociación para el Progreso de la Comunicación y miembro, entre otras, de la Asociación de Historiadores de la Comunicación.

La imagen

«Esta es una profesión de la que todo hombre puede sentirse orgulloso [...] Debes vender cosas en las que creas y lo harás con dignidad y respeto», anima Deborah Kerr a un atribulado Clark Gable a punto de dejar su profesión al final de *The Hucksters* (Jack Conway, 1947), titulada en España *Mercaderes de ilusiones* —que es lo que vienen a ser los publicitarios, según señala en otro momento de la película su propio protagonista—, todo ello mientras junto a la pareja un vendedor ambulante vocea plumas estilográficas a un dólar. ¿Son los publicitarios tan ambiciosos y tan escasamente éticos y, a la postre, tan infelices como los ve el cine? Si la televisión o el propio cinematógrafo han sido con frecuencia objeto de durísimos análisis en la gran pantalla, puede decirse que la publicidad, aunque menos tratada, ha tenido incluso peor consideración.¹

El panorama resultará desolador para cualquier publicista cinéfilo. No hay héroe publicitario y difícilmente algún antihéroe. Sólo —con bien contadas excepciones, como la aludida—

¹ Es muy escasa la bibliografía disponible sobre el tratamiento dado por el cine a la publicidad. Hemos utilizado por ello de forma intensa los principales sitios en Internet con bases de datos sobre cine, preferentemente www.imdb.com y www.allmovie.com, norteamericanos, y los europeos www.cinematografo.it, www.movieine.de/datenbank y www.bifi.fr así como el español del Ministerio de Educación y Cultura, www.mce.es/bases.

personajes de escasos escrúpulos y sobradas ambiciones, aunque el obligado final feliz de cualquier comedia fuerce a menudo rectificaciones de última hora. Significativamente, en *Crazy People (Gente loca*, de Tony Bill, 1990), el protagonista, que quiere ser publicitario honesto y trabajar con la verdad por delante, seguro además de que es el mejor camino hacia el éxito, acaba en el manicomio, donde lo llevan sus propios compañeros de trabajo y donde encontrará por suerte unos inesperados colaboradores en un grupo de pupilos, que se revelarán como ocurrentes profesionales.²

Gente loca, sí, pero sobre todo ambiciosa. Rara resulta la película que tenga como protagonista a un publicitario que no lo presente con ese rasgo, incluso como neto arribista. En uno de los mayores éxitos comerciales de la temporada 2000-2001, pero discreto film, *What women want (Lo que piensan las mujeres*, de Nancy Meyers), el protagonista, Mel Gibson, alto ejecutivo de publicidad, que obtiene la inapreciable facultad de oír el pensamiento de las mujeres, sólo la utilizará, en definitiva, para ganar fraudulentamente la batalla profesional a su principal competidora, Helen Hunt, una mujer recién llegada a la empresa en que trabaja y que, en principio, le ha quitado el puesto al que aspira. Personajes con poca ética, pues ¿quién es esa chica que no duda en contratar un aparente novio para despertar celos en el chico que le gusta? Una prestigiosa profesional publicitaria enamorada de un compañero de trabajo, la Jennifer Aniston de *Picture Perfec (Un novio de alquiler*, de Glenn Gordon Caron, 1997), o ¿quién ese vengativo Michael

² La relación cine-publicidad admite muchos acercamientos, desde la innegable influencia que el cine ha ejercido en la publicidad imponiendo modas, la presencia de un estilo publicitario en muchos filmes del último cuarto de siglo, la publicidad que de sí mismo realiza el séptimo arte —el cartel cinematográfico, por ejemplo— o la cada vez más frecuente existencia de cineastas que simultanean la actividad propiamente cinematográfica con la realización de anuncios, aquí nos centraremos en exclusiva en la visión de la publicidad que aporta el cine en su primer siglo y lustro de historia.

Caine frustrado porque no es él a quien ascienden sino a un subordinado suyo en *A shock to the system* (Jan Egleson, 1990)? Evidentemente un alto ejecutivo de empresa publicitaria. No habrá que multiplicar los ejemplos.

No es fácil que estos publicitarios, símbolos predilectos de la sociedad capitalista para el cine, reflexionen, salvo en algunas situaciones extremas. Cuando en *The Arrangement* (*El Compromiso*, 1969), Elia Kazan quiere describir el fracaso de la clase media-alta norteamericana, su protagonista, Kirk Douglas, será un publicitario, quien, tras un grave accidente, toma conciencia del vacío de su vida. En muy cercana línea, *Un certo giorno* (*Un cierto día*, 1968), del italiano Ermanno Olmi, muestra asimismo cómo un accidente de coche transformará la vida de un egoísta y exitoso profesional de la publicidad en el cénit de su carrera. Que lo abandone su mujer puede ser también el detonante que lleve a dejar el trabajo a un ejecutivo de publicidad de éxito, como el Tim Robbins de *Nothing to lose* (*Nada que perder*, Steve Oedekerk, 1997). Otros, sencillamente, deciden comenzar una nueva vida desde cero, como el Oliver Reed de *I'll never forget what's 'is name*, film británico de Michael Winner titulado en España con más brevedad *Georgina* (1967), donde otro publicitario de éxito —figura, bien se ve, harto repetida en el cine, allá y acá— que abandona mujer, amantes y trabajo, no tendrá fácil el cambio y habrá de volver a su denostada tarea publicitaria presionado por el poderoso personaje de editor que incorpora Orson Welles.

Profesión, nos insisten, poco apetecible, mejor es abandonarla: el ejecutivo brillante que nos presenta *Jag är med barn*, film sueco de 1979 dirigido por Lasse Hallström, titulado en inglés *Father to be*, es decir, “Ser padre” tiene en realidad otros objetivos más interesantes en la vida que triunfar en su agencia, como escribir una novela de éxito y, sobre todo, ser padre, lo que en efecto conseguirá. En el film británico *Keep the aspidistra flying* (*Una guerra feliz*, Robert Bierman, 1997),

ambientado en el Londres de los años treinta, el redactor de una agencia publicitaria que odia al "Dios dinero" abandona su trabajo porque aspira a vivir de sus poemas iniciando una peculiar cuesta abajo, pese a los esfuerzos de la novia, dibujante de la misma agencia. En *Nothing in common (Nada en común, 1986)*, comedia norteamericana de Garry Marshall, a ese insistente personaje del publicitario de éxito que lo tiene todo se le vendrá el mundo encima por culpa del divorcio de sus padres. En el film francés *Le distrait (1970)*, dirigido y protagonizado por Pierre Richard, su protagonista es redactor de agencia publicitaria, trabajo que evidentemente no le llena y le lleva continuamente a evadirse de la realidad.

