

Cine y publicidad ("Una aventura CAMEL")

PILAR LARA RUIZ-GRANADOS

La publicidad en la sociedad contemporánea está presente en la mayoría de nuestros actos y pensamientos. Comparte con el cine una técnica, pero no un mismo lenguaje. En técnica puede ir incluso por delante del cine que llega al gran público, situándose a medio camino entre el cine experimental y el comercial, pero la publicidad arriesga poco, va a lo seguro y es comprensible, pues su objetivo no es formar al espectador, no es proporcionarle entretenimiento o placer, su objetivo es la notoriedad y la venta. Utiliza el entretenimiento y el placer para provocar una sensación de falta, de ansiedad y vacío que conduzca a la compra del producto.

Por esto la publicidad, en la mayoría de los casos, en lugar de investigar nuevos lenguajes y nuevas estructuras sintácticas, hace una utilización de códigos audiovisuales que ya han demostrado su eficacia con anterioridad en la gran pantalla. Con esto consigue además un acercamiento al tópico, a personajes y situaciones fácilmente reconocibles por el receptor, que no necesita perder el tiempo en formarse una idea sobre la personalidad de los actores y se centra directamente en el producto.

Este acercamiento de la publicidad al cine se hace en diferentes líneas. La más criticada es sin duda la inserción de publicidad dentro de una película. Pero como ya hemos dicho la publicidad configura nuestro entorno, es imposible extirparla de un arte que, como el cine, se caracteriza por reflejar la sociedad en la que se inserta.

Dentro de la publicidad tradicional, vallas, prensa o pases televisivos, que el público reconoce claramente como publicitarios, hay dos vías para unir cine y publicidad. Introducir secuencias de películas, normalmente sacadas de contexto, con el doblaje modificado, provocando el humor y la risa. Otro camino es la copia de una determinada estética, introduciendo marcas, señales, que nos remitan a una película. No copiar exactamente ninguna película, copiar un modo de hacer. Unos determinados planos, un color, o una música, que nos recuerden al género

de aventuras, a una película romántica o a una comedia, y que ayuden a dotar de personalidad al producto que se quiere vender.

Una cultura de masas como la actual se caracteriza por la serialidad, la repetición y la redundancia, creándose un entorno donde la cita pierde validez. El mismo cine en la mayoría de los casos se presenta como una copia, ya sea en el género (por ejemplo películas de aventuras, cine negro ...), un remake; por la serialización (caracterizada por la interminable lista de números que surgen detrás de algunas películas) o por la copia de estilos. Pero será mejor pasar directamente a los anuncios analizados¹.

Se trata sin duda de uno de los casos más conseguidos de apropiación de una idea cinematográfica para la publicidad. La casa anunciante, Camel, pretende varios objetivos. El primero y más original, lo que hace que este anuncio sea distinto a los demás anuncios de tabaco, y por supuesto a los demás anuncios de cine, es la inexistencia del producto publicitado, una determinada película.

En principio, al ver estos trailers, podríamos hablar de una promoción privada al cine, de una acción de mecenazgo, pero estas películas no existen, de ellas sólo tenemos los anuncios. Aún así su formulación es suficiente para lograr los objetivos que la casa anunciante pretendía, proporcionar no el cine, sino la marca de tabaco Camel, la notoriedad deseada. Por tanto estamos ante una burla a la legalidad: no es necesario fabricar el producto, se anuncia algo que no existe para vender algo que no puede anunciar.

Pero se consiguen también otras ventajas que mejoran la eficacia de la comunicación entre el anunciante y el público objetivo con respecto a los anuncios tradicionales. La televisión no permite una fruición tan directa como el cine, ni una atención tan intensa como la que se produce en una sala ante la presentación de una nueva película. La gran cantidad de mensajes que recibimos a lo largo del día hace que desviemos de ellos nuestra atención. Camel nos sitúa en una sala de cine, en las mejores condiciones para una perfecta recepción de los anuncios.

Aquí, Camel, en un principio, no copia exactamente ninguna película, copia un modo de hacer y copia un modo de hacer publicitario, el de los anuncios de películas. Es la realización de un discurso basado en una transdiscursividad consciente para lograr la fabricación de un héroe.

Todo discurso se produce en un lugar de cruce, de superposición con los demás. Una cultura de masas como la actual se caracteriza por la serialidad, la re-

petición y la redundancia, creándose un entorno donde la cita pierde validez. El mismo cine en la mayoría de los casos se presenta como una copia, ya sea en el género, un remake, por la serialización o por la copia de estilos.

Los dos trailers analizados podrían incluirse en el género de aventuras, que es el que mejor se identifica con el tradicional hombre Camel, el hombre que ha conseguido encontrar "El sabor de la aventura" (tradicional eslogan de esta marca).

En cuanto a la serialización, los anuncios se hacen referencia uno a otro nombrándose como películas anteriores del mismo director. Se produce una cita interna remitiéndose al mismo director en estas dos obras ficticias. Así, además de producirse una identificación entre los dos anuncios, se produce una sensación de mayor verosimilitud.

