

Treball de fi de grau

Títol

La cita cinematogràfica en la publicitat: Hitchcock, icono de marcas.

Autor/a

Aldo Coste de Asprer

Tutor/a

Quim Puig

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/09/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

La cita cinematogràfica a la publicitat: Hitchcock, icona de marques.

Castellà:

La cita cinematográfica en la publicidad: Hitchcock, icono de marcas.

Anglès:

The cinematographic quote in advertising: Hitchcock, a brand icon.

Autor/a:

Aldo Coste de Asprer

Tutor/a:

Quim Puig

Curs:

2014/15

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

publicitat, cinema, Hitchcock, transmedialitat, intertextualitat, interartialitat, cita cinematogràfica

Castellà:

publicidad, cine, Hitchcock, transmedialidad, intertextualidad, interartialidad, cita cinematográfica

Anglès:

advertising, cinema, Hitchcock, transmediality, intertextuality, interartiality, cinematographic quote

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

L'objecte d'aquest treball és estudiar la confluència entre cinema i publicitat i, més concretament, l'ús de referències cinematogràfiques de Alfred Hitchcock dins de peces publicitàries. Partim d'una secció destinada a revisar els fonaments teòrics en què es sustenta el treball: transmedialitat, intertextualitat, interartialitat i repetició, així com la hibridació entre el cinema i la publicitat. En el capítol pràctic proposem anàlisis detallades de peces publicitàries on Hitchcock o el seu cinema apareixen referenciats. Així, demostrarem el poder icònic de Hitchcock en la cultura de masses i la seva repercussió publicitària.

Castellà:

El objeto de este trabajo es estudiar la confluencia entre cine y publicidad y, en particular, el uso de referencias cinematográficas de Alfred Hitchcock dentro de piezas publicitarias. Para ello, partimos de una sección en la que se revisan los fundamentos teóricos en los que se apoya el trabajo: transmedialidad, intertextualidad, interartialidad y repetición, así como la hibridación entre el cine y la publicidad. En el capítulo práctico se proponen análisis detallados de piezas publicitarias en las que Hitchcock o su cine aparecen referenciados. Así, demostraremos el poder icónico de Hitchcock en la cultura de masas y su repercusión publicitaria.

Anglès:

The present essay ventures into the field, little explored so far, where film and advertising converge, it deals more specifically with the use of filmic references from Alfred Hitchcock in advertising pieces. We begin with a review of the relevant theoretical foundations, including notions of transmediality, intertextuality, interartiality and repetition, as well as the hybridization between the disciplines of film and advertising studies. The applied chapter proceeds to propose several detailed analyses of advertising realizations that make recognizable reference to Hitchcock or his movies. We try to demonstrate Hitchcock's iconic power in mass media culture and its impact in advertising.

La cita cinematográfica en la publicidad: Hitchcock, icono de marcas

Escrito por Aldo Coste

Dirigido por..... Quim Puig



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	5
1. EL DISCURSO TRANSMEDIA	5
1.1. De los medios tradicionales a los nuevos medios	5
1.2. La transmedialidad	5
2. INTERARTE E INTERTEXTUALIDAD.....	8
2.1. Interarte.....	8
2.2. Intertextualidad.....	10
3. INTERPUBLICIDAD	11
4. LA CITA ARTÍSTICA EN LA PUBLICIDAD	12
4.1. La cita pictórica	13
4.2. La cita musical	14
4.3. La cita arquitectónica	15
4.4. La cita cinematográfica	16
5. APUNTES SOBRE LOS MENSAJES ICÓNICOS EN LA CULTURA DE MASAS	16
5.1. Estímulos y decodificación del mensaje publicitario.....	16
5.2. Novedad vs. originalidad.....	17
5.3. Sintáctica, semántica y pragmática.....	17
5.3.1. La sintáctica.....	17
5.3.2. La semántica.....	18
5.3.3. La pragmática.....	18
II. CINE Y PUBLICIDAD, LA CITA EN ESCENA: ANÁLISIS PRÁCTICOS	21
1. METODOLOGÍA	21
2. ANÁLISIS DE ANUNCIOS.....	22
2.1. <i>Psicosis (Alfred Hitchcock, 1960)</i>	22
2.1.1. MNET: Psycho.....	23
2.1.2. Pizza Hut: Part of home movies.....	25
2.1.3. DIY Horror	28
2.2. <i>Los pájaros (Alfred Hitchcock, 1963)</i>	31
2.2.1. Las gaviotas: Atún Calvo	32
2.2.2. Mini: Tribute to Alfred Hitchcock	34
2.2.3. R.C.D. Espanyol.....	37
2.3. <i>La ventana indiscreta (Alfred Hitchcock, 1954)</i>	40
2.3.1. Llamadas que salvan vidas, Telemarató de TV3.....	41
2.3.2. Windomatic, ventanas en full HD.....	43
2.4. <i>Con la muerte en los talones (Alfred Hitchcock, 1959)</i>	45
2.4.1. Peugeot 607, acercándote a las películas	46
2.4.2. Stella Artois, classic films	48
2.5. <i>Marnie la ladrona (Alfred Hitchcock, 1964)</i>	53
2.5.1. Louis Vuitton.....	54
2.6. <i>La figura de Hitchcock como icono publicitario</i>	56

2.6.1. Citroën DS3 Série Noire	57
2.6.2. Citroën DS3 loves Hitch-pop	59
2.6.3. Citroën DS3 Dark Rose	61
2.6.4 FNAC Mastercard “Hitchcock”	63
CONCLUSIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ÍNDICE AUDIOVISUAL.....	73

INTRODUCCIÓN

La repetición y el recuerdo son el mismo movimiento, pero en sentidos opuestos: ya que aquello que se recuerda se repite retrocediendo, mientras que la repetición propiamente dicha se recuerda avanzando. Por eso la repetición, si es que ésta es posible, hace feliz al hombre, mientras que el recuerdo le hace desgraciado.

SOREN KIERKEGAARD, *La Repetición*

Existen numerosos ensayos, artículos, tesis doctorales y trabajos académicos que tratan temas tales como la intertextualidad, el interarte, la repetición, el remake, la copia o la cita, ya sea en el campo del cine o comparando el género cinematográfico con otras artes, como por ejemplo la pintura o la literatura. Sin embargo, es todavía escasa la investigación que trata los puntos de confluencia entre cine y publicidad.

Si bien se tardó mucho tiempo en catalogar el cine como “arte”, la publicidad nunca ha gozado de dicha apreciación y probablemente nunca lo logre. Podríamos, pues, pensar que el vacío de estudios académicos en este campo se deba a la idea que se tiene de la publicidad, totalmente opuesta a la que tenemos del arte. Al plantear la conexión publicidad-cine, da la impresión de que estemos rebajando nuestra percepción sobre este último en una escala de valor intelectual imaginaria, como si comparar el cine a la publicidad denigrara al cine. No obstante, debemos recordar que durante mucho tiempo el cine no fue considerado un arte, de ahí que se hable muchas veces de un “arte impuro”. Fueron los cineastas formalistas rusos quienes, obstinados con el montaje cinematográfico, descubrieron que éste era el elemento que dotaba al cine de una habilidad específica, y que por lo tanto lo convertía en un arte total.

En cualquier caso, no es objetivo del presente trabajo discutir si la publicidad puede llegar algún día a gozar del “título” de arte, ni tampoco hacer un ensayo propagandístico en defensa de la publicidad, sino trazar algunos parámetros en un campo comparativo poco transitado hasta la fecha.

Como ya lo anticipa el título del presente trabajo, “La cita cinematográfica en la publicidad: Hitchcock, icono de marcas”, nuestro propósito es teorizar acerca del uso de referencias cinematográficas dentro de piezas publicitarias audiovisuales y gráficas.

El trabajo está dividido en dos grandes bloques: en el primero de ellos revisaremos algunos fundamentos teóricos y en el segundo nos centraremos en análisis prácticos de piezas publicitarias.

En el apartado teórico (I), analizaremos conceptos como transmedialidad, intertextualidad, interarte, interpublicidad y repetición, además de ver cómo se articulan los mensajes icónicos en la cultura de masas.