Y qué mejor que llevar la lucha de sexos a campo tan propicio como el de la publicidad; a los guionistas —norteamericanos sobre todo— les encanta, casi tanto como la lucha de sexos entre abogados. Así en *Lover Come Back (Pijama para dos, Delbert Mann, 1961)*, una de las parejas clásicas de Hollywood, Doris Day y Rock Hudson, serán ejecutivos de agencias de publicidad rivales pugnando por un producto, el VIP, que no existe. Y que al final habrá que inventar. En la película francesa *Une femme ou deux (Daniel Vigne, 1985)*, el protagonista, Gerard Depardieu, un paleontólogo que ha encontrado el supuesto esqueleto de la primera mujer francesa, se verá acosado por una agresiva ejecutiva publicitaria, Sigourney Weaver, que quiere explotar el filón para promocionar un perfume. Y competirán también a la hora de buscar subvenciones. Doble guerra, entre publicitarios de ambos sexos y entre empresas, supone la comedia alemana *Manche mögens prall (Sigi Kramer y Chuck Vincernt, 1981)*.

No guerra de sexos, pero sí entre dos agencias de publicidad en torno a la campaña de un desodorante, refleja *Suits (Eric Weber, 1999)*. Y en el film alemán *Loosers (Chris Roth, 1995)* serán dos redactores publicitarios con apuros económicos quienes vendan a la agencia rival los secretos del trabajo interno para conseguir la publicidad del servicio de correos

germano, cuenta a la que optan las dos. En *Un étrange affaire* (1981), film francés de Pierre Granier-Deferre, no hay tampoco guerra de sexos entre publicitarios, pero sí una esposa de publicista que arroja la toalla y acaba abandonado a un marido demasiado sometido al trabajo, a los jefes y al hedonismo.

¿Son tan sofisticados los publicitarios que han perdido el sentido de la realidad? En *The out-of-towners* (*Forasteros en Nueva York*, Sam Weisman, 1999), película basada en una comedia de Neil Simon, el protagonista, el publicitario que incorpora Steve Martin, deseoso de triunfar en la gran ciudad, conseguirá el ansiado trabajo para sí y para su esposa, Goldie Hawn, en una agencia de publicidad tras sufrir incontables peripecias y constatar, sencillamente, ante sus asombrados examinadores, que Nueva York es «la ciudad en donde todo es posible». En *Christmas in July* (*Navidades en julio*, 1940), una deliciosa y alocada comedia de Preston Sturges, el protagonista se cree antes de tiempo ganador del concurso publicitario de una marca de café con el *slogan* «si usted no puede dormir por la noche, no es por el café, es por la cama» y comienza a gastar desordenadamente hasta que la desagradable realidad se impone.

Peligroso poder y peligrosa atracción, desde luego, tiene la publicidad. En la película canadiense *Agency* (George Kazcender, 1979), un criminal director de agencia, Robert Michum, que no vacila en asesinar a quien descubre sus métodos, utiliza la publicidad subliminal para ganar elecciones y, tras ello, se plantea objetivos más ambiciosos. Sin llegar desde luego a esos extremos, en otra *Picture perfect* (Joseph L. Scanlan, 1995), los títulos se repiten, en este caso un telefilm titulado en España *Retrato familiar*, veremos los avatares que sufren dos familias vecinas —unidas en el objetivo de superar sus problemas económicos— el querer ganar un concurso publicitario para la campaña de una nueva bebida como la supuesta familia perfecta norteamericana, de lo que se encuentran lejos. Y profesión peligrosa para el corazón, viene proclamando el

cine desde hace décadas, antes incluso de entrar en la sociedad del stress. Ya en 1957, en *That night*, film dirigido por John Newland, un publicista obsesionado por el trabajo sufre un primer infarto, pero no cambia su modo de vida, hasta que llega el segundo...

Todo vale para los publicitarios. En *Pretty baby* (Bretaigne Windust, 1950), veremos cómo la empleada de una agencia de publicidad finge llevar un niño en brazos, cuando en realidad es un muñeco, a fin de asegurarse cada mañana un asiento en el metro, pero tantas veces realiza la operación que acaba por creer que lleva realmente un bebé. Sus poco escrupulosos jefes, concededores de la historia, ofrecen utilizarla publicitariamente a un empresario de comida para niños. En *Having a wild weekend* (1965), una de las primeras películas de John Boorman, la protagonista, una popular modelo que anuncia carnes por TV., se fuga con un compañero de trabajo, lo que lejos de suponer un drama será aprovechado por los directivos de la agencia que desarrolla la campaña para generar más publicidad en torno al producto cárnico.

Nada es igual antes y después de la publicidad y de sus instrumentos. En *Magic town* (*Ciudad mágica*, 1947), film de William Welmann que supone una temprana y hábil sátira del mundo de los sondeos, los ejecutivos de una empresa de encuestas identifican una pequeña ciudad norteamericana, Grandview, cuya opinión pública coincide matemáticamente con la media norteamericana, lo que para la empresa supondrá ahorrarse tener que encuestar a todo el país. Pero una periodista local divulgará esa cualidad de su ciudad y ya nada será igual en ella. La pérdida de representatividad causará su hundimiento. Aquí, por excepción, James Stewart, pasará de publicitario frívolo a artífice de la recuperación final de Grandview.

Un buen publicitario nunca pasa inadvertido. Falso culpable y una de las personas más perseguidas de toda la historia del cine será el desafortunado publicista que encarna Cary

Grant en *North by northwest* (1959), acertadamente titulada en España *Con la muerte en los talones* y dirigida por un Alfred Hitchcock en sus mejores momentos. Hasta el cine de acción más clásico utilizará la figura del publicista. En *Crossplot* (Alvin Rakoff, 1969), un film protagonizado por Roger Moore, a la sazón popular internacionalmente por la serie televisiva *The Saint (El Santo)*, un alto directivo publicitario se ve envuelto en un complot para asesinar a un jefe de estado africano.

La publicidad no nos hace felices; es una actividad que, como vemos, propicia el abandono de la profesión, pero da popularidad. Las vallas atraen poderosamente. En *It should happen to you* (1954), titulada en España *Una rubia fenómeno*, una notable comedia de George Cukor, la protagonista, una deliciosa Judy Holliday, emplea sus últimos ahorros en un capricho, una valla publicitaria con su solo nombre, Gladis Glover; por una serie de divertidas circunstancias, alcanza la popularidad gracias a ella, pero conocerá también de inmediato la cara falsa de esa popularidad y acaba volviendo sus ojos a un sufrido y enamorado Jack Lemmon, en su primera película relevante. Deliciosas algunas secuencias como la protagonizada por Judy Holliday y un conquistador Peter Lawford, quien se ve presionado por ella a dar continuas vueltas en coche descapotable a una plaza neoyorquina para que la rubia pueda contemplar a sus anchas su valla. Pero a ese Jack Lemmon, convertido en ejecutivo publicitario, le tocará sufrir una década después la popularidad de las vallas en *Good Neighbor Sam (Préstame tu marido)*, David Swift, 1964), clásica comedia de enredo norteamericana, cuando por error es la hermosa vecina, Romy Schneider, y no su esposa, quien aparece en unos anuncios que quieren mostrar a la pareja media estadounidense, ciertamente toda una obsesión de la publicidad en aquel país, como su propio cine nos recuerda con insistencia. En *Billboard Dad (Un papá de película)*, Alan Metter, 1998), cuando las traviesas gemelas Mari Kate y Ashley Olsen

