

## Cine y spot publicitario

Annemarie Meier

En mi trabajo docente con estudiantes de comunicación y profesores de las más variadas disciplinas descubrí la riqueza y fuerza innovadora del cortometraje. Tanto su realización en todas las etapas - desde la escritura del guión, la producción y postproducción - así como el análisis de sus características y posibilidades temáticas, narrativas y estéticas me han abierto el campo de un discurso poco estudiado pero apasionante. El cortometraje a su vez me ha hecho descubrir el *spot* publicitario narrativo como una variante y un campo de juego para los creativos de la mercadotecnia. A menudo despreciado por los analistas, el *spot* ha, sin embargo, conquistado a un considerable número de conocidos realizadores de cine para experimentar con la innovación estética en la promoción de un producto o una campaña promocional. En este caso los *spots* pierden una de sus características, la del autor anónimo. Un *spot* no se adjudica a un autor – no muestra los créditos iniciales o finales como lo hacen en general los discursos audiovisuales -, aunque los iniciados en la publicidad a menudo conozcan y reconozcan a los productores en muestras y concursos de publicidad creativa.

El *spot* narrativo es especialmente atractivo para los amantes y estudiosos del cine puesto que se atiene a las convenciones narrativas que utiliza el cine. Con su capacidad de narrar en menos de treinta segundos historias completas de *gángster*, melodramas, breves comedias, dramas cotidianos o escenas surreales, el *spot* es un campo fértil para el estudio semiótico. Por lo general apela al bagaje cultural de su público y en muchos casos recurre a los intertextos que resignifican imágenes y escenas de filmes. Al observar una serie de comerciales que utilizan el recurso de la cita cinematográfica y su resignificación, resaltan sobretodo dos características: las citas por un lado rinden homenaje al cine y sus mitos al apelar a la memoria y la emoción del espectador. Y por el otro, le agregan un *plus* cultural a una estrategia de promoción dictada por el mercado. Dos ejemplos recientes de *spots* ilustran esta estrategia al apelar a un consumidor conocedor del cine o, por lo menos, espectador atento y sensible del lenguaje audiovisual y su impacto en la cultura popular:

Ejemplo uno: En una azotea dos niños sostienen las cuerdas de sus papalotes que bailan con el viento. La cámara se aleja y desde arriba descubrimos que los papalotes son coloridos pececillos que se mueven en el cielo como si estuvieran en el agua, su elemento natural. Al regresar a los niños voladores de papalotes que parecen extraídos del filme *The Kite Runner* (*Cometas en el cielo*, 2007) de Marc Forster en su adaptación de la novela homónima de Khaled Hosseini, la escena poética se revela como publicidad para la empresa de televisión mexicana Televisa.

Ejemplo dos: Por una ciudad gris camina una bella rubia con un vestido color de rosa. La seguimos de lado justo el tiempo necesario para ver cómo se detiene sobre una alcantarilla de donde sale un ventarrón que infla y levanta su falda exactamente cómo lo hizo el metro de Nueva York con el vestido de Marilyn Monroe en la película *The Seven Year Itch* (*La comezón del séptimo año*, 1955) de Billy Wilder. Con el “accidente” del aire indiscreto que descubre las piernas y calzoncillos de una bella rubia el *spot* sugiere que la mayoría de las embotelladoras ofrecen agua “pesada” mientras que la embotelladora mexicana Bonafont descubrió el agua “ligera”.

Los ejemplos citados recurren a citas cinematográficas. Pero mientras que el *spot* de Telmex utiliza la repetición y resignificación de una escena de un filme actual que, aunque no haya quedado impregnado en la memoria de la generalidad del público, sí responde a una escena que por tratarse de niños y pescaditos voladores construye empatía en el espectador, el recurso de la imagen de Marilyn Monroe por parte de los publicistas de Bonafont representa una cita de la cultura *pop* que tiene un efecto parecido al que Andy Warhol creó con el retrato en serie de la actriz norteamericana..