Por otro lado, en el apartado de análisis práctico (II), mostraremos ejemplos de cita cinematográfica en publicidad. En este bloque, más ejemplificador que teorizante, nos centraremos en el cine de un solo director: Alfred Hitchcock.

Con la elección de este director veremos que la abundancia de piezas publicitarias que referencian su cine no hacen más que recalcar el poder icónico de éste –y del propio Hitchcock como figura– en la cultura popular contemporánea. Así pues, como un *flâneur* baudelairiano, nos pasearemos por la filmografía de Hitchcock a través de piezas publicitarias.

Hay un punto común entre el cine y la publicidad que deberíamos destacar, su condición de cultura de masas. Otro aspecto que conviene puntualizar es la disolución del cine dentro del ámbito más general de lo audiovisual, ya que dicha disolución comporta el acercamiento de ambos dispositivos (cine y publicidad).

I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. . EL DISCURSO TRANSMEDIA

1.1. De los medios tradicionales a los nuevos medios

Los medios publicitarios son los canales que los publicitarios usan para la comunicación masiva. Los principales medios publicitarios de corte tradicional son la prensa, la radio, la televisión y la publicidad en exteriores.

Con la penetración de Internet, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes y que suponen una innovación con respecto a los medios tradicionales.

Como observa José Luis Orihuela en su artículo “Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación” (2003), Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. Con la red, emerge un nuevo paisaje donde el usuario se convierte en eje del proceso comunicativo, el contenido es vector de identidad de los medios, se universaliza el lenguaje multimedia, la interactividad, el hipertexto; existe la exigencia de tiempo real y de gestionar la abundancia informativa.¹

Internet ha experimentado una evolución extraordinaria desde su expansión global alrededor de 1990 y sobre todo en la última década, fruto de lo que se conoce como Web 2.0, en que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.

La Web 2.0 o Web Social es una denominación que engloba un gran número de espacios Web basados en el principio de una comunidad de usuarios.

Esta revolución ha llevado también a una evolución de los modelos de negocio y, por consiguiente, a cambios de enfoque en la publicidad, a una redefinición de su narrativa.

1.2. La transmedialidad

Cuando hablamos de cine y publicidad en el siglo XXI, es imposible hacerlo sin tener en cuenta el discurso transmedia.

Existen distintas definiciones de transmedialidad o narrativa transmedia, una de las cuales parte del libro *Convergence Culture* de Henry Jenkins, responsable de la difusión del término

¹ <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf> (fecha de consulta 25/8/2015).

“transmedia storytelling”, quien define el transmedia como “una historia narrativa -mundo narrativo-, tan grande, que no cabe en una sola plataforma y se expande, necesita expandirse, por distintas plataformas y formatos -ambos autorreferenciales-, construyendo una narrativa envolvente, inmersiva, integradora y participativa”².

La cultura de convergencia traza un nuevo territorio donde los medios de comunicación nuevos y viejos se cruzan, donde los medios corporativos y los medios de las bases colisionan, donde el poder del productor de los medios de comunicación y el poder del consumidor interactúan de maneras imprevisibles.

El número de posibles definiciones podría ampliarse si analizamos la transmedialidad desde la sentencia “el medio es el mensaje” de McLuhan, a través de la cual éste propone “que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (McLuhan, 1996, 29). Así, podríamos decir que la narrativa transmedia o la transmedialidad es:

- Un sistema narrativo complejo, dinámico y abierto, multifactorial y multivariable.
- La fórmula narrativa de las distintas revisiones de la modernidad (hiper, trans y modernidad líquida o gaseosa).
- Una narrativa conectada, colaborativa e inmersiva que redefine la relación sujeto-objeto.
- La narrativa surgida a principios del S.XXI a raíz de la convergencia mediática que conlleva la modificación de las fórmulas productivas y organizativas de la sociedad.

Aunque el factor clave de este trabajo no es tanto la convergencia de los medios sino la convergencia de las disciplinas, conocer el fenómeno con una amplitud de miras puede aportar elementos útiles a la comprensión general del entorno teórico. Más allá del medio, nuestra atención se focalizará en la interarritualidad e interdisciplinariedad que comporta la citación del cine en la publicidad.

No en vano, Walter Moser estima que:

“La relación entre las artes, por implicación, siempre comporta además dispositivos intermediáticos, aunque éstos no aparezcan como tales de forma explícita, ya que todo arte incluye la ‘medialidad’”. En sentido inverso, “la interacción entre los media se puede articular sin necesidad de que las artes estén implicadas” (Moser, 2007: 69).

La película *Los becarios* (2013) de Shawn Levy se enmarca en el fenómeno de la transmedialidad definido por Jenkins. Después de verla, nos podemos preguntar cuál es el mensaje que se pretende difundir en ella y llegamos a la conclusión de que se busca dar una muy buena imagen de la multinacional Google, mostrándola como una empresa *cool* en la que cualquier persona desearía

² Citado por José Ignacio GALÁN UGARTEMENDÍA, de quien tomamos también las definiciones de transmedialidad de este apartado, que constan en su lección “La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo”, Portal de Comunicación_InCom, Universidad Autónoma de Barcelona, 2012:

http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71#sthash.qQpLpkdr.dpuf (fecha de captura 25/8/2015).

trabajar. Pero nos quedamos con la misma imagen que teníamos de Google antes de haber visto el film, ya que lo único que hace la película es recalcar el consabido mensaje. Tal y como dice Jorge Guillén García en su blog *SocialTVes*³ refiriéndose a esta película:

“El mensaje de Google lo tenemos todos en la cabeza. Sabemos lo que son, sabemos cómo funcionan, sabemos cómo trabajan; en definitiva, llevan transmitiendo ese mensaje desde casi su fundación.”

Entonces, ¿por qué hacer una película? Porque, tal y como afirma Guillén, el cine es la última pantalla que les quedaba por conquistar.

Y es que, en efecto, Google con todos sus productos ya había llegado a todas las demás pantallas (ordenadores, móviles, googleTV, eBooks,...) e incluso ha creado nuevas pantallas con las *Google glass*. El proyecto transmedia de Google lleva 15 años en funcionamiento y se ha ido nutriendo, no solamente de los productos y contenidos generados por la marca, sino también de los contenidos creados por sus *prosumidores*⁴.

Cuando hablamos de transmedialidad, la noción de prosumidor deviene esencial:

“Esta producción social nos permite intercambiar todo tipo de contenidos a través de comunidades de usuarios iguales, lo que trastoca los antiguos conceptos de “emisor” y “receptor”. Ahora cada usuario ejerce ambas funciones simultáneamente y las intercambia como si de una conversación cara a cara se tratara.” (Gómez Hernández, 2013: 209).

La noción del prosumidor es importante ya que la mayoría de los anuncios con cita generarán también conversaciones entre los prosumidores en la Web 2.0.

Así pues, no sólo ha cambiado el rol del receptor del mensaje publicitario, sino que también se han modificado los roles de los productores de diferentes disciplinas. Eugeni Bonet (2013: 276) da un ejemplo pertinente cuando se refiere a la presentación de películas que abandonan las salas de cine convencionales para ser proyectadas en recintos museísticos o galerísticos no expresamente reservados a tal fin, y el artista plástico o visual llega a asumir el rol del director de cine.

De esta misma manera podríamos preguntarnos sobre los roles del realizador cinematográfico y del publicitario. Son roles que muestran cada vez más una mayor convergencia: el cineasta hace publicidad y el publicitario cine.

El paradigma de medios actual nos muestra una lucha entre los viejos soportes y los nuevos, confrontación que ha afectado a las dos materias que son objeto de estudio en este trabajo.

En el cine, el celuloide y el vídeo se han visto muy gravemente afectados con la llegada de la imagen digital; y también la distribución ha debido (y debe) replantear su posición a raíz de la revolución digital.

³ <http://www.socialtves.com/los-becarios-de-google-proyecto-transmedia-o-branded-content/> (fecha de captura: 1/6/2015).

⁴ Acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* y *consumer*.

