



## CINE Y PUBLICIDAD

Francisco Perales Bazo  
(Coordinador)

Fragua, Madrid, 2007  
202 páginas

Reseña por Javier Lozano  
Delmar

*Cine y publicidad* es el segundo trabajo del Equipo de Investigación de Historia, Lenguaje y Tecnologías Audiovisuales (EIHLTA). Coordinado por el profesor Francisco Perales Bazo, el libro reúne una serie de artículos que estudian las relaciones existentes entre cine y publicidad. Como se indica al comienzo de la obra: “Es impensable hablar de cine sin hacerlo de publicidad” (p. 9). Si bien es cierto que la publicidad se ha servido de las cualidades y características del medio fílmico, también es cierto que, con el paso del tiempo, ha adquirido un lenguaje tan propio y original que ha llevado a inspirar al propio cine. Ante esto, nos encontramos con una especie de hibridación dominante, una especie de fusión de disciplinas. Surgen nuevos medios y nuevas estrategias que comparten tanto características publicitarias como cinematográficas. *Cine y publicidad* parte de esta idea para proponernos una serie de artículos que estudian esta curiosa relación entre el séptimo arte y las estrategias promocionales.

Planteado de una forma concisa y sencilla, el libro se estructura en una introducción, ocho capítulos (que constituyen el grueso de la investigación) y un último apartado de notas. En la introducción, el coordinador del proyecto establece las bases y los objetivos que se persiguen, elaborando un pequeño resumen, a modo de presentación, de cada uno de los artículos presentados. El primero de ellos, “Tecnología digital en cine y publicidad: una doble influencia”, está firmado por el doctor Alfonso Cuadrado. El capítulo desarrolla un repaso histórico, con todo lujo de detalles y cuadros explicativos, sobre la evolución de las nuevas tecnologías en el mundo de la imagen y su influencia en las artes audiovisuales. El autor explica cómo la publicidad recoge estas experimentaciones y posibilidades tecnológicas desarrollando nuevas herramientas y procesos visuales que, posteriormente, asimilará el medio cinematográfico.

En el segundo capítulo, "*Star System: la máquina mercadotécnica de Hollywood*", el doctor Jesús Jiménez Varea se ocupa de analizar una de las estrategias promocionales cinematográficas más antiguas: el *star system*. Desarrollando un detallado estudio histórico y social sobre la creación de la estrella en el Hollywood de los estudios, el autor analiza, además, las estrategias publicitarias derivadas de esta práctica, tales como el *celebrity endorsement*: anuncios en los cuales la estrella de cine promociona un determinado producto transfiriendo su personalidad.

En "Cartel e intertexto" Francisco Perales nos introduce en el universo del cartel cinematográfico. Considerado uno de los más antiguos e influyentes medios de promoción cinematográficos, el autor considera el cartel como paratexto, como una especie de texto autónomo estrechamente vinculado a la película que referencia: "toda obra cinematográfica se convierte en objeto autorreferencial a través de sus herramientas publicitarias" (p. 60). Además, según el autor, el cartel refresca las memorias colectivas del espectador a través de referencias intertextuales que abarcan todos los ámbitos. A partir de este concepto, Perales analiza las diferentes vinculaciones que el cartel establece con el arte, la estrella de cine (ejemplificado en el caso de la figura de Cary Grant) o los propios géneros cinematográficos.

En el cuarto capítulo, "El escaparate cinematográfico: el *product placement* y el cine", el profesor Francisco Javier Gómez desarrolla un estudio sobre la técnica publicitaria del emplazamiento de productos en cine y televisión. El autor, a partir de una primera contextualización histórica, nos ofrece un estudio sobre las ventajas y desventajas de la estrategia. Así, la proeza del *product placement*, según se indica, reside en su "fácil aceptación por parte del espectador, el cuál no la percibe como publicidad en sí sino como un uso lógico de productos y servicios" (p. 91). El capítulo analiza, además, las influencias que este particular tipo de publicidad ejerce en los contenidos ficcionales audiovisuales, destacando su faceta de "parásito" ya que, a veces, se superpone la venta del producto a la propia narración.