quieren buscarle novia a un papá viudo recurren lógicamente a las socorridas vallas. Con éxito, desde luego, porque el medio —no cabe duda— es eficaz. Pero quizá el mayor homenaje cinematográfico a este soporte sea el delicioso episodio de Federico Fellini en el film italiano *Boccaccio '70*, *Las tentaciones del doctor Antonio* (1962), donde un estricto profesor verá alterada su vida tras ser colocada en un solar junto a su casa una monumental valla publicitaria con una sugerente Anita Ekberg recostada ofreciendo su vaso de leche bajo un luminoso que reza “bebed más leche” en tanto alrededor un coro de niñas canturrea: “bebed mucha leche /la leche es muy buena /la leche conviene /a cualquier edad”. El doctor Antonio acabará loco tras una noche con quien cree encarnación del demonio. En *Sin sostén* (1998), corto mexicano de René Castillo y Antonio Urrutia, el protagonista escoge para suicidarse la terraza de un rascacielos entre dos grandes vallas publicitarias con un vaquero y una modelo. Y hasta en *Tarzan's New York adventure* (*Tarzán en Nueva York*, 1942), de Richard Torpe, el protagonista no podrá evitar saltar, cual nueva selva, entre vallas comerciales.

Incluso algún musical se ha acercado con admiración al mundo de las vallas, como *Billboard girl* (Leslie Pearce, 1932), cortometraje protagonizado por Bing Crosby y Marjorie Kane. También, con menos frecuencia, otros tipos de publicidad similar: enamorado de una cantante sin éxito, Demi Moore, el joven protagonista de *No small affair* (*Click, click*, Jerry Schatzberg, 1984), fotógrafo aficionado, no dudará en invertir todos sus ahorros en contratar anuncios en los taxis de la ciudad para que su amor platónico gane popularidad, aunque a la postre suponga su definitivo alejamiento.

La evolución

Posiblemente haya que conceder a los ingleses una cierta primacía en acercarse desde el cine al mundo de la publicidad, con *Sunlight soap washing competition*, corto de 1897, en donde aparece ya un producto tan publicitario como ha sido siempre el jabón. Y a los franceses el aportar, con los anuncios rodados por Georges Méliés, la primera publicidad imaginativa.

El interés por el mundo de la publicidad aparece en fechas francamente tempranas en el cine norteamericano, lo cual parece lógico habida cuenta la importancia que alcanza ya a finales del siglo XIX en EE. UU. Cortos de tema humorístico como *Advertising for mamma*, de 1911, *Dies advertising pay?*, de 1915, *The man in the sombrero*, 1916, *Over the hill*, de 1917, o *It pays to advertise*, de 1919, son muestra de ello, incluso un cineasta tan prolífico como Leo McCarey no deja de utilizar el mundo de la publicidad en algunas de sus comedias, como *Publicity plays*, de 1924, uno de los 17 cortos, nada menos, que rueda ese año.

No obstante, del mismo año data *Admiral cigarette*, corto norteamericano centrado en otro producto íntimamente vinculado al desarrollo de la publicidad como el tabaco, aunque hoy las leyes comiencen a imponer el divorcio. El propio cine satirizará pronto esa relación mujer-jabón-erotismo-publicidad, en tiempos de auge del —para los publicitarios— mítico jabón Woodbury con cortos como *The soap girl* (Martin Justice, 1918).

En el año de llegada del cine sonoro, pero también de auge de los vuelos aéreos transoceánicos, Albert Ray se acerca a ese mundo de los anuncios con *Publicity Madness*, donde un avisado agente publicitario busca sacar provecho de la moda promoviendo un vuelo sin escalas California-Hawai.

Son visiones de la publicidad y sus efectos, películas que por lo general buscan más el resultar divertidas, jugando

mucho con equívocos, que críticas de la publicidad, o que resultan a lo sumo descriptivas, como el documental portugués de 1932 *Anúncios*. En estos años el cine parece rendirse a la publicidad. Lo dejaba ya claro en 1936 la comedia inglesa *Nothing like publicity* (*Nada como la publicidad*, Maclean Rogers). En *Seven chances* (*Siete ocasiones*, 1925), Buster Keaton, actor y director, obligado a casarse a toda prisa para obtener una cuantiosa herencia, utilizará el recurso del anuncio en la prensa para buscar esposa y será perseguido por centenares de aspirantes. Se corrobora que nadie parece discutirle eficacia a las técnicas y recursos publicitarios.

Los años treinta, superada la negra etapa de la Depresión, marcan el definitivo ascenso de la publicidad a preocupación relevante para el cine norteamericano, y no tanto aún para el europeo. Surgen así múltiples temas, muchos de los cuales tendrán luego más intenso tratamiento. En *Topaze* (Harry d'Abbadie d'Arrast, 1933), un prestigioso profesor se ve involucrado contra su voluntad en la campaña publicitaria de un agua curativa, que realiza el padre de una alumna con la que ha hecho amistad. *No marriage ties*, de J. Walter Ruben, un drama asimismo de 1933, contiene ya una seria crítica de la falta de ética en el mundo de la publicidad, y concluye con la ruptura de un tándem profesional —Foster y Perkins— cuando éste constata la falta de escrúpulos, la ambición y la sumisión al dinero de aquel. Publicidad y alcoholismo se unen en *Everybody's doing it* (Christy Cabanne, 1938), donde un publicista alcohólico supera su adicción inventando acertijos y charadas para los periódicos. Dimensión crítica, pero con envoltorio de comedia, ofrece *Page miss Glory* (*La divina Gloria*, 1935), del excelente Mervyn LeRoy, donde se aborda ya el trucaje fotográfico, cuando su protagonista gana un concurso publicitario con la fotografía de una joven inexistente. Antes, en *The easiest way* (Jack Conway, 1931), la trabajadora de una relevante agencia de publicidad se casará con el jefe para sacar a su familia de la pobreza, pero se enamorará luego

de otro. Aquí el mundo de la publicidad es sencillamente el paisaje del film, lo que se hará con especial insistencia en los años ochenta y noventa.

Los años cuarenta mantienen la tónica de la década precedente. Hasta entonces, el dueño y señor del mundo publicitario ha sido el hombre, pero en *Take a letter, darling* (*Ella y su secretario*, 1942), comedia del hábil Mitchell Leisen, el consabido ejecutivo publicitario será mujer, en este caso una Rosalind Russell en su mejor etapa, que contrata a un secretario, el sobrio Fred MacMurray.

En *Much too shy* (Marcel Varnel, 1942), un afamado pintor verá utilizados sus cuadros para una campaña de jabón. En *When a girl's beautiful* (Frank McDonald, 1947), asistiremos a las desventuras de un publicitario a la búsqueda de la mujer perfecta para una campaña, mientras en *Let's live a little* (Richard Wallace, 1948), nos divertiremos con las desventuras de una directora de agencia —vuelve la mujer publicista al primer plano— desbordada por el trabajo y por sus peculiares clientes, un magnate de la perfumería que la persigue, un extraño psiquiatra...