En cuanto a la publicidad, el consumo de los medios tradicionales (TV, cine, prensa y radio) ha decrecido notablemente en beneficio de los medios digitales. Sin embargo, la publicidad busca cada vez más crear contenidos líquidos que puedan pasar de un medio al otro. Ya no se trata de reproducciones o adaptaciones publicitarias de un medio a otro, sino de campañas integradas en las que cada medio juega su rol.

2. INTERARTE E INTERTEXTUALIDAD

2.1. *Interarte*

Son muchas las películas que se referencian entre ellas o que citan o remiten a obras literarias. El cine está lleno de lugares comunes que en ocasiones buscan homenajear a alguien y otras veces tan solo conforman ficciones de la repetición que aburren al espectador haciéndole sentir numerosos “deja-vus”.

La interartialidad o interarte es un concepto introducido por el teórico y profesor de la Université de Montréal Walter Moser al que ya hemos aludido anteriormente, que lo acuñó como *interartialité* (en francés).

Para Moser (2007: 70), la interartialidad⁵ se refiere “al conjunto de las interacciones posibles entre las artes que la tradición occidental distingue y diferencia, entre las cuales encontramos la pintura, la música, la danza, la escultura, la literatura y la arquitectura”.

Estas interacciones son prácticamente infinitas. Los *spaghetti western* de Sergio Leone no serían lo mismo sin la música de Ennio Morricone. *West Side Story* (Robert Wise y Jerome Robbins, 1961) sería inimaginable sin sus coreografías de danza. Los decorados de miles de películas son verdaderas obras arquitectónicas, que se lo digan a Guido Anselmi, el director que encarna Marcello Mastroianni en *Ocho y medio* (Federico Fellini, 1963). Es inimaginable el número de películas que son adaptaciones de novelas y también observamos, en *The belly of an architect* (Peter Greenaway, 1987), cómo los actores pueden ser esculturas en movimiento.

Es especialmente interesante lo que apunta Luc Vancheri en *Cinéma et peinture : passages, partages, présences* (2007) sobre la relación entre el cine y la pintura. Para él, pensar la “y” de “cine y pintura” equivale a sustituir la conjunción “y” por “después”, “con” y “en”. Así es como divide su libro:

- *El cine después de la pintura: pasaje.*
- *El cine con la pintura: compartir.*
- *La pintura dentro del cine: presencia.*

⁵ Neologismo poco usual en castellano que decidimos utilizar en este trabajo en lugar de la forma adjetiva ‘interarte’ para contribuir así en su inserción en el discurso científico.

En *Pasaje*, Vancheri intenta mostrar que la imagen del cine procede de la pintura; en *Compartir*, muestra que el cine transforma la pintura; en *Presencia*, estudia algunos ejemplos de obras citadas y de los diferentes usos de los motivos y las formas.

Si aplicáramos el mismo esquema de estudio para buscar las conexiones entre la publicidad y el cine obtendríamos los siguientes enunciados:

- *La publicidad después del cine: pasaje.*
- *La publicidad con el cine: compartir.*
- *El cine dentro de la publicidad: la cita.*

A este esquema le podríamos añadir un punto más, que sería el siguiente:

- *La publicidad dentro del cine: el mercado.*

Aunque en este trabajo nos vamos a centrar en el tercer punto (la cita), sería interesante que repasáramos el resto de los enunciados que acabamos de proponer para esclarecer un poco el mapa de las interacciones que se dan entre cine y publicidad.

- La publicidad después del cine: pasaje.

Hablamos de pasaje puesto que ha habido pasaje o transferencia de los instrumentos que ofrece el cine hacia la publicidad: ésta se nutre de los medios técnicos del cine (fotografía, plano, secuencia, montaje, dirección de arte, guión, actores, atrezzo, etc.). Cabe decir que estos aspectos no eran exclusivos del cine (excepto el montaje) y que el cine ya se nutría del teatro, la danza, la fotografía, la música, etc.

- La publicidad con el cine: compartir.

El cine y la publicidad empezaron a compartir medios cuando se puso por primera vez un anuncio antes de una sesión en un cine. Más tarde llegaría la televisión y, con ella, los espacios publicitarios. Esto no solo obligó al cine a compartir espacios con la publicidad, sino que muchas veces el cine se veía interrumpido por ésta.

- El cine dentro de la publicidad: cita.

Como ya hemos comentado en la introducción de este trabajo, se da cita cuando la publicidad utiliza personajes, historias o iconos cinematográficos, los cuales son, además, claramente reconocibles por el público.

- La publicidad dentro del cine: mercado.

Cuando la publicidad está dentro del cine ¿podemos seguir hablando de cine? Términos como el *product placement*, *branded content* o *merchandising*, nos muestran que, cada vez más a menudo, cine y publicidad entran en espacios de confluencia, donde lo conveniente ya no es que la publicidad interrumpa el cine, sino que ambos se fundan simbióticamente.

Por otro lado, cada vez se dan más casos de publicidad que hace cine, se trata de películas financiadas por marcas, como, por ejemplo, *Los becarios*, que hemos comentado al hablar de

transmedialidad, dirigida por Shawn Levy en 2013, de la productora 20th Century Fox, que fue financiada por Google; o incluso series como *Popeye* o *Mafalda*.

Para muchos estudiosos del *branded content*, *Popeye* fue el primer caso de esta estrategia publicitaria. En 1929, la Cámara de Productores de Espinacas de EE.UU. quería fomentar el consumo de espinacas en niños y para ello decidieron publicar una tira cómica en un periódico, con un personaje de aspecto saludable gracias a las espinacas. Nos referimos indudablemente al popular Popeye. Tras el éxito de la tira cómica, dicho personaje pasó a la animación, donde se convertiría en uno de los personajes más famosos de la historia.

Más tarde, en 1963, la empresa de electrodomésticos Mansfield solicitaría a la agencia Agens Publicidad que ideara tiras cómicas para promocionar sus lavadoras en la prensa, poniendo como condición que todos los personajes tuvieran nombres que comenzaran por la letra “M”. Para ello se contrató a Quino, quien diseñaría las primeras viñetas de *Mafalda*. La campaña no prosperó, pero el material preparado por Quino dio origen a la historieta, que comenzó a publicarse más tarde en la revista *Primera Plana*, dando así vida a este personaje de fama universal.

Los contenidos de marca son cada vez más importantes, ya que nadie quiere seguir viendo publicidad. No obstante, cabe preguntarse si el cine sigue siendo cine cuando también es publicidad: ¿pierde acaso su categoría de “arte” o bien podemos considerar, en cambio, que las marcas están haciendo “arte”?

2.2. Intertextualidad

Como afirma Roland Barthes en su artículo “Théorie du texte” de la *Encyclopædia Universalis* (1974):

“Todo texto es un intertexto. Hay otros textos presentes en él, en distintos niveles y en formas más o menos reconocibles: los textos de la cultura anterior y los de la cultura contemporánea. Todo texto es un tejido nuevo realizado a partir de citas anteriores (...).”⁶

Del mismo modo, la pluralidad de interacciones y citas que conforman la publicidad, nos llevaría a compararla a un “texto” en el sentido que apunta Barthes, por cuanto que en ella también se da un entramado de relaciones intertextuales. La intertextualidad en la publicidad se manifiesta en forma de citas directas o indirectas, alusiones a diversas fuentes culturales y de diferentes medios expresivos y de registros variables. Esto nos hace pensar precisamente en el postulado de Barthes cuando en ese mismo estudio afirma que la intertextualidad es la condición indispensable de todo texto:

“Epistemológicamente, el concepto de intertexto es el que proporciona a la teoría del texto el espacio de lo social: es la totalidad del lenguaje anterior y contemporáneo invadiendo el texto, no según los senderos de una filiación localizable, de una imitación voluntaria, sino

⁶ Traducción del autor. El artículo original se puede consultar en: <http://www.universalis.fr/auteurs/roland-barthes/> (fecha de captura: 1/6/2015)

de una diseminación, imagen que, a su vez, asegura al texto, el estatuto de “productividad” y no de simple “reproducción”⁷.