Para analizar los *spots* publicitarios que se nutren del cine, sus mitos, géneros, temas, personajes, narrativa y estética, los consideraremos como minirelatos audiovisuales que se rigen por las características narrativas del cortometraje. La duración, de un *spot* puede variar, sin embargo, la mayoría utiliza cerca de 30 segundos para narrar su historia y promover el producto.

## 1. Características narrativas del cortometraje

El trabajo de análisis del discurso y un taller de guión de cortometraje que impartí me hicieron descubrir que un gran número de cortometrajes comprueba lo que varios teóricos han sostenido: El cine más que *narrar* historias – como lo hace la literatura – *muestra* historias de personajes que viven situaciones y conflictos humanos y sociales. *El cortometraje: el arte de la reducción*, es el título de un artículo de Mathias Brüttsch en la revista suiza Filmbulletin de octubre 2004. En su texto el autor habla de la reducción como principio narrativo y estético que caracterizaría a la mayoría de cortos de una duración máxima de alrededor de diez minutos. Brüttsch cita varios de los elementos de reducción que caracterizan a los relatos breves:

- La reducción a un mínimo de personajes y locaciones
- La reducción a un mínimo de tiempo para despertar la curiosidad del espectador y crear suspenso
- Los giros argumentales repentinos
- La rápida progresión dramática

En cuanto a la secuencia y progresión dramática Brüttsch señala que en un relato audiovisual breve, el movimiento tiende hacia el efecto final con un desenlace sorpresivo que se constituye en alegoría. Esto significa que estamos frente a una narración construida a partir del desenlace. Lo que no significa que la resolución sea “barata” sino más bien sorpresiva y significativa y que deja al espectador con un reflexión.

Los señalamientos de Brüttsch son especialmente importantes para los minirelatos. Los cineminutos, por ejemplo, “viven” de las resoluciones sorpresivas y su mensaje alegórico a menudo puede ser resumido en una frase, un dicho o lugar común.

En cuanto a la anécdota, los personajes, el desarrollo del conflicto y la construcción del suspenso que caracteriza un guión de cortometraje he reconocido ciertos elementos en el salón de clases y en autores que tratan las especificidades de los guiones de cortometraje como la norteamericana Linda Cowgill <sup>1</sup> Una cosa queda clara: En el corto todos los medios utilizados tienden a la reducción e intensificación del impacto sobre la emoción del espectador. En el guión de cortometraje:

- Los personajes son tipificados.
- Crean empatía inmediata – o, por lo menos, curiosidad - en el espectador
- Se muestran en situaciones concretas, sin estudio psicológico
- Sin contextualización previa (por lo que atrapan con más facilidad)
- Permiten una interpretación universal
- Invitan a que el espectador se proyecte en ellos

Una situación dramática que se repite en muchos cortos es la interrupción de la rutina diaria: La perturbación, la alteración de lo normal crea irritación y lleva a situaciones absurdas.

El cortometraje construye fragmentos de vida significativos. La reducción del tiempo narrado crea intensidad, la concentración abre nuevos horizontes y significados a menudo desde un doble fondo lacónico que deja “ en el aire” toda explicación.

## 2. El *spot* publicitario como una de las “salidas” o aplicaciones del cortometraje

Si el cortometraje es “el arte de la reducción”, el *spot* publicitario es el arte de la reducción absoluta, el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa. A partir de un fragmento de historia o una situación esbozada, el espectador del *spot* construye un contexto y una historia, pero, sobre todo, se queda con la conclusión: el producto, la conducta o la opinión que se promueve a través del *spot*. El *spot* es breve y tiene una vida corta. Tiene una función específica y por lo general su autor queda en el anonimato. Sin embargo, en apenas 30 segundos un *spot* es capaz de resumir historias, observar la conducta de personajes, dar lecciones, captar la atención, crear empatía, construir metáforas y alegorías y probablemente divertir. Y, según su naturaleza, promover una idea, un estilo de vida y/o vender un producto. Para la semiótica, el *spot* como discurso audiovisual es un texto sumamente rico, sin embargo, también se presta para detectar rasgos culturales y situaciones universales.