A veces, pero pocas, la mirada es benevolente. Los trucos de la publicidad radiofónica —mostrar la calidad de un producto digestivo efervescente, por ejemplo— aparecen descritos con simpatía en *Hot Rhythm*, comedia norteamericana de William Beaudine, en plena época de apogeo de la radio (1944). Pero en la inicialmente aludida comedia de Jack Conway *The Hucksters*, sólo tres años posterior, la crítica de la publicidad radiofónica en concreto y la actividad publicitaria en general es muy dura. Aquí veremos descritos acremente, por cierto, los programas en serie patrocinados por jabones —“Beauty”, en este caso— conocido origen de la denominación *soap opera*.

No faltan, en compensación, cortometrajes con la publicidad como eje que en alguna medida suponen un homenaje a ella. En *No other one* (Dave Fleischer, 1936) una orquesta

parodia conocidos anuncios del momento; en *Lights fantastic* (Friz Freleng, 1942), asistiremos a un recorrido por los atra-yentes anuncios luminosos de Nueva York;³ *Sing a jingle* (Eduard C. Lilley, 1943) utiliza algunos temas musicales pu-blicitarios.

La publicidad puede ser la tabla de salvación para muchas personas, incluso para un rey destronado, arruinado y en el exilio, como muestra Charles Chaplin en *A king in New York* (*Un rey en Nueva York*, 1957), donde ese rey acaba anunciando desodorantes por televisión. No un desodorante pero sí un detergente es lo que consigue promocionar en un *show* televisivo un avispado profesional publicitario en el film británico *Make mine a million* (Lance Comfort, 1959), quien convence al realizador del programa para insertar sus anuncios fraudulentamente en otros *shows*, con penosas conse-cuencias. En cualquier caso, la publicidad en televisión ha irrumpido ya en los cincuenta como argumento cinematográfico.

Más adelante, en 1962, *Madison Avenue*, la calle de las grandes agencias neoyorquinas, será el título de otro discreto film norteamericano dirigido por H. Bruce Humberstone y centrado en el mundo de las incipientes multinacionales del sector, dibujado como cruel y con escasa ética, lo que es ya dominante en el acercamiento a la publicidad en todas las ci-nematografías occidentales. Al menos, en *C'est dur pour tout le monde* (Christian Gion, 1975), película francesa ambientada en el mundo de los negocios publicitarios, veremos como el joven y prometedor empleado no comparte los criterios, algo más que pragmáticos, de su jefe. Un jinete harto de ser explo-tado para realizar anuncios de cereales —«con el desayuno ran-cherero comienza el día el vaquero»— será el protagonista de

³ Los anuncios de neón han atraído a muchos cineastas. Recordemos, por ejemplo, las imágenes de la ciudad del juego por antonomasia en *Leaving Las Vegas* (1995), de Mike Figgis o *The Electric horseman*, aunque los más reflejados sean, lógicamente, los de Nueva York.

The electric horseman (*El jinete eléctrico*, 1979) de Sydney Pollack. «No busques nada lógico en la publicidad», responderá un ejecutivo a las quejas del protagonista.

Pero el mundo de la publicidad es de suyo heterogéneo, y el cine no ha dejado de reflejar obligadamente esas múltiples caras. La de los agentes de deportistas, artistas o políticos por ejemplo. Ya en una fecha temprana como 1933 el cine inglés, con *Little Miss Nobony* de John Daumery, nos dibuja las artimañas publicitarias de un agente artístico para promocionar a una hermosa joven noruega obsesionada con ser una estrella. Significativamente, en el mismo año Victor Fleming rueda en EE UU *Bombshell*, titulada en España *Polvorilla*, que representa una buena sátira sobre la fabricación de estrellas por Hollywood, en este caso la rubia Jean Harlow y sin que falte esa figura del agente de artistas manipulador. Reincide el cine norteamericano en estos aspectos con comedias como *Love on toast* (Ewald André Dupont, 1937), pero en este caso el agente publicitario es una mujer que organiza los concursos de Mr. Manhattan y Miss Brooklyn para la campaña de una firma de sopas.

En *Life with Mickey* (*Dadme un respiro*, James Lapine, 1993) será el mundo de la publicidad infantil, o más exactamente de los agentes de actores a la búsqueda de niños prodigio. En *Jerry Macguire* (Cameron Crowe, 1996) lo será el de los agentes de deportistas de élite, a través de un Tom Cruise que, despedido de su agencia, ha de solventar en solitario su futuro.⁴ El popular cantante Armando Manzanero es el agente publicitario de otro no menos conocido entonces, Palito Ortega, a la búsqueda del éxito en *Somos novios*, película mexicana de 1968 dirigida por Enrique Carreras. Por supuesto, el asesor de imagen es otra figura que no ha estado al margen del cine, por ejemplo en *Power* (1986), excelente film de Sydney Lumet sobre campañas electorales.

⁴ Sobre este film véase Mark Robbins "Los yuppies también aman", en *Dirigido*, n° 225, 1997.

Un anuncio es, en cualquier caso, una puerta abierta a lo desconocido. Lo sufre en sus carnes el Buster Keaton del film antes aludido, perseguido campo a través por una multitud de mujeres. En *Apology* (Robert Bierman, 1986) la protagonista, Lesley Ann Warren, invita mediante un anuncio en la prensa a que utilice su contestador quien desee confesarse anónimamente. En *84 charing cross road* (*La carta final*, David Hugh Jones, 1987), un anuncio posibilita el encuentro epistolar, luego real de dos personas amantes de los libros. En *Dead of winter* (*Muerte en el invierno*, 1987), discreto film de Arthur Penn, la protagonista, actriz en paro, encontrará trabajo gracias a un anuncio, pero comenzarán también para ella inesperadas desventuras. Los propios publicitarios recurren a ellos. En el telefilme dirigido por Don Taylor *Classified love* (1986), *Corazones románticos* en la versión española, los protagonistas, tres solitarios ejecutivos de publicidad, compañeros de trabajo, dos chicas y un chico, recurren a los anuncios en la prensa para conseguir pareja. En el medimetroje belga *Un jour, mon prince viendra* (1997), dirigido por Marta Bergman, veremos descritas las peripecias de tres jóvenes rumanas que buscan en los anuncios de prensa y en las agencias matrimoniales un marido occidental. También hay que tener cuidado con lo que se firma. La protagonista de *Lady Bodyguard* (William Clemens, 1942), que tiene salud frágil, quiere hacerse un seguro tal y como lo describe un anuncio, pero un error tipográfico la colocará en la tesitura de deber un millón de dólares. Y desde luego hay que cumplir lo que se promete en un anuncio. Barbara Stanwyck sufrirá lo suyo en *Christmas in Connecticut* (Peter Godfrey, 1945), pues debe cocinar en su casa de Connecticut para el ganador de un concurso, un héroe de guerra, pero ella ni sabe cocinar ni tiene casa en dicho Estado.