En el campo que hemos acotado para este trabajo (dentro de la interacción cine/publicidad), podremos observar esta “diseminación” en la conexión creativa de los fragmentos de citación, la simbiosis que citábamos anteriormente, que no es tanto el resultado de un collage, sino la inserción de elementos imprevisibles que fundan el estatuto de “productividad” y no de simple “reproducción”.

En las secciones que siguen se aportará mayor precisión a dicho fenómeno, y en los análisis pormenorizados que presentaremos en II se pondrá de manifiesto de forma más explícita y en conexión con algunos fenómenos conexos, como por ejemplo la interartialidad que acabamos de presentar.

3. INTERPUBLICIDAD

El fenómeno de la autorreferencialidad, tan acusado en el cine, está prácticamente ausente en la publicidad. Pese a recurrir a lugares comunes sumamente reconocibles con los que el público se identifica, el objeto de la publicidad insiste en la invención.

Enunciados como: “¿a qué esperas?”, “¿te lo vas a perder?”, “¿que no te lo cuenten!”, “no te lo pierdas”, “no esperes más!”, “descúbrelo aquí”, “toda la información en un clic”, “el descanso del guerrero”, “llegó el gran día” y un largo etcétera de supuestas frases con gancho, son comúnmente utilizados en publicidad y generan en el espectador la sensación de que toda la publicidad es igual o, por lo menos, se parece.

Como dice Isabel Garzo (2014):

“¿Quién sería el primero que escribió «en un marco incomparable»? Seguro que le pareció una elección acertada, con buena sonoridad y un significado tajante. Cómo iba él a suponer que el abuso de esta expresión terminaría anulando su significado.”⁸

A ello podríamos añadir que en todos los anuncios de perfume se habla en francés y que todos los spots de detergentes muestran “el antes y el después”.

¿Pero acaso eso es autorreferenciarse? Obviamente no lo es. Son simplemente tics publicitarios que hacen daño al oficio.

Es cierto que muchas veces (la mayoría de las veces) la publicidad se parece, pero no se trata de algo buscado. La publicidad reproduce esquemas gráficos y audiovisuales parecidos, pero no lo hace a modo de cita sino a modo de recurso. Esta proliferación de lugares comunes se suele justificar con que “funcionan”. Si la campaña funciona mostrando el antes y el después de un

⁷ Ver nota anterior.

⁸ Del artículo “El abuso de tópicos y muletillas en las redes sociales”, publicado online en la revista Yorokobu: <http://www.yorokobu.es/topicos-y-muletillas/> (fecha de captura: 5/07/2015).

cuarto de baño, tras usar un producto de limpieza, ¿para qué probar otra cosa? Claro está que ésta es la mentalidad habitual de los clientes más conservadores; por lo que podríamos considerar que se ha llegado a esta situación por culpa de este tipo de clientes.

Es gracias al uso masivo de estos recursos que nace la obsesión de todo creativo publicitario: hacer algo nuevo, diferente, original, romper con lo establecido. Y es por culpa de esto que la frase más repetida en los departamentos creativos de las agencias de publicidad es: “¡Esto ya se ha hecho!”.

Nunca será aprobada una campaña que cita a otra campaña (de otra marca) y, si se hiciera, acabarían acusando a la agencia de plagio.

4. LA CITA ARTÍSTICA EN LA PUBLICIDAD

Aunque las piezas publicitarias, en general, no se citan entre sí, las alusiones artísticas dentro de la publicidad son muy numerosas. Sería difícil afirmar si dichas alusiones responden a una intención de rendir homenaje o si se trata de un método para empatizar con el espectador mediante el uso de un icono popular. ¿Acaso encontramos citado a Abbas Kiarostami o a algún otro director de cine de autor iraní en la publicidad que vemos a diario?

De todos modos, a lo largo de todos estos años de convivencia entre cine y publicidad, hemos podido ver algunas excepciones. Así, en el anuncio de Martini de 1993, protagonizado por Charlize Theron y Max Parrish, el gesto que él repite está calcado del que hace Jean-Paul Belmondo en “Al final de la escapada” (1960) de Jean-Luc Godard⁹. Otro raro ejemplo, en el que la publicidad se nutre de lo que denominamos “alta cultura” y no de la cultura popular o de masas, serían las campañas para la marca de cigarrillos suizos *Parisiennne People*.

Esta marca, a lo largo de varias décadas, ha contratado a grandes directores de cine de autor como David Lynch, los hermanos Coen, Emir Kusturika, Roman Polanski y el propio Godard, pidiéndoles que realizaran spots para promocionar sus cigarrillos. De entre los directores contratados, es particularmente curiosa la presencia de Kusturika y de Godard, quienes nunca asociaríamos al mundo del marketing. Además, el spot realizado por Godard (junto a su compañera Anne-Marie Mieville)¹⁰ está mucho más cerca de su última etapa (ensayística y poética) que de sus primeros films más aptos para un público no tan intelectual.

Para hacer un breve recorrido a través de las diferentes citas que se dan en la publicidad, nos basta con repasar algunas de las gráficas publicitarias de la marca de vodka Absolut. Esta marca sueca es conocida por rendir tributo en sus piezas publicitarias a todo aquello que puede ser susceptible de encuadrarse dentro de lo que llamamos “cultura popular”. Veamos algunos ejemplos.

⁹ Spot disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OW5QY347dnI> (fecha de captura: 12/08/2015).

¹⁰ Spot disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=icx7rB7WdDw> (fecha de captura: 12/08/2015).

4.1. La cita pictórica



A la izquierda, la pieza publicitaria de Absolut y, a la derecha, el cuadro original realizado por Andy Warhol en 1962.

En esta gráfica podemos ver cómo se cita el famoso cuadro de la salsa de tomate Campbell que realizó Andy Warhol en 1962.

Este ejemplo es bastante paradójico ya que muchas de las obras de Andy Warhol eran publicitarias en sí mismas. Por lo que la gráfica de Absolut estaría rindiendo tributo a otra pieza publicitaria, aunque no por su carácter publicitario, sino más bien por su carácter de “obra de arte”. Esa dimensión artística, o cuanto menos subversiva, de la publicidad ya formaba parte del motor inventivo que llevó al surrealista belga Paul Nougé a concebir una poesía vanguardista titulada “La publicité transfigurée” (1925) en la que se reproducía el tono tajante y el impacto visual de los reclamos publicitarios pero desplazados a otro contexto, transfigurados.

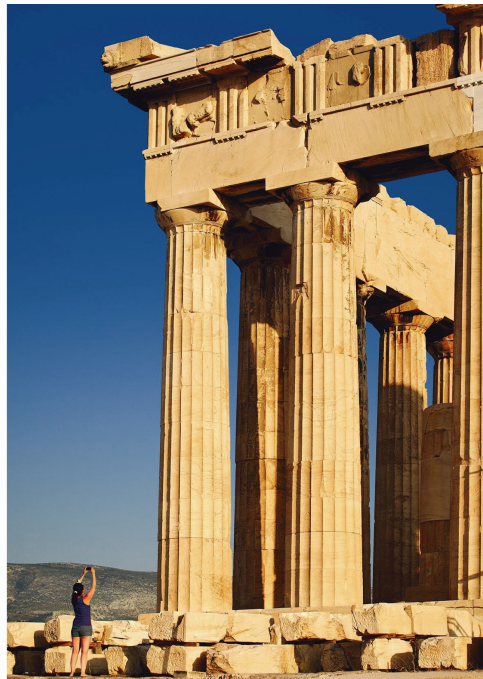
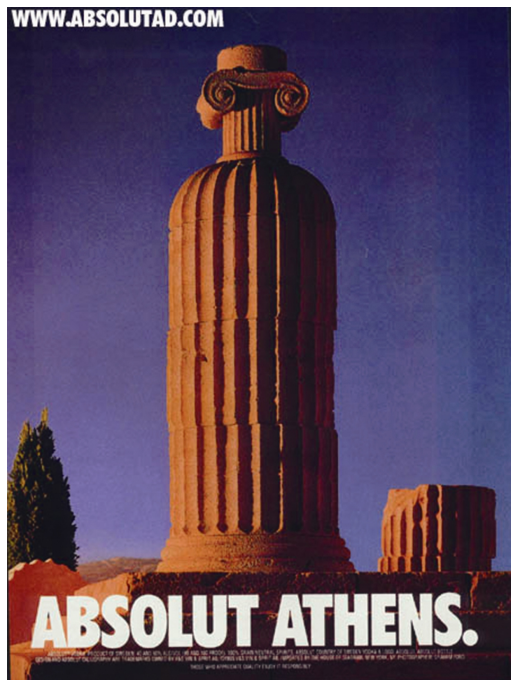
4.2. La cita musical



A la izquierda, la pieza publicitaria de Absolut y, a la derecha, una de las portadas del disco *Yellow Submarine*.