Con "El cine en la publicidad de automóviles", el profesor Rafael Jover nos ofrece uno de los capítulos más interesantes de todo el libro. El autor, a través de un estudio retórico, analiza las influencias del medio cinematográfico en la elaboración de *spots* promocionales del sector de automóviles. Según Jover, los contenidos o formas de estos anuncios referencian, la mayor parte de las veces, a determinados *films* reconocidos por el espectador. La incorporación de actores de renombre o la utilización de componentes estilísticos característicos de determinadas películas son algunas de las estrategias más utilizadas en estos anuncios. De la misma forma que Perales, Jover subraya cómo la publicidad se sirve del catálogo visual imaginario del espectador para referenciar estos contenidos cinematográficos.

El capítulo de Joaquín Marín, "Las páginas web oficiales de películas como instrumento publicitario", ofrece un panorama esclarecedor sobre la función promocional de Internet en el medio cinematográfico. Sin duda, nos encontramos ante el capítulo más novedoso de todo el

libro. El autor, a partir de un estudio sobre los sitios webs oficiales de películas y los elementos que los constituyen, propone una interesante y atrevida tipología de éstos en función de sus contenidos. Además, Marín nos ofrece también un breve repaso por las diferentes estrategias de promoción cinematográfica que existen actualmente (desde el apreciado tráiler al tedioso *banner* publicitario).

En "La publicidad en las películas de Almodóvar" el doctor Ramón Navarrete-Galiano investiga la utilización de las estrategias publicitarias en la filmografía del director Pedro Almodóvar. Partiendo de una introducción contextual sobre el cine del director manchego, el autor comienza a analizar las diversas peculiaridades publicitarias de su cine. Así, Almodóvar destaca por ser un director que se encarga personalmente de la promoción de algunas de sus películas (*carteles, press books, títulos de crédito...*). Además, incorpora, en muchas de éstas, varios *spots* televisivos, realizados por él mismo, que se integran dentro del propio relato ficcional. Pero, sin duda, el dato más interesante, según teoriza Navarrete-Galiano, es que este director de cine ha llegado a elaborar una especie de marca publicitaria de sí mismo y de su trabajo. Su cine es perfectamente reconocible a través de diversos elementos que el director se ha encargado de introducir en cada una de sus películas. El propio Pedro Almodóvar se convierte, por tanto, en una marca (p. 160).

El último capítulo, "Tendencias en el diseño del cartel cinematográfico: el afiche ante el siglo XXI", está firmado por el doctor Pérez Rufí y se encarga de analizar las nuevas tendencias visuales del cartel cinematográfico. Según el autor, la preponderancia actual de la imagen ha desbancado la utilización de otras estrategias de seducción clásicas como el *star system*, modificando por completo la constitución de este formato. De acuerdo con Rufí, hoy en día podría hablarse, sobre todo, de dos tipos de cartel. De un lado nos encontraríamos con el "cartel barroco", que vendría a equipararse al cartel clásico, esto es, más saturado informativamente. Y, de otro lado, el "cartel minimalista", que basaría por completo su estructura en el uso de la imagen, resultando en un tipo de cartel mucho más sencillo y menos recargado que el anterior y cuyo objetivo final es la seducción visual.

El libro, que se cierra con las notas correspondientes a los diferentes capítulos, completa cada uno de sus estudios con una selecta bibliografía y varios anexos que incluyen direcciones webs de interés, fichas filmográficas de las películas estudiadas e, incluso, un extracto de una entrevista al director Pedro Almodóvar. Si algo hubiera que echar en falta, no obstante, sería un análisis más detallado de las nuevas herramientas de promoción existentes en el mundo del cine y la televisión. El libro dedica, quizás, demasiada atención a formatos ya conocidos como el cartel, en lugar de explorar e intentar definir los nuevos formatos y estrategias que surgen día a día en el panorama internacional. Esto se debe, fundamentalmente, a la amplitud del campo de estudio que supone el tema tratado. Por ello, consciente de la inmensidad de formas y géneros existentes en la actualidad, el coordinador declara en la introducción que el libro debe entenderse como un preámbulo hacia nuevas y futuras investigaciones necesarias en este terreno (p. 12).

En definitiva, *Cine y publicidad* destaca por su compromiso investigador y por su novedosa y original propuesta. Su recomendación ya que pocos libros de investigación en el panorama nacional han realizado, a día de hoy, una recopilación y síntesis tan elaborada de las técnicas de promoción relacionadas con el medio cinematográfico. Todo esto, junto con el análisis de numerosos ejemplos en el mundo del cine, la televisión y la publicidad, hace del libro una obra práctica e interesante para todas aquellas personas que sientan curiosidad por las influencias que el medio cinematográfico y la publicidad ejercen el uno en el otro.