En su artículo *Werbespots (Spots publicitarios)* Thomas Kuchenbuch<sup>2</sup> distingue dos grupos fundamentales de *spots*:

- El *spot* que se caracteriza por la mitologización y poetización del producto (Una aplicación que se adapta, sin duda, al caso del comercial de Televisa y su cita de *The Kite Runner* descrito al inicio del texto).
- El *spot* que se caracteriza por la autorreflexión y la postura irónica hacia la publicidad misma e incluso el producto que se promueve.

La reducción y densidad narrativa con los que trabaja la publicidad y la necesidad de construir un discurso popular que apela a la “cultura” y en especial a la cultura publicitaria del consumidor, convierte a los *spots* en un campo de juego para el reciclaje de imágenes y sonidos que se construyen a partir de citas de obras clásicas de la pintura, la literatura, la música y el cine. Las citas, desde luego, no siempre son reconocidas por el espectador – o consumidor – sin embargo, son referencias culturales que le agregan un *plus* culto al *spot* al mismo tiempo que divierten al consumidor que conoce el origen de la cita y se alegra de poder activarla en su memoria. En este sentido los *spots* pueden ser considerados “textos” o “discursos populares” que adquieren importancia para enfrentar la vida diaria.

La estrategia publicitaria de tomar distancia frente al producto y diseñar los comerciales desde la perspectiva de un publicista que recurre a la auto-ironía y el humor para crear un comercial “sofisticado” - que se cuenta entre el grupo del llamado *Sophistic Advertising* - ha crecido enormemente en los últimos años sobre todo en la promoción de artículos destinados a sectores de la población con nuevas necesidades de consumo y capacidad de compra: la clase media alta, los jóvenes, los *yuppies* y las mujeres. Son sectores “educados” en la cultura y estética publicitaria que han perdido la fe en el comercial que mitologiza el producto. Un comercial que los involucra con un guiño de ojo por parte del publicista, apela a su sentido estético y les provoca una sonrisa, será aceptado como un “buen” comercial frente a los *spots* aburridos que prometen un mundo feliz si se consume tal o cual producto.

Promover la compra de un producto o seducir para una idea con un *spot* creativo e irónico despierta, desde luego, el rechazo de los críticos de la ley del mercado que crea injusticias a nivel mundial. ¿Dónde queda la ética si un *spot* promueve alegre y creativamente un producto creado por el trabajo infantil en alguna parte del mundo? ¿Cuál es la postura del publicista, del consumidor y del jurado que premia un comercial creativo para un producto nocivo para el medio ambiente o la salud del consumidor? Me parece que el grupo de los comerciales auto-irónicos refleja las contradicciones de nuestra época y la sociedad en la que vivimos. Al trabajar con las reglas del cortometraje cuyo movimiento fluye hacia el desenlace sorpresivo y propone un clímax y desenlace que se materializa - y banaliza - en un producto, muestra lo absurdo de la vida en una sociedad de consumo.

### 3. Cine y *spot* publicitario

Para los creativos de la publicidad el cine es un campo fértil del que se nutren no sólo para la concepción de las ideas y la realización de las historias, sino para la estética y los desenlaces de sus minirelatos audiovisuales. A través de la mitologización y poetización del producto al estilo de *Coca Cola* cuyos *spots* prometen un mundo feliz con seres humanos pacíficos y unidos o desde la visión irónica de un publicista que se permite un festín de intertextos y resignificaciones, la publicidad actual apela a la cultura audiovisual del espectador y lo interpela como consumidor culto y conocedor de los medios. Es sobre todo en el grupo de los *spots* reflexivos donde podemos encontrar los minirelatos publicitarios más divertidos y descubrir un campo de juego para los publicistas que, en su mayoría, son cinéfilos y conocedores del discurso audiovisual.