Esta gráfica hace referencia a la canción de los Beatles “Yellow Submarine”, en una composición que reproduce tanto colores como imágenes que han sido replicadas en las portadas del disco o en la película de animación que hizo el grupo musical sobre la canción. La botella-submarino parece simular el oleaje del mar mediante la ondulación del texto de la marca que aparece reproducido en ella.

4.3. La cita arquitectónica



A la izquierda, la pieza publicitaria de Absolut y, a la derecha, una foto del Partenón de Atenas.

La arquitectura y el urbanismo también forman parte del imaginario colectivo y de la cultura popular. Un ejemplo de cita arquitectónica en publicidad sería esta otra pieza de Absolut en la que se reproduce icónicamente la forma de la botella de vodka con la estética del Partenón de Atenas. El efecto sinestésico inequívoco de esta composición juega un papel importante en la activación sensorial y, a la vez, nos recuerda la técnica del cubismo sintético. Evoquemos al respecto ejemplos de bodegones donde se pinta un cilindro para sugerir una botella, como se aprecia en cuadros de Juan Gris, por ejemplo (d'Aspre, 2011). Este ejemplo pone de manifiesto el recurso a la interartialidad tan extendido en la composición publicitaria.

4.4. La cita cinematográfica



A la izquierda, la pieza publicitaria de Absolut y, a la derecha, el emblemático trazo de la silueta de Alfred Hitchcock.

Esta marca de alcohol también ha realizado gráficas en las que se hace referencia a la figura de Hitchcock. Más concretamente, al perfil icónico tan característico de su silueta, que aparecía en todos los trabajos que el director realizó para la televisión.

5. APUNTES SOBRE LOS MENSAJES ICÓNICOS EN LA CULTURA DE MASAS

5.1. Estímulos y decodificación del mensaje publicitario

Tal y como apunta Román Gubern:

“La comunicación no consiste en la transmisión de significados, puesto que los significados son personales, sino en la transmisión de mensajes (estímulos) que generan en su destinatario la aparición de determinados significados, debido al aprendizaje que determinados estímulos suscitan regularmente” (1974: 136).

Imaginemos por un instante que *Psicosis*, de Alfred Hitchcock, nunca llegó a ser rodada, e imaginemos que por la TV de golpe oímos la banda sonora que Bernard Herrmann compuso para la escena de la ducha. ¿Acaso sentiríamos lo mismo que habiendo visto la película?

Lo que trato de demostrar en el presente trabajo es que la decodificación de los mensajes y de sus significados están condicionados por nuestro aprendizaje y por la experiencia dentro de la cultura de masas. Así pues, la banda sonora de *Psicosis* se ha convertido en un referente cultural no solo debido a su calidad musical sino a la combinación de factores que hicieron del film un éxito.

La publicidad busca apropiarse de estos referentes culturales para generar empatía con el espectador. Al utilizar un lenguaje que ya le es familiar al receptor y que además ya viene cargado de unos valores predeterminados, la publicidad conecta mucho más fácilmente con el receptor.

Además, estos mensajes que citan al cine pueden –en un primer momento– no ser percibidos como publicidad. Si le hablas al consumidor en un lenguaje que éste asocia al cine, focalizará mejor su atención en el mensaje que si se le habla en un lenguaje estrictamente publicitario. Podemos, pues, decir que la publicidad no ha de parecer publicidad y, sobretodo, que ha de entretener.

5.2. Novedad vs. originalidad

Gubern (1974) también ha puesto sobre la mesa el conflicto entre novedad (i. e., originalidad) e inteligibilidad del mensaje. Si aplicamos los conflictos de esta dualidad al tema que es objeto de estudio en este trabajo, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Si bien novedad u originalidad son el tesoro más buscado en publicidad, como en todo mensaje estético, un exceso de novedad también puede hacer que el mensaje resulte ininteligible. En el caso de la publicidad que incorpora citas cinematográficas, comprobamos que la cita siempre alude a un éxito cinematográfico. Por lo tanto, lo que busca esta publicidad es apropiarse de un mensaje reconocible y totalmente legible por el target y desplazarlo a un contexto diferente. Hay legibilidad ya que el mensaje es muy parecido, pero también hay novedad puesto que se está aplicando a otro campo externo al cine.

5.3. Sintáctica, semántica y pragmática

Por otro lado, consideramos interesante establecer algunos apuntes sobre las tres reglas que gobiernan los signos según la tradición semiótica: *reglas sintácticas* (relaciones entre los signos), *reglas semánticas* (relaciones entre los signos y lo que denotan) y *reglas pragmáticas* (relación entre los signos y sus usuarios). (Morris, 1946)

5.3.1. La sintáctica

Según Morris, citado por Esqueda (2003), la sintáctica es la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con otros signos. Carreño (2012) la considera como la más rigurosa de las tres que conforman la semiótica, ya que es la que estudia las relaciones entre los signos de forma preestablecida, sin importar la opinión del intérprete. Gracias a la sintáctica se conforman las lenguas articuladas y las convenciones sociales sobre sistemas de signos. Lenguas como el castellano o el latín serían ejemplo de ello, pero también las señales de tránsito o cualquier otro sistema que tenga ya conformado y establecido rigurosamente un patrón sígnico.

Por ejemplo:

HOLA = H+O+L+A = Saludo en castellano

En el campo de la publicidad, independientemente de los segmentos discursivos que en algunos casos intervienen y que naturalmente poseen su propia sintaxis, podríamos plantear cierto tipo de estructura sintáctica (no lingüística) en cuanto a la articulación lógica de elementos que componen la pieza. Dicha “sintaxis” no siempre se adhiere a una convención, sino que se identifica a través del análisis. En el caso de la publicidad, la comunicación está relacionada con un sistema de

relaciones intertextuales, interartiales o culturales identificables por el espectador por vía sensorial inmediata y, luego, consecutiva al análisis. Se puede observar, por ejemplo, una preeminencia de ciertos signos sobre otros, así como relaciones de grados diversos entre los elementos de una pieza publicitaria. La manera de articular los elementos es susceptible de generar un efecto determinado. En otras palabras, podemos afirmar que los aspectos creativos de la sintáctica son fundamentales en la elaboración de piezas publicitarias¹¹.

5.3.2. *La semántica*

Se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con el objeto (Morris citado por Esqueda, 2003).

En otras palabras (Carreño, 2012), la semántica estudia la relación que se da entre lo que se piensa del objeto y el objeto. Se trata por lo tanto de la dimensión más humana de la semiótica, ya que se centra en el intelecto, es decir en el pensamiento y la razón. Pero independientemente de esto, queremos observar que la significación no siempre pasa por el intelecto, algunas posturas inspiradas por el psicoanálisis lacaniano apuntan que la percepción de la realidad no siempre está en manos del sujeto. El sujeto no lo controla todo, existe la dimensión inconsciente del sujeto, que llevó a Jacques Lacan a concebir una tercera instancia (además de la simbólica y la imaginaria) que llamó lo Real y que según él correspondía precisamente a aquello que escapa a la representación, lo irrepresentable (Lacan, 1953). En el terreno que nos ocupa, este aspecto de lo irrepresentable o, si se prefiere, semántica subliminal es crucial. Lo no-dicho pero evocado indirectamente o de forma disfrazada puede conducir a una semántica inédita y, de este modo, a transmitir un mensaje inesperado y no por ello menos efectivo.