Las peripecias de los publicitarios en busca de ideas salvadoras o revolucionarias han dado mucho juego en el cine de ayer y de hoy. En *How to get ahead in adversiting* (*Cómo*

triunfar en publicidad, 1989), de Bruce Robinson, el protagonista, ese inevitable brillante ejecutivo publicitario que tiene marginados en aras de la profesión a esposa e hijos, busca desesperadamente el eslogan para publicitar una crema contra los granos y ensayará en si mismo con sorprendentes resultados. Ensayos, por cierto, que hará también el ya aludido protagonista de *What women want*. Una película italiana *Consigli per gli acquisti* (Sandro Baldoni, 1997), supone de su parte una divertida sátira de las agencias de publicidad en este caso a través del grupo de integrantes de una de ellas que buscan desesperadamente la idea genial que anime una campaña sobre alimentos para perros. En *Think Dirty* (vídeo, *Every home should have one*), titulada en España *El eroticón* (Jim Clark, 1970), el protagonista, que no acaba de tener ideas para una campaña publicitaria para televisión de alimentos congelados, recurre inevitablemente a motivos eróticos, lo que entre otros problemas le llevará a un enfrentamiento con el movimiento "Por una televisión limpia"... encabezado por su esposa. Un buen publicitario que quiere promocionar una nueva lavadora sufrirá impensables dificultades para ello en *Keep it clean* (R. F. Delderfield, 1956),⁵ comedia británica. En *The horse in the Gray Flannel Suit* (*El caballo del traje gris*, 1968), de Norman Tokar, clásica comedia familiar norteamericana, un ejecutivo publicitario que debe promocionar un producto estomacal llamado "Aspercel" verá el cielo abierto al localizar un hermoso caballo del mismo nombre, que adquiere con la idea de que gane premios y le ayude a publicitar el digestivo. En *Holy Man* (1998), titulada en España *El gurú*, un film de Stephen Herek, el gesticulante Eddie Murphy conocerá un éxito casi milagroso en la televenta.

La publicidad es, inevitablemente, el eje de muchos filmes orientados al análisis y crítica de la sociedad de consumo. En

⁵ No coinciden las distintas fuentes consultadas sobre el director de este film, que según www.allmovie.com es Sigurdur S. Palsson.

el episodio *El pollo de corral*, de Ugo Gregoretti, perteneciente al film italiano de episodios *Rogopag* (1963), el protagonista, Ugo Tonazzi, se rebela contra esa sociedad y contra los anuncios inmobiliarios que prometen paraísos, además de enseñar al hijo, el futuro director y actor Ricky Tonazzi, la diferencia entre un pollo de granja y uno de campo. Relativamente frecuente en el cine ha sido el utilizar el mundo de la publicidad para satirizar el éxito «no importa cómo». En *Will success spoil rock hunter* (*Una mujer de cuidado*, 1957), una divertida comedia de Frank Tashlin, el eficaz Tony Randall busca a toda costa que una despampanante mujer (Jayne Mansfield) protagonice una campaña publicitaria para la compañía en la que trabaja, lo que sirve de pretexto para excelentes golpes críticos y humorísticos. La película está basada en una obra teatral, de George Axelrod, guionista también, lo que no suele ser frecuente en el cine que tiene a la publicidad como eje argumental.

Algunos de los elementos más representativos de nuestra sociedad de consumo han tentado en más de una ocasión al cine. La Coca Cola por ejemplo, Billy Wilder nos la coloca en *One, two, three* (*Uno, dos, tres*, 1961), nada menos que en un Berlín en vísperas de la construcción del muro, y es el origen de continuas desventuras para los nativos del desierto del Kalahari en el conocido film surafricano *The gods must be crazy* (*Los dioses deben estar locos*, de Jamie Uys, 1980), que conoció una segunda parte, con el mismo director, en 1989. Pero sobre todo *Coca Cola Kid* (*El rey de la Coca Cola*, 1985), film australiano dirigido por el yugoslavo Dusan Makavejed. Un alto ejecutivo de la central de Coca Cola en Atlanta es enviado a Australia en misión inspectora. Descubre allí la existencia de una comarca donde el producto no entra —hay una fábrica local de refrescos naturales— y dedicará sus afanes a eliminar el ‘punto negro’. Lo consigue, aunque el dueño de la fabrica (ya anciano, pero que años atrás contrajo matrimonio con la modelo de unos carteles de la multinacional) preferirá

volarla antes que caer en las manos de tal apisonadora. Un personaje del film gritará a su esposa, trabajadora de la firma: «se comienza por la Coca Cola y se acaba entre drogadictos». En el corto francés *Bonheur maximun garanti* (1996), de Jean Baptiste Mathieu, tenemos una inteligente recopilación de anuncios, noticiarios de actualidad y películas de empresa para reconstruir el ambiente de los años cincuenta y sesenta, cuando despierta el consumo masivo en su país.

La propaganda, sobre todo política y religiosa, ha sido, en especial en las últimas dos décadas, tema muy querido por el cine a uno y otro lado del Atlántico.⁶ Con ribetes de ciencia-ficción, en *They live* (*Ellos viven*, 1989), del discutido John Carpenter, con un John Nada que nos recuerda a Capra, veremos como este hombre descubre que su ciudad es bombardeada con eslóganes subliminales del tipo de “sométase a la autoridad”, “no piense” o “consume” por seres procedentes de la estrella Andrómeda.⁷ Muchos años antes, Richard Brooks acude a otro personaje norteamericano, el charlatán, tan relevante en el país donde vio la luz Phineas T. Barnum, y de camino describir el mundo de los predicadores-embaucadores en la Norteamérica profunda de los años treinta, en su más que notable *Elmer Gantry* (*El fuego y la palabra*, 1960). Muy diferente contexto –pero han pasado tres décadas– ofrece *Religión Inc.* (Daniel Adams, 1989), donde veremos como un publicitario cree recibir un mensaje de Dios y decide fundar su propia religión, basada en el éxito a toda costa.

En *Drop Squad* (1994), film producido por Spike Lee y dirigido por David C. Johnson, tenemos una curiosa sátira política, en este caso un grupo clandestino que se enfrenta a un poderoso grupo publicitario que menosprecia en sus anuncios a negros y mujeres. En uno de sus filmes menos afortunados,

⁶ Un acercamiento a la relación cine-propaganda en Huici, Adrián (1999), *Cine, literatura y propaganda*, Alfar, Sevilla.

⁷ Véase “John Carpenter. La razón de las sombras”, en *Dirigido*, nº 238, 1995.