En lo que se refiere al estilo copian claramente el de las películas de Indiana Jones, a través del uso de la misma tonalidad, el mismo tipo de tipografía, así como otra serie de elementos que a modo de marcas ayudan a una fácil identificación como son la avioneta, un elemento siempre presente en las tres películas de Indiana Jones, el sombrero, que en realidad apareció mucho antes unido a la figura del aventurero en la película protagonizada por Bogart, "El tesoro de Sierra madre", o una cena con tintes orientales en la que el plato fuerte esta compuesto por una sopa de ojos. Con esto se produce como ya explicábamos una referencia al tópico, permitiendo así una rápida construcción de la identidad de los personajes. Se consigue, en unos pocos segundos, darnos las claves del género de aventuras en las dos vertientes que Cándido Fernández señala en su libro y que podemos identificar con las dos primeras películas de Indiana Jones.

En la primera "En busca del arca perdida", al igual que en el ejemplo a) La búsqueda del guerrero de oro, existe un objetivo motivador de las acciones, una misión, ya sea la lucha contra el fascismo o la búsqueda de un hermano desconocido, a fin de cuentas, la búsqueda de la verdad, palabra clave de este anuncio. Existen además otros paralelismos entre los personajes. Los protagonistas tienen más de una faceta (profesor universitario/aventurero; agente de bolsa/aventurero), que los presenta como personajes complejos y la protagonista femenina aparece como una compañera, una complementaria. Esta aporta datos importantes en la consecución de los objetivos a alcanzar, entregándole al aventurero, a ese héroe que queremos construir, el saber, las claves necesarias para salir victorioso de su

empresa. En "Indiana Jones y el templo maldito", así como en el ejemplo b) Los fantasmas del sol, la acción se basta a sí misma. Nos encontramos ante un personaje plano, del que no sabemos más que sus habilidades como aventurero. No existe una misión determinada, un eje central que guíe la historia y al protagonista se mueve por impulso, basa su vida en la acción sin buscar justificación alguna. En cuanto a los personajes femeninos, casi inexistentes, aparecen como un simple premio, un objeto que conquista al héroe al final de la aventura. La aventura se caracteriza por lo inesperado, lo espontáneo, lo impredecible, lo excitante. El personaje protagonista se caracteriza por el riesgo, la suerte, la fuerza, el ingenio, el desafío de la naturaleza y del entorno, así como por su terquedad. En cualquiera de los dos casos examinados tenemos a un personaje que juega con la muerte, como hace el fumador de tabaco.

Esta transtextualidad consciente y totalmente explicable o justificable por parte del emisor (burla a la legalidad y construcción de un héroe) que hemos analizado, es captada de forma semiconsciente por el receptor. Decimos semiconsciente pues se trata de una transdiscursividad viva, conservando la capacidad de remisión a las marcas pragmática en el proceso de recepción. El público que ve estos anuncios los asocia conscientemente a las películas de aventuras protagonizadas por Indiana Jones, pero no sabe que se trata de simples anuncios de tabaco. En la publicidad se hacen constantes referencias a otros discursos. En este caso podríamos decir que en estos dos anuncios se suceden las copias (sombrero, ojos, látigo...) dentro de las copias (estilo, género...). Pero estas copias son presentadas como si fueran originales, y es aquí donde aparece el kitsch. La publicidad igual que el cine puede fabricar héroes, villanos, realizar multitud de producciones en serie (tráfico, refrescos ...) dando lugar a la redundancia televisiva. Pero a diferencia del cine, la publicidad nos presenta todos sus mensajes como si fueran invenciones originales, pues cada producto, y por tanto cada anuncio debe ser único.

Descripción de los anuncios analizados:

Su exhibición se produjo solamente en salas de cine y fue acompañada por carteles en las paradas de autobús a modo de los carteles promocionales de largometrajes.

En ambos casos aparece una gran pirámide sobre la que surgen la palabra "CAMEL"

a) Un hombre descubre que tiene un hermano que vive en una tribu en la selva y decide ir en su busca. Allí, con la ayuda de una fotógrafa conseguirá encontrarlo.

Voz en off: "Todo comenzó con un shock al descubrir un hermano que jamás conoció, y terminó con un viaje a un lugar que nunca olvidaría. Nada le detendría hasta encontrar la verdad y nada evitaría que la verdad le encontrase a él. Del mismo director de *Los fantasmas del sol* llega la increíble historia de un hombre a la tierra de nadie en la búsqueda del Guerrero de Oro. Una aventura Camel".

b) Un piloto cae con su avioneta en mitad del desierto. Consigue llegar a una ciudad árabe siguiendo el espejismo de una mujer. Tras hacerse amigo del señor de la fortaleza le ayuda en la conquista de otro castillo donde se encuentra la misteriosa mujer.

Voz en off: "Los fantasmas del sol. La historia de dos hombres de dos mundos opuestos unidos por una fuerza más grande que el mismo desierto. Era la calma antes de la tormenta, el momento en que el destino cierra sus ojos y la suerte juega su baza. Un relato épico de justicia y valor, de amistad y de pasión, grabado en las cambiantes arenas del poderoso Sahara. Los fantasmas del sol. Una aventura Camel".

NOTAS:

1. Al final del escrito aparece una breve descripción de los anuncios analizados.

BIBLIOGRAFÍA:

Fernández, C: "Indiana Jones y el Templo Maldito: Reflexiones sobre las aventuras en el cine". *Cuadernos cinematográficos*, nº 6.

García Jiménez, J: *Narrativa Audiovisual*. Cátedra, Madrid 1994.

Gubern, Román: *Espejo de fantasmas*. Espasa Calpe, Madrid 1993.

Vázquez Medel, Manuel Angel: "El proceso de subjetivación en la crisis de la modernidad" en J. Bargalló (ed): *El yo y el otro*. Sevilla (en prensa).