En muchos casos se da una cadena significante; es decir, que un objeto denotado no posee un significado unívoco, sino que se conecta a otros significantes en virtud de una cadena asociativa. Por ejemplo, el suelo es lo que pisamos; pero, más allá del sentido inmediato, transmite un sentido de seguridad. Que el objeto no es una entidad estable, ya nos lo enseñó Charles Sanders Peirce, al concebir una semiótica triádica y la semiosis como un fenómeno de proliferación significante en lugar de entender el sentido como una entidad estable y acabada.

5.3.3. *La pragmática*

Citando nuevamente a Morris (quien precisamente estuvo muy influenciado por la lógica y la semiótica de Peirce), la pragmática es la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con sus intérpretes. Cabe observar que la postura de Morris, a diferencia de Peirce, era sobre todo comportamentalista.

¹¹ Sobre la cuestión de la sintaxis de la imagen, nos remitimos a perspectivas como la apuntada por Román Esqueda en su obra *El juego del diseño, un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*, Editorial Designio, Ciudad de México, 2003.

En suma, la pragmática se encarga de estudiar cómo el sujeto interpreta el signo. Esta dimensión de la comunicación se centra, por lo tanto, en la recepción y en los aspectos que la afectan. En otras palabras, se centra en el modo en que el contexto influye en la interpretación del significado.

En el campo que nos ocupa, es un aspecto fundamental a tener en cuenta para la efectividad del mensaje publicitario. La retórica de la imagen y del lenguaje son recursos que intervienen en la pragmática y que el publicitario debe dominar.

También se ha abordado la pragmática desde otras disciplinas, como la filosofía del lenguaje, la hermenéutica y ciertos enfoques de la psicología, las ciencias cognitivas, o la fenomenología, tal como lo exponen numerosos autores.

Para entender la funcionalidad de una pieza publicitaria, es importante considerar el contexto de producción y de recepción de la misma; es decir, la dimensión pragmática.

Así pues, más allá de la semiología de la lengua que fundó Ferdinand de Saussure, es conveniente privilegiar una semiótica pluralista como la que acabamos de exponer, atenta a cualquier tipo de signo, que se adapta mejor al campo de la publicidad que nos atañe en este trabajo. La breve reseña sobre las tres dimensiones del signo nos permite conocer las bases del funcionamiento semiótico que rigen la composición de la pieza publicitaria, así como cualquier producción comunicativa y creativa.

Nos interesa, por otro lado, señalar que el paradigma de la iconosfera debe contemplarse desde un prisma socioholístico. Tal como lo afirma Gubern:

“Las imágenes compiten entre sí en el espacio social para llamar la atención y atraer la mirada del público. Con su capital semiótico altamente diversificado, que incluye iconos, indicios y símbolos –en la terminología de Peirce–, la iconosfera debe considerarse como un concepto socioholístico: social, en lo que atañe al comportamiento de las audiencias, dado que socializa con la visión humana, sujeta a una pedagogía diaria e incluso a una “inculcación” (Goodman, 1968); y holístico, debido a las interacciones entre los distintos medios de comunicación icónicos, que a veces compiten entre sí para atraer la mirada de los sujetos.” (Gubern, 2013: 32)

II. CINE Y PUBLICIDAD, LA CITA EN ESCENA: ANÁLISIS PRÁCTICOS

1. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, hemos realizado un análisis cualitativo de algunas piezas publicitarias que citan explícitamente algunas de las películas más célebres de Alfred Hitchcock. Para que el hecho de no conocer la filmografía del director británico no suponga un handicap a la hora de entender los ejemplos, introduciremos al principio de cada bloque una breve sinopsis de la película que se cita en el bloque de anuncios correspondiente. El corpus de anuncios que analizaremos contará con tres piezas que hacen referencia a la película *Psicosis* (1960), tres piezas a la película *Los pájaros* (1963), dos piezas a *La ventana indiscreta* (1954), dos piezas a *Con la muerte en los talones* (1959) y una pieza a *Marnie la ladrona* (1964). Además, también analizaremos cuatro piezas publicitarias que citan al propio Hitchcock –no a sus películas–, es decir, que utilizan la figura del director como icono.

A la hora de realizar el análisis de las piezas publicitarias, nos hemos centrado en la descripción textual y gráfica de éstas, en la identificación de la escena, personaje o símbolo de la película, en la composición y el desarrollo de la idea creativa, y en las diferencias y similitudes respecto a la pieza cinematográfica original.

Además, hemos realizado una investigación documental para elaborar fichas de identificación para cada una de las piezas. En estas fichas mostramos el nombre de la agencia donde la pieza fue creada, el nombre de los directores creativos, el producto que ésta publicita y el país en el que se publicó. También trataremos de desprender del análisis el objetivo de cada anuncio y los *insights* más destacables en el caso que los haya.

2. ANÁLISIS DE ANUNCIOS

2.1. *Psicosis (Alfred Hitchcock, 1960)*

Marion (Janet Leigh), una joven secretaria, tras cometer un robo en su empresa, huye de la ciudad. Después de conducir durante horas, empieza a llover y decide descansar en un pequeño motel de carretera. El motel está regentado por un tímido joven llamado Norman Bates (Anthony Perkins). Todo parece normal y tranquilo, tanto en el apartado motel como en la casa de al lado donde viven Norman y su madre. Sin embargo, poco a poco empezaremos a descubrir la extraña relación que tienen madre e hijo. Norman se perfila como un hijo sumiso y su madre como una mujer posesiva. Esta relación materno-filial perturbará la tranquilidad del Bates Motel afectando a su única huésped, Marion.

La escena de la ducha se ha convertido en un icono de la cultura de masas, por lo que merece una descripción aparte. La protagonista entra en su habitación y se desnuda dispuesta a ducharse. Mientras tanto, vemos cómo Norman la espía a través de un agujero. Es en este momento en el que la película recoge todo su mensaje psicoanalítico. La madre de Norman se enfurece al ver que su hijo siente deseo hacia la nueva huésped reforzándose así la idea de una relación edípica. Mientras Marion se está duchando, alguien entra en su habitación y a través de la cortina se muestra la sombra de una mujer que, cuchillo en mano, apuñala hasta la muerte a Marion. Esta escena deja varios planos que quedarán para siempre inscritos en nuestra retina. El grito de Marion, la sombra de la madre, la cortina rasgada, el plano contracenital de la manguera de la ducha y el desagüe lleno de sangre, son ya iconos culturales incluso para las nuevas generaciones que no han visto el film.

Es especialmente interesante puntualizar que existe cierta polémica respecto a la autoría e ideación de esta escena. Algunos analistas apuntan que el verdadero autor sería Saul Bass, diseñador gráfico que además de encargarse de los posters y títulos de crédito de muchas películas de Hitchcock, también dibujaba sus *storyboards*. Bass es el autor de los títulos de crédito y portadas de películas como *La tentación vive arriba* (1955) de Billy Wilder o *GoodFellas* (1990) de Scorsese, y diseñó consecutivamente los créditos de tres películas de Hitchcock: *Vértigo* (1958), *Con la muerte en los talones* (1959) y *Psicosis* (1960).

Como diseñador gráfico, Bass trabajó mucho en publicidad creando numerosos logotipos para grandes corporaciones.

Teniendo en cuenta que nos disponemos a comentar las citas de la película *Psicosis*, es interesante recordar que, en 1998, Gus van Sant realizó un remake de este clásico de Hitchcock. El remake era una copia (o fotocopia a color) plano por plano de la película original. Esto le valió unas durísimas críticas. Pero cabe preguntarse si éstas se debieron realmente al hecho en sí de haber copiado los planos del original, o al hecho de haber tenido la osadía de calcar un icono del cine, dado que *Psicosis* es por así decirlo, una película “sagrada”. Como contraejemplo podríamos hablar del remake de *Funny Games* realizado por Haneke en 2007. En este caso se trataba de un calco de la versión original austriaca de 1997, sin embargo la crítica no lo masacró dado que la película original era también del propio Haneke. Esto nos llevaría a hablar sobre la legitimidad que puede tener un autor a la hora de realizar un remake, un tema apasionante pero que se aleja del propósito del presente trabajo.