Brewster's millions (*El gran despilfarro*, 1985), Walter Hill nos muestra como, en la tesitura de tener que gastar grandes sumas para obtener una millonaria herencia, el protagonista no tendrá mejor idea que presentarse a unas elecciones con campaña por todo lo alto. El mundo de los asesores de imagen y de las campañas electorales ha sido tratado con alguna frecuencia, sobre todo por el cine norteamericano, como *The candidate* (*El candidato*, 1972), el film que lanzara a Robert Reford. Mediometraje sumamente peculiar, por el tema y por el acercamiento, es *Afropub* (1993), de la francesa Patricia Saint Georges pues supone un agudo análisis, a través de la publicidad y de la propaganda, del colonialismo europeo desde finales del XIX a mediados del XX en el África negra.

En las últimas décadas del siglo XX, desde los renovadores sesenta, la mirada del cine hacia la publicidad se hace si cabe más dura. Y en la crítica participa ya activamente el cine europeo. Se multiplican los títulos en los que su protagonista, personaje especialmente carente de ética, es un profesional publicitario. El cine entra a saco en las "interioridades" de la publicidad. En *The worlds is full of married men* (*El mundo está lleno de hombres casados*, 1980), un film británico de Robert Young, el publicitario de éxito (Tony Franciosa) es asimismo un conquistador incorregible que finalmente acaba provocando la venganza de su esposa. Un ambicioso director publicitario que aspira a que su hija se case con un noble, acabará arruinado y sin amigos en la película austriaca *Moos auf den Steinen* (Georg Lhotzky, 1968).

El cine británico nos dará en *The rise and rise of Michael Rimmer* (Kevin Billington, 1970) una incisiva sátira de las encuestas, su protagonista es un trabajador de agencia publicitaria que idea un ingenioso sistema de predecir resultados electorales, lo que le llevará al mundo de la política. Tres lustros después llega *Honest, decent and true* (Les Blair, 1985), otra demoledora sátira británica de la actividad publicitaria. Ya el título es, obviamente, una pura ironía. Narra el cambio

sufrido por una empresa cervecera británica con dificultades económicas cuando, para superar la crisis, entra un nuevo grupo de ejecutivos y publicitarios que, vía todo tipo de excesos, buscan sólo incrementar las ventas. Sin duda, tras el cine norteamericano es el inglés el que más abunda en tratamientos críticos de los procesos publicitarios. También el cine italiano. En *Ladri di saponette* (*Ladrones de anuncios*, Mauricio Nichetti, 1989), tenemos una divertida sátira de los abusos publicitarios en televisión. Un director de cine, el propio Nichetti, invitado por una canal de televisión a presentar una austera película neorrealista en blanco y negro —que evoca evidentemente a *Ladri di biciclette* de De Sica—, ve su película continuamente interrumpida por spots, y no será su única desventura. La estrecha vinculación, cuando no sencillamente la dependencia de la televisión hacia la publicidad no ha escapado a la mirada del cine y en *The show of Truman* (*El show de Truman*, 1998), de Peter Weir, tendremos una serie televisiva donde todo lo que se ve, se vende.

Despiadada parodia de la agresividad, incluso el racismo, en los medios publicitarios es *Putney Swope*, largometraje norteamericano de 1969 que dirigió Robert Downey. Una película muy hija de su momento histórico, los contestarios sesenta. Aquí vemos como el protagonista, afro-americano, alcanza la jefatura de la importante agencia de publicidad en la que trabaja y organiza su peculiar revolución, cambiando el *staff* y rebautizándola “Truth and Soul” —Verdad y Alma—, además de decidir que no se admitirán encargos para campañas de anuncios de tabaco, alcohol o juguetes bélicos. Tiene éxito anunciando remedios contra el acné, cereales para el desayuno y otros productos, pero su propio éxito despertará las suspicacias del gobierno, que llega a considerar a la agencia toda una amenaza para la seguridad nacional. Dos años después, *B. S. I love you*, comedia que dirige Steven Stern, nos describe las aventuras de un publicitario con éxito profesional, pero no tanto como en el amor, pues aprovechando su

trabajo a caballo de Nueva York, San Francisco y Los Ángeles, tiene líos de faldas con la jefa y la hija de la jefa, aparte de la propia novia. Comedia satírica del mundo de la publicidad, pero aquí mucho más del arribismo, es también, ya en los noventa, *Mr. Write* (Charlie Loventhal, 1994), donde un escritor suspira por triunfar en la publicidad, y habrá de superar para ello muchos obstáculos, incluidos una dominante directora de agencia y un suegro magnate y metomentodo. Más discreta, *Swinsuit* (Chris Thomson, 1989) narra las peripecias de una agencia de publicidad deseosa de complacer a su principal cliente, un fabricante de bañadores, pero un concurso de modelos no será la mejor idea. En *Beer* (Patrick Kelly, 1985) veremos satirizadas las desventuras de una agencia publicitaria que busca a la desesperada sacar a flote una empresa cervecera en declive.

También el telefilme se ha centrado con relativa frecuencia —y cada día más— en el mundo de la publicidad. Por supuesto con la misma mirada desabrida de todo el cine de Hollywood. En *Jack's baby* (Jan Josef Liefers, 1999), otra película con mujer al frente de una agencia publicitaria, esa directora ha superado los treinta años y siente deseos de tener un hijo, pero no desea a ningún hombre, y buscará un donante de esperma. En *Indecency* (Marisa Silver, 1992), tenemos un *thriller* protagonizado por tres amigas compañeras de trabajo en una agencia de publicidad. Y es que las grandes empresas publicitarias parecen un mundo especialmente subyugante para el cine negro a finales del siglo xx: en *Improper conduct* (Jag Mundhra, 1994), por ejemplo, asistiremos a una venganza femenina por una violación en el transcurso de la fiesta de una relevante firma publicitaria.

Anotemos el mantenimiento paralelo de una línea de cortometrajes y documentales fuertemente críticos respecto a la publicidad, lo mismo en Europa que en EE. UU. La realizadora y productora norteamericana Margaret Lazarus, con una amplia filmografía, ha realizado algunos de los más eficaces.

Así en *Still killing us softly* (1987), será el sexismo y el abuso de la imagen femenina en la publicidad el eje del corto, en *Advertising alcohol* (1991), serán obviamente las bebidas alcohólicas el objeto de su documental. En el corto del francés Bruno Zincone *Qu'est devenue la septieme côte?* (1994), tenemos también un análisis hecho con sentido del humor y capacidad satírica de la imagen de la mujer en la publicidad desde los años cincuenta a los noventa. Otro mediometraje francés, *Plages de pub a Manille* (1993), de Philip Brooks y David J. Bruton, es un duro acercamiento a las diferencias entre los "valores" de la publicidad y la vida real y escoge Filipinas precisamente por los agudos contrastes que presenta. Mediometraje francés es asimismo *Una voiture es née* (1997), de Gerald Caillat, donde se describen la agresiva publicidad y las no menos agresivas estrategias de marketing de las grandes empresas automovilísticas.

No falta en cualquier caso otra línea, más neutra o descriptiva. En *The Signs & rhymes of burma-shave* (1991), un mediometraje norteamericano, tendremos un acercamiento a una histórica campaña publicitaria, la del jabón de afeitar Burma-Shave. En *Model* (1980), largometraje dirigido por Frederick Wiseman, asistimos a una descripción del mundo de la publicidad y la moda a través de una agencia de modelos neoyorquina. Más recientemente, en otro mediometraje, *The merchants of cool* (2001), Barak Goodman se acerca con mirada severa al sofisticado y productivo mundo de la publicidad para jóvenes y adolescentes.