Es interesante constatar que los ejemplos de autorreflexión por lo general recurren a un desenlace con humor. En una taller con el publicista Simón Bross - también realizador del largometraje *Malos hábitos* (2007) - vimos ejemplos de comerciales de Bross que trabajan con dos estrategias. Por un lado esconden el producto: En un *spot* para Volkswagen, por ejemplo, un perrito levanta la pierna para orinar en un espacio de estacionamiento donde se supone que estaría un “Vocho”. Y por el otro provocan la risa. El publicista se mofa de su profesión o del producto que promueve para despertar la empatía del espectador.

Escogí dos ejemplos significativos para cada grupo de *spots* propuesto por Brütsch: Un comercial de *Coca Cola* como ejemplo de mitificación del producto y un comercial para una camioneta de Chevrolet para el grupo de comerciales que se inscriben en el la publicidad sofisticada. Por cierto, el comercial de la Cheyenne nos ha divertido en México durante un buen tiempo y lamentamos su desaparición de las pantallas de televisión. No analizaré los ejemplos como discursos ni con las herramientas de la semiótica. Trataré más bien de encontrar los referentes que resultan en una estrategia discursiva utilizada por muchos *spots* publicitarios para crear una base común con el espectador y consumidor en potencia:

1. *Spot Coca Cola Zero* – Musical **West Side Story** (*Amor sin barreras*, Robert Wise, 1961)

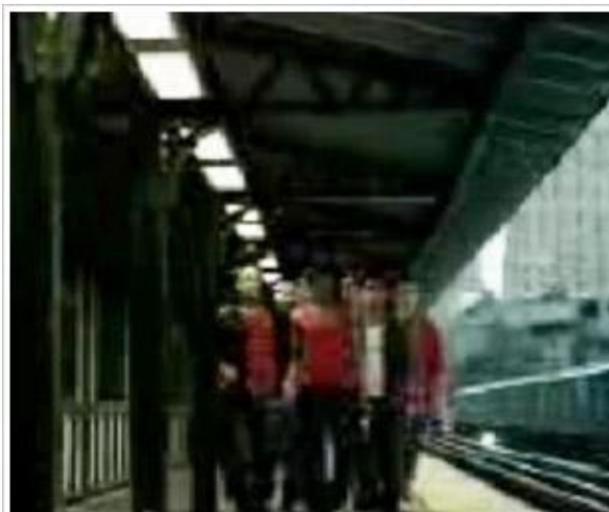
El comercial muestra un traspatio del *West End* de Nueva York como crisol de culturas y etnias. La escena que parece sacada de la película musical dirigido por Robert Wise que narra el enfrentamiento de dos pandillas en un baile con perfecta coreografía. El bando de los jóvenes con aspecto europeo – son de ascendencia polaca o húngara – es liderado por un joven y el de los latinos por una mujer. Para la “batalla” bailada los jóvenes guardan sus botellas de *Coca Cola* en la malla de gallinero que enmarca el espacio debajo de un puente de metro o ferrocarril. Al terminar el balie retoman sus bebidas, el líder le da un sorbo a la *Coca Cola Zero* y comenta de manera aprobatoria que “sabe igual”. El comentario que se refiere a la versión *zero* de la bebida, cuya botella de color negro contrasta con los colores de la bandera de Estados Unidos que caracteriza el refresco más popular del mundo, también podría referirse a la ciudad de Nueva York y su población multicultural reflejada en el teatro, la música, el *musical* y el cine, el enfrentamiento de los géneros femenino/masculino y la lucha de latinos contra centroeuropeos: La tradición y la herencia unen a los grupos antagónicos alrededor de un sabor que los distingue y vuelve universales. Al remitirnos al musical de Broadway y al filme de Robert Wise, el *spot* nos recuerda que Nueva York y su cultura son míticos y que, desde luego, también lo es la bebida que promueve.