2.1.1. MNET: *Psycho*



Nombre de la pieza	Psycho
Producto y marca	Canal de TV, MNET
País y año	Sudáfrica, 2007
Medio de la pieza	Gráfica, prensa
Agencia	Ogilvy Johannesburg
Director creativo	Gerry Human
Película que cita	Psicosis

Esta gráfica re-versiona la escena más importante de *Psicosis*, pero no se trata de una copia formal del fotograma auténtico. La agencia encargada de realizarlo fue Ogilvy y el director creativo Gerry Human.

Como podemos observar, si comparamos este cartel con los fotogramas de la escena original, no existe ningún fotograma en el cual la actriz aparezca sujetando la cortina y apoyándose en la pared al mismo tiempo que intentan apuñalarla. En la secuencia original, la protagonista no agarra la cortina hasta que ya la han apuñalado y su agresor ya ha desaparecido, sin embargo, su grito se produce justo cuando el agresor tira de la cortina para apuñalarla.

Lo que han querido hacer Gerry Human y su equipo es condensar varios de los fotogramas más impactantes y emblemáticos de la escena en uno solo. De este modo, se consigue que la gráfica transmita todos los puntos álgidos de la escena.

Esta pieza gráfica es de un canal de televisión de pago sudafricano. Se trata de un canal en el cual se emiten películas y series de TV sin pausas ni publicidad, tal y como reza el eslogan escrito en la parte inferior del cartel: “*Movies weren't made with ads in them. So, we'll never show them that way*” (Las películas no fueron hechas con publicidad en su interior, por lo tanto, no las presentaremos así).

Lo que podríamos preguntarles a los directivos de dicho canal es si de verdad nunca han emitido una película con *product placement*... aunque sabemos que no se refieren a esto.

En la imagen publicitaria que estamos analizando aparece una mujer gritando en la ducha, mientras alguien intenta “apuñalarla” con un cepillo de dientes. La sustitución, casi metonímica, del cuchillo por un cepillo de dientes no es gratuita.

El cepillo de dientes simboliza el típico producto que se anuncia en televisión en medio de una película. Cabe decir que esto se debe a que las películas suelen emitirse después de la comida o de la cena, en franjas horarias que corresponden precisamente al momento en que se suelen utilizar productos como cepillos de dientes, pastas de dientes o colutorios. Además, el hecho de que el objeto de la agresión se empuñe interrumpiendo el transcurso de la ducha, equivale a la interrupción que efectúa la publicidad en medio de una película, lo cual le confiere a este cartel una dimensión sumamente crítica: el arma criminal se ha convertido en “arma” publicitaria.

Por otro lado, la elección de la escena más importante de *Psicosis* afina aún más la carga crítica, ya que señala a aquellas cadenas de televisión que incorporan publicidad justo en los momentos de máximo clímax desvirtuando así el visionado del film.

Así pues, esta pieza publicitaria nos está diciendo que con su canal de televisión veremos las películas tal y como fueron hechas: sin cortes publicitarios.

En este caso el motivo de que exista cita cinematográfica parece claro. El propósito del canal es sintonizar con ese público cinéfilo que ya no soporta más las interrupciones.

2.1.2. Pizza Hut: Part of home movies



Nombre de la pieza	Part of home movies
Producto y marca	Pizzas a domicilio, Pizza Hut
País y año	Singapur, 2011
Medio de la pieza	Gráfica exterior
Agencia	BBDO Singapur
Director creativo	Francis Wee
Película que cita	Psicosis

La agencia encargada de realizar este anuncio fue BBDO Singapur. Se trata de un cartel publicitario de exterior para una campaña de Pizza Hut realizada en 2011 en Singapur.

Esta pieza gráfica es muy diferente a la que acabamos de analizar. Mientras que en el de MNET veíamos una recreación de varios fotogramas en uno, en éste observamos una copia exacta de un fotograma del film. De hecho, si comparamos el cartel de Pizza Hut con el fotograma original, descubrimos que el único elemento que cambia es la silueta del hombre. Mientras que en la película se trata de la silueta de Norman Bates, en el anuncio se trata de un repartidor de pizzas.



Fotograma original de *Psicosis* (1960).

En la parte inferior del anuncio aparece el copy “*Part of home-movies*” y el teléfono al cual se debe llamar para hacer un pedido. Con esta intervención minimalista, el mensaje que se transmite es muy claro: si pedimos una pizza entramos de verdad dentro del film; o una película en casa nunca es auténtica si no se ve comiendo una pizza. El creativo que ideó esta pieza (Francis Wee) juega con la meta-ficción, y el mensaje cumple eficazmente con su objetivo. Pero no solo se juega con la imagen de *Psicosis* como referente cultural: en este caso, también se juega con la tradición del “palomitas, pizza y peli”, haciendo de la pizza algo indispensable.

Cabe decir que este cartel forma parte de una serie compuesta por otros dos carteles que modifican fotogramas de grandes películas incorporando a un repartidor de Pizza Hut.

Las otras dos piezas que conforman esta serie parodian la película *El graduado* (1967) de Mike Nichols y *Cantando bajo la lluvia* (1952) de Stanley Donen, donde Dustin Hoffman y Gene Kelly son respectivamente sustituidos por el correspondiente repartidor de Pizza Hut.

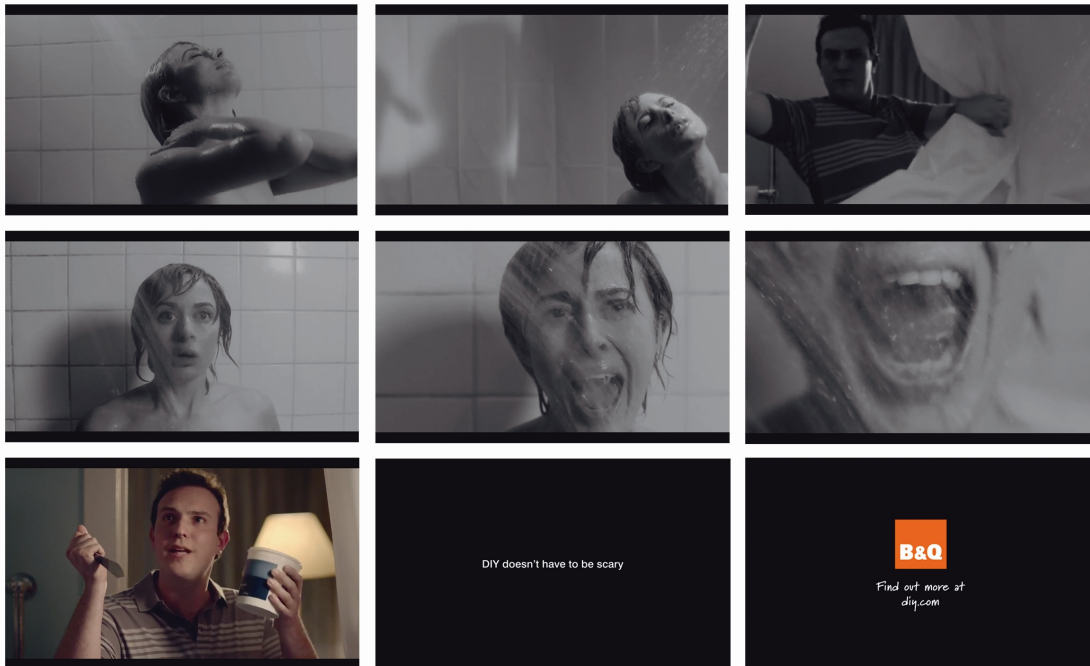


Pieza publicitaria de Pizza Hut que parodia *Cantando bajo la lluvia* para la campaña “Part of home movies”.



Pieza publicitaria de Pizza Hut que parodia *El graduado* para la campaña “Part of home movies”.

2.1.3. DIY Horror



<https://www.youtube.com/watch?v=eoY1QGa4ySQ> (fecha de captura: 1/6/2015).

Nombre de la pieza	DIY Horror
Producto y marca	B&Q, productos de bricolaje
País y año	Reino Unido, 2011
Medio de la pieza	Spot TV, Spot Cine
Agencia	Dare
Director creativo	Ben Whitehouse
Película que cita	Los pájaros

A diferencia de las dos piezas anteriormente analizadas, ésta es un spot. Entramos, pues, en unos parámetros que se acercan aún más al cine, ya que hay imagen en movimiento y sonido. En este caso se trata de un spot de la cadena de tiendas especializadas en bricolaje B&Q del Reino Unido. La pieza audiovisual en cuestión es una parodia de la famosa escena de la ducha. Durante los primeros segundos todo parece transcurrir como en la escena original; sin embargo, en el momento en que el “asesino” tira de la cortina, vemos que no sostiene un cuchillo sino material de bricolaje para reparar el baño. Se trata, una vez más, de una substitución metonímica destinada a conferir al nuevo significante (la herramienta de bricolaje) la misma fuerza que el arma criminal de la película.

Si nos fijamos en los planos y movimientos de cámara, observamos que son prácticamente calcados de los originales. Se trata de una copia literal, plano por plano, y con el correspondiente

juego de sombras que caracterizaba al director británico. Además, en cuanto al *acting*, se ha intentado que la actriz copie todos los gestos y expresiones que Janet Leith en dicha escena. Es interesante destacar el uso del blanco y negro, y del color. En el spot se utiliza blanco y negro – para que resulte más similar a la escena original– hasta el momento en que descubrimos que no se trata de un asesino sino del compañero de la chica que ha acudido para reparar algo en el baño.

Esta publicidad fue ideada por la agencia *Dare*, y se emitió tanto en televisión como en cines durante el año 2011 en todo el Reino Unido. Forma parte de una campaña, que bajo el lema DIY (“*Do It Yourself*” –hágalo usted mismo –) promociona la práctica del bricolaje para la fabricación o reparación de objetos de la vida cotidiana, de modo que el usuario ahorre dinero, se entretenga, aprenda, y obviamente compre los productos de la marca. Como solemos ver habitualmente, este spot forma parte de una serie de spots de B&Q. En esta campaña, la marca de bricolaje se apropia de varios films de terror, como *El Resplandor* (Stanley Kubrick, 1980) o *Poltergeist* (Tobe Hooper, 1981), manipulándolos paródicamente para conseguir divertir y entretener al espectador.

Cabe hacer especial mención al *copy* que aparece al final del spot, que dice: “*DIY doesn’t have to be scary*” (*Hacerlo uno mismo no tiene porque dar miedo*). De este modo, Ben Whitehouse, director creativo de la campaña, da a entender al espectador que no solo el bricolaje no es una tarea terrorífica –como sí lo son los films que referencia la campaña– sino que puede ser muy divertido –como lo son las parodias que se hacen en estos spots–.

El uso de *Psicosis* en la publicidad se ha convertido en una práctica muy común ya que se trata de una de las películas más famosas de la historia del cine. Constituye un icono de la cultura popular, hasta tal punto que hoy en día es imposible incluso para el espectador más profano ver esta película sin saber de antemano lo que ocurrirá en ella. Pero, ¿a qué se debe esta colosal popularidad?

Tal vez se deba a su autor, un personaje tan inteligente como misterioso. A su excelente banda sonora (Bernard Herman) o a su original uso de la narrativa, en la que por primera vez el personaje principal muere quedando más de medio metraje por delante. Esto desorienta al espectador, que se siente confuso, sin saber con qué personaje identificarse.

Pero para afinar la respuesta, lo mejor es que nos remitamos al celebre libro-entrevista de François Truffaut *Le Cinéma selon Alfred Hitchcock* (1966)¹² en el cual Truffaut entrevista al director británico.

Este libro nos revela varias claves de suma importancia:

a) *Psicosis* es un film en el que Hitchcock voluntariamente trató que no hubieran personajes positivos con los que identificarse. Truffaut le hace observar que "no hay en *Psycho* ningún personaje simpático con el que pueda identificarse" y él le responde "por que no era necesario" (p. 257-258).

¹² Para las referencias a esta obra nos hemos servido de la edición castellana a cargo de Ramón G. Redondo: *El cine según Hitchcock*. (2005).

b) Se trata de un film en el que Hitchcock juega constantemente a cambiar los sentimientos del espectador. El caso más evidente es cuando mata a Marion Crane (Janet Leigh) en el minuto 47 del film ya que indica que "no hay costumbre de matar a la estrella en el primer tercio del film" (p.258), pero que lo hizo para generar un efecto inesperado. Truffaut le pregunta directamente por el tema: "me parece que el público cambia a menudo de sentimientos a lo largo de la proyección", a lo que el realizador británico le responde: "con *Psycho* dirigía a los espectadores exactamente igual que si tocara un órgano" (p. 259).

Es precisamente este cambio constante lo que en opinión de Truffaut hace del film una obra extremadamente ingeniosa: " (...) normalmente en sus películas el espectador es más inocente porque tiembla por un hombre del que se sospecha injustamente. En *Psycho* se empieza a temblar por una mujer, después se tiembla por un asesino y , finalmente, cuando nos enteramos que ese asesino tiene un secreto, ¿deseamos que le detengan para entrarnos del desenlace de la intriga!". Hitchcock le pregunta si cree que el espectador puede llegar a ese punto de identificación y Truffaut se ratifica en su teoría: "no se trata tal vez de identificar pero el cuidado con el que Perkins ha borrado todas las huellas del crimen nos lo hace atrayente. Equivale a admitir a alguien que ha hecho bien su trabajo " (p. 260).

Y c) es una obra de impacto filmico emocional importante:

“Mi principal satisfacción es que la película ha actuado sobre el público y es lo que más me interesaba. En *Psycho* el argumento me importa poco, los personajes me importan poco, lo que me importa es que la unión de los trozos del film, la fotografía, la banda sonora y todo lo que es puramente técnico podrían hacer gritar al público. Creo que es para nosotros una gran satisfacción utilizar el arte cinematográfico para crear una emoción de masas. Y, con *Psycho*, lo hemos conseguido. No es el mensaje lo que ha intrigado al público. No es la interpretación lo que ha conmovido al público. No es una novela de prestigio lo que ha cautivado al público. Lo que ha emocionado al público es el film puro” (p. 264).

2.2. Los pájaros (Alfred Hitchcock, 1963)

Melanie Daniels (Tippi Hedren), hija de un famoso periodista de San Francisco, conoce casualmente en una tienda de pájaros a un exitoso abogado, Mitch Brenner (Rod Taylor), por el cual se siente rápidamente atraída. Melanie decide ir en busca de Mitch y obsequiarle con un perico para su hermana pequeña. Desde ese momento, Melanie toma rumbo hacia Bodega Bay, un pequeño pueblo ubicado en la costa de San Francisco donde Mitch pasaba los fines de semana.

Con la llegada de Melanie al pueblo, los pájaros enloquecen y empiezan a atacar salvajemente a los habitantes.

Hitchcock se inspiró en un hecho real ocurrido en 1961: El 18 de agosto de ese año, cientos de gaviotas enfurecidas sobrevolaban el cielo de la Bahía de Monterrey, al sur de San Francisco, y se lanzaron sobre las personas, rompiendo cristales e invadiendo el lugar. El ataque duró toda la noche, y a la mañana siguiente aparecieron los cuerpos sin vida de los pájaros que habían sembrado el terror la noche anterior.

La fuente de esta información la proporciona el propio Hitchcock en la citada obra de Truffaut. Por otro lado, el director británico corrobora que había leído la novela corta de Daphne Du Maurier *The Birds* (1952) en una de esas antologías que se titulan “Alfred Hitchcock Presenta”. Posteriormente se enteró de que habían intentado adaptar *The Birds* para la radio y la televisión sin conseguirlo, lo que le motivó para rodar la película homónima (Truffaut: 267).

La novela junto con los trágicos incidentes reales referidos sirvió a Hitchcock y al guionista Evan Hunter para construir el guión.

2.2.1. Las gaviotas: Atún Calvo



<https://www.youtube.com/watch?v=YbDNJoTMdhA> (fecha de captura: 1/6/2015).

Nombre de la pieza	Las gaviotas
Producto y marca	Hamburguesas y salchichas de