La aportación española

En el cine español la publicidad ha sido preocupación secundaria, en buena medida porque hasta los años sesenta no comienza a tener verdadera influencia en la sociedad española. El acercamiento al medio suele ser tangencial, y falta aún,

por ello, el análisis riguroso. Asoma en películas como *Historias de la radio* (José Luis Sáenz de Heredia, 1955), por la vía de los concursos radiofónicos patrocinados. Ya en los desarrollistas años sesenta las referencias –vallas, anuncios por TV– comienza a menudear en el cine español. En *La chica de los anuncios* (1968), de Pedro Lazaga, se narra la tópica historia de la joven (Sonia Bruno) que llega a Madrid con ganas de triunfar y entrará, aunque por accidente, en el mundo de la publicidad, presentado por supuesto como un mundo lleno de oropel y falsedad, perspectiva igualmente presente, pero con envoltorio más sofisticado, en *Cover girl* (1968), de Germán Lorente. En cualquier caso, pese a su escasa entidad, ambas películas, del mismo año, muestran que la publicidad ha alcanzado relevancia suficiente en la sociedad española como para comenzar a interesar vivamente al cine. Curiosa muestra de una España en tiempos de cambio en *Susana* (Mariano Ozores, 1970), una empleada (Concha Velasco) del departamento de investigación de mercados de una gran empresa es enviada a una comarca del sur de España donde sus productos han dejado de venderse. Unos años después, Roberto Bodegas, en *Vida conyugal sana* (1974) nos presentará a un joven ejecutivo español, José Sacristán, peligrosamente influido por la publicidad, tema tentador, pero raramente tratado con profundidad. El protagonista acabará neurótico por culpa del bombardeo publicitario de la televisión. Al año siguiente el mismo Sacristán protagoniza una discreta película cuyo título evoca el de un popular anuncio de esos años, *La mujer es cosa de hombres* (Jesús Yagüe, 1975).

También Antonio Giménez Rico en *Al fin solos* (1977), se acerca con mejores intenciones que resultados a este mundo. El padre de la protagonista es director de publicidad de una industria láctea y, demasiado ocupado por su trabajo, apenas presta atención a la hija, una jovencísima Rosario Flores. Otro tipo de sátira más efectiva –aunque no esté entre sus mejores películas– ofrecerá años después Luis G. Berlanga con *Moros*

y *Cristianos* (1987), donde asistiremos a la búsqueda de una nueva imagen por parte de una familia alicantina propietaria de una fábrica de turrónes.

El cine español, en cualquier caso, no escapa a corrientes o tópicos internacionales y cuando Fernando Colomo se plantea en *Estoy en crisis* (1982) reflejar la tan llevada y traída crisis de los cuarenta años, el elegido será un ejecutivo de publicidad, interpretado por José Sacristán. El mismo José Sacristán ha sido unos años antes protagonista de *Reina zanahoria* (1977), desmadrada y más bien penosa película de Gonzalo Suárez donde ese protagonista es elegido como el hombre que puede enamorar a la "reina" de la producción internacional de zanahoria y conseguir para una agencia de publicidad la exclusividad de la campaña del producto en España.

El cortometraje español sí se ha acercado en algunas ocasiones con mirada crítica al mundo de la publicidad. Específicamente centrados en ese mundo, merecen citarse algunos. En 1969, en plena etapa expansiva del primer consumismo español, Miguel Cañones rueda *Deseoconsumo*, un corto de diez minutos y una acre descripción del mundo de la publicidad vía la realización de varios spots y su uso posterior. Años después, durante la transición política, Jesús García de Dueñas dirige *Del contorno y sus formas* (1976), corto de 7 minutos sobre el cuerpo femenino como obsesión publicitaria. En 1980 Eduardo R. Campoy realiza —apenas dos minutos— *Número 1 USA*, parodia de la publicidad protagonizada por Máximo Valverde. Al año siguiente Campoy reincide con *No ha nacido una estrella*, corto de ocho minutos con carteles y vallas publicitarias de *leif motiv*. En *Palomas en la carretera* (1992), un corto de Manuel Polls Pelaz, la crisis sentimental de dos parejas tiene como escenario una carretera junto a uno de los anuncios más conocidos del país, el toro negro de Osborne. Incluso un corto de Pedro Almodóvar —un cineasta en cuya filmografía no faltan las alusiones a la cultura publicitaria— *Trailer para amantes de lo prohibido* (1985), la

desventurada protagonista encontrará cobijo en un pintor de carteles cinematográficos que precisamente realiza el de *¿Qué he hecho yo para merecer esto?*

La televisión

La televisión se ha preocupado de forma creciente del mundo de la publicidad. Ya hemos aludido, en el caso de los telefilmes, a esa perceptible tendencia. Las series norteamericanas son el más claro vehículo. Ya en 1964 con *Bewitched*, la popular *Embrujada* de los primeros años de la televisión en España —que dirigió William Asher—, tenemos un matrimonio donde él, ejecutivo publicitario, asciende gracias sobre todo a los inusuales poderes de su esposa, bruja. Pocos años después, en *The Don Rickles show* (Hy Averbach, 1972) asistiremos a las desventuras de un publicitario de la gran agencia Kingston, Cohen & Vanderpool, quien permanentemente frustrado por la sociedad de la prisa y la competitividad paga sus frustraciones con la familia y con ese elemento básico en tantas series televisivas norteamericanas como son los vecinos. En los setenta llegará asimismo *On our own* (1977-1978), protagonizada por dos secretarias de una poderosa agencia de publicidad de Nueva York.

Pero serán sobre todo los años ochenta y noventa los de verdadero auge del mundo de la Publicidad para ambientar las cada día más sofisticadas series televisivas. *Thirtysomething* (*Treinta y tantos*, 1987-1991), de la que se realizarán 87 episodios, será una serie de éxito a finales de los ochenta con una agencia de Publicidad, en este caso de Filadelfia, como escenario y sus trabajadores, que frisan todos en los treinta y tantos años de edad, como protagonistas, fueron sus creadores Marshall Herskovitz y Edward Zwick. Años después será otra serie de larga vida, pues fueron 227 episodios dirigidos entre otros por Barbara Amato y Daniel Attias, *Melrose Place* (1992-

199), la que se acerque al mundo de la publicidad a través de algunos de sus protagonistas.

Más específicamente orientada a la publicidad y su entorno deben citarse algunas miniseries, como la británica *Campaign* (Brian Farnham, 1988), seis capítulos ambientados —parece inevitable— en una agencia de publicidad, y que supone asimismo un excelente acercamiento a la Inglaterra de los ochenta, la del thatcherismo.