2. Comercial de Chevrolet *Cheyenne*, cortometraje **La cumbre** (Jorge Fons, 2003)

El comercial que promueve la camioneta *Cheyenne* de Chevrolet fue, sin duda, uno de los más exitosos de los últimos años. Exitoso, según los distribuidores de Chevrolet en México, porque impulsó enormemente la venta de la camioneta y popular porque la pregunta del niño a su padre divirtió a amplios sectores sociales y se convirtió en una frase citada entre amigos, repetida por caricaturistas, comentaristas políticos y cómicos de todo el país. ¿Qué es lo que narra el *spot*? En el fondo la misma situación de “herencia paterna” que el corto **La cumbre**. Desde lo alto de una colina un padre e hijo terratenientes observan un valle de México. “Mira, mi hijo”, le dice el hombre al niño, “algún día todo esto será tuyo”. La situación se repite con un peón y su hijo pero en esta ocasión el hombre, al señalarle el panorama, le dice con admiración: “Mira, mi hijo...”. El *spot* muestra a un padre con su hijo. La pregunta del padre es la misma pero como respuesta el niño voltea hacia la Cheyenne y pregunta: “¿Y la Cheyenne acá?”

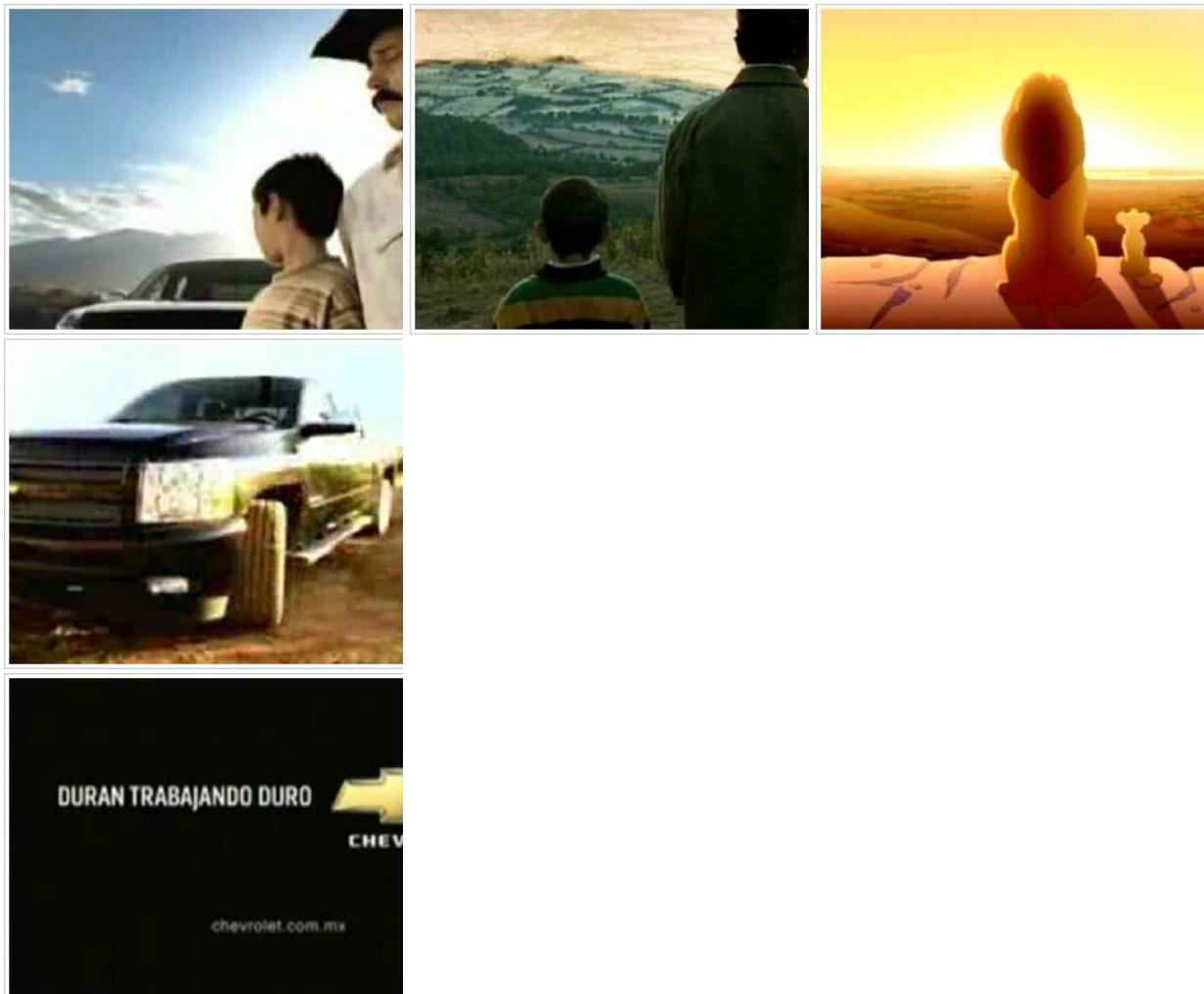
Para el *spot* de Chevrolet el corto *La cumbre* no es el único referente (aunque es el más literario, “ el *spot* es un vil plagio” comentaron mis alumnos). Hay una escena en **El Rey León** (Roger Allers y Rob Minkoff, 1994) en la que en una roca el león levanta a su cachorro y le dice la misma frase. El Leoncito le pregunta por lo que queda en la sombra. El león le contesta que lo que está en la sombra no será de él.

El *spot* con su clímax y desenlace que desmitifica la situación de la herencia paterna de la tierra al mismo tiempo que la “materializa” y banaliza en el deseo por un carro, es típico para el *Sophistic Advertising* que cierra una historia tradicional de patriarcado con humor y un guiño de ojo de complicidad. Puesto que surgió durante el sexenio del presidente Vicente Fox, cuya imagen acentuaba lo campirano y la herencia del México campesino, el *spot* se popularizó enormemente y sirvió a su vez de intertexto para toda una serie de textos y comentarios burlones.









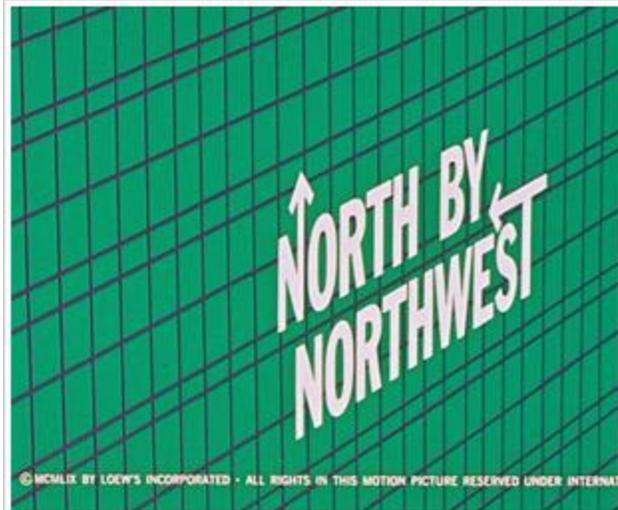
#### 4. Los realizadores incursionan en el campo de la publicidad

El hecho de que un gran número de realizadores de cine hayan incursionado en la publicidad nos enseña que es un campo que hay que tomar en serio y cuyo desarrollo merece ser observado y analizado. Entre los autores más conocidos está Martin Scorsese quien realizó para Freixenet el comercial *The Key of the Reserva*, un experimento narrativo que nos hace valorar el *spot* como experiencia estética para un realizador y su espectador. Hace falta abordarlo como discurso audiovisual, analizar sus elementos, especificidades e impacto. Sobre todo para los estudiosos de la recepción y la cultura popular es un campo rico o poco abordado, sin embargo, también lo es para los estudios de la emoción y la construcción del suspenso. No nos sorprenda pues encontrar a realizadores de cine convencidos de que el hecho de dirigir publicidad no los rebaja ni les quita el calificativo de autor.