Esa reiterada utilización del ambiente publicitario —la agencia sobre todo— como fondo, como paisaje para apoyar sempiternos argumentos de ambiciones y maniobras, parece trasladarse muy recientemente al mundo también de la telenovela, como muestra el “culebrón” mejicano *El amor no es como lo pintan* (2000), ofrecido a lo largo del verano de 2001 por Canal Sur. En la medida en que el esa telenovela abandona ambientes rurales o de clases medias y bajas y se centra en entornos urbanos y sofisticados resulta inevitable que surja la publicidad como marco idóneo para sus historias.

En suma, la televisión apenas innova respecto al tratamiento que el cine da a la publicidad, incluso puede afirmarse que, sin excepciones, proyecta una mirada aún más tópica.

Fuentes

CAPILLA, Antoni, y SOLÉ, Jordi (1999), *Telemanía, las 500 mejores series de nuestra vida*, Salvat, Barcelona.

HUCI, Adrián (1999), *Cine, literatura y propaganda. De Los Santos inocentes a El día de la bestia*, Alfar, Sevilla.

MÉNDIZ, Alfonso (2000), “Publicidad a través del cine”, en <http://www.filasiete.com>

<http://www.allmovie.com> (All Movie Guide)

<http://www.bifi.fr> (Bibliothèque du film)

<http://www.cinematografo.it> (Rivista del Cinematografo on line)

<http://www.maisondu doc.com> (La Maison du Documentaire)

<http://mcu.es/bases> (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales)

<http://www.movieline.de> (Tiscali Kino)

<http://us.imdb.com> (Internet Movie Database)

PELICULAS MÁS REPRESENTATIVAS SOBRE PUBLICIDAD (*)

TÍTULO ORIGINAL / TÍTULO ESPAÑOL	DIRECTOR	PAÍS/AÑO	ASPECTOS PUBLICITARIOS
Agency	George Kazzender	Canadá, 1979	Publicidad subliminal
Beauty for the asking	Glenn Tryon	EE UU, 1939	Campañas publicitarias
Boccaccio '70. Las tentaciones del Dr. Antonio, episodio de Boccaccio '70	Federico Fellini	Italia, 1962	Vallas publicitarias, sociedad de consumo
Bombstiel / Potvorilla	Victor Fleming	EE UU, 1933	Agentes de artistas, lanzamiento de estrellas
Certo giorno/ Un cierto día	Ermanno Olmi	Italia, 1968	Profesión
Chica de los anuncios, La	Pedro Lazaga	España, 1968	Modelos, campañas publicitarias
Christmas in July/ Navidades en julio	Preston Sturges	EE UU, 1940	Campaña publicitaria
Coca Cola kid El rey de la Coca Cola	Dusan Makavejeid	Australia, 1985	Competencia, sociedad de consumo, campañas publicitarias
Consigli per gli acquisti	Sandro Baldoni	Italia, 1997	Agencias publicitarias, consumismo, competencia
Crazy People / Genie loca	Tony Bill	EE UU, 1990	Honestidad publicitaria, creatividad
Femme ou deux. Une	David C. Johnson	EE UU, 1994	Agencias de publicidad, ética
Good neighbor/ Sam. Préstame tu marido	Daniel Vigne	Francia, 1985	Competencia
Having a wild weekend	David Swift	EE UU, 1964	Vallas, campañas publicitarias
Honest, decent and true	John Boorman	EE UU, 1965	Campañas publicitarias
How to get ahead in advertising	Les Blair	Reino Unido, 1985	Campañas publicitarias, honestidad profesional
Cómo triunfar en publicidad	Bruce Robinson	EE UU, 1989	Campañas publicitarias, creatividad
Hunckerters, The Mercaderes de ilusiones	Jack Conway	EE UU, 1947	Publicidad radiofónica, agencias de publicidad
It should happen to you Una rubia fenómeno	George Cukor	EE UU, 1954	Vallas publicitarias, popularidad
Jerry Maguire	Cameron Crowe	EE UU, 1996	Agentes de deportistas
Keep it clean	R. F. Deldertfield?	Reino Unido, 1956	Creatividad, consumismo
Ladri di saponette/ Ladrones de anuncios	Maurizio Nichetti	Italia, 1989	Publicidad en TV, abusos publicitarios
Let live a little	Richard Wallace	EE UU, 1948	Agencias de publicidad
Little Miss Nobody	John Daumery	Reino Unido, 1933	Agentes de artistas
Loosers	Chris Roth	Alemania, 1995	Campañas publicitarias, competencia
Love on toast	Ewald André Dupont	EE UU, 1937	Campañas publicitarias, concursos
Lover come back/ Pijama para dos	Delbert Mann	EE UU, 1961	Competencia, creatividad
Madison avenue	H. Bruce Humberstone	EE UU, 1962	Agencias de publicidad
Make mine a million	Lance Comfort	Reino Unido, 1959	Anuncios, publicidad por televisión
Manche mögens prall	Sigi Kramer, Chu. Vincent	Alemania, 1981	Ejecutivos publicitarios
Magic Town/ Ciudad Mágica	William Welman	EE UU, 1947	Encuestas
Mr. Write	Ch. Lowenthal, Rip Murray	Reino Unido, 1942	Agencias publicitarias, creatividad
Much too shy	Marcel Varnel	Reino Unido, 1936	Campañas publicitarias, agencias, ética
No marriage ties	J. Walter Ruben	1933	Campañas publicitarias, ética publicitaria
Nothing like publicity	Maclean Rogers	Reino Unido, 1936	Consumo, anuncios
Page miss Gloria/ La divina Gloria	Mervin LeRoy	EE UU, 1950	Campaña publicitaria
Pretty Baby	Bretaigne Windust	EE UU, 1969	Agencias, campañas publicitarias, creatividad, ética
Putney Swope	Robert Downey	Reino Unido, 1970	Encuestas, publicidad política
Rise and rise of Michael	Rimmer, The/ Kevin Billington	EE UU, 1999	Agencias de publicidad, campañas, lanzamiento de productos
Suits	Eric Weber	EE UU, 1957	Obsesión por el trabajo, estrés
That Night	John Newland	EE UU, 1988	Publicidad subliminal, propaganda
They Live/ Ellos viven	John Carpenter	EE UU, 1970	Ética, campañas publicit., publicidad en TV, erotismo y publicidad
Think Dirty	Jim Clark	EE UU, 1933	Campañas publicitarias, ética
Topaze	Harry d'Abbadie d'Arrast	EE UU, 2000	Competencia, agencias de publicidad, creatividad
What women want/ Lo que piensan las mujeres	Nancy Meyers	EE UU, 1947	Campañas publicitarias, creatividad
When a girl's beautiful	Frank McDonald	EE UU, 1957	Campañas publicitarias
Will success spoil rock hunter/ Una mujer de cuidado	Frank Thashim	EE UU, 1957	Campañas publicitarias

(*) Se excluyen cortometrajes, pero no episodios pertenecientes a largometrajes. Tampoco se incluyen series televisivas ni telefilmes. Se reflejan películas donde la publicidad en alguno de sus