*The Key of the Reserva* es un comercial de varios minutos de duración que juega con escenas de suspenso de varios filmes de Alfred Hitchcock para llegar a la conclusión de que el objeto del deseo que todos persiguen es una botella de *Reserva del Patrón* del vino espumante español Freixenet. El conocedor de Hitchcock reconoce en los espacios elegantes y la vestimenta sofisticada algunas escenas de *The 39 Steps* (*Los 39 escalones*, 1935), *Notorious* (*Tuyo es mi corazón*, 1945), *Rope* (*La soga*, 1948), *Rear Window* (*La ventana indiscreta*, 1954), *The Man Who Know Too Much* (*El hombre que sabía demasiado*, 1956), *Vertigo* (*De entre los muertos*, 1958), *North by Northwest* (*Intriga internacional*, 1959) y *The Birds* (*Los pájaros*, 1963). Una sala de concierto, los músicos y el público vestidos de manera elegante y los rostros en suspenso atrapan al espectador. El suspenso se construye a través del montaje de planos de una sala de concierto, los músicos y el público elegantemente vestidos, los rostros tensos. La intensidad dramática se descarga en un clímax y desenlace sorpresivos que revelan

en un estuche elegante una brillante botella de *Freixenet*.

Scorsese creó un *spot* que no niega su autoría y ha pasado a formar parte de su filmografía. La idea fundamental de que la obra de Hitchcock representa para un realizador y espectador de cine un placer que puede etiquetarse como *Reserva del patrón* por su elegancia y la maestría de la puesta en escena, me parece maravillosa. Nos demuestra que Scorsese además de ser un excelente realizador también se dedica a la investigación cinematográfica.















Al descubrir cada vez más ejemplos de comerciales que rinden homenaje a la historia y los mitos del cine me sorprendió la riqueza intertextual que encontré en *spots* de todo el mundo y la rapidez casi frenética con la que la publicidad responde a la cartelera y los éxitos cinematográficos. La publicidad retoma tendencias, “repite” escenas, cita, rinde homenaje, recrea situaciones y adereza los comerciales con un *leitmotiv* musical que recuerda un filme. Para los publicistas audiovisuales el cine es un tesoro inagotable del que se nutren para la realización de comerciales y promocionales. Hace falta estudiarlos a profundidad para revelar las estrategias discursivas que se utilizan. Después de mi primer intento de acercamiento al tema me atrevo a decir que entre los creativos de la publicidad hay muchos cinéfilos, conocedores del lenguaje cinematográfico - en especial del cortometraje – personas con mentes creativas, reflexivas y autocríticas. Son, además, sensibles para la psicología del ser humano porque reconocen que el humor tiene un impacto fuerte sobre la emoción y la respuesta positiva del humano. Además, crean discursos de gran impacto que enriquecen con su estética nuestra vida diaria y se inscriben en la memoria. La narrativa audiovisual, la semiótica, el estudio de la emocionalidad y los estudios culturales entre otros nos proporcionan herramientas para analizarlos y, al mismo tiempo, divertirnos con ellos.

**Notas:**

1. Por ejemplo en Linda J. Cowgill, *Writing Short Films*, Nueva York, Lone Eagle, 1997.

2. Kuchenbuch, Thomas, *Werbepots. Teil V de Filmanalyse. Theorien. Methoden. Kritik*, UTB 2648, Böhlau, Alemania, 2005.

**Annemarie Meier.** Es docente y crítica de cine. Colabora semanalmente con el programa de radio *A las nueve con usted* del SJRTV (Sistema Jalisciense de Radio y Televisión) y escribe una columna sobre cine en Público Milenio. Ha publicado artículos en la *Revista de la Universidad de Guadalajara, Luvina, Magis y Sínéctica*(ITESO), *Ergo Sum* y *Toma*. Es miembro de FIPRESCI, SEPANCINE y REDIC. [annmeier@iteso.mx](mailto:annmeier@iteso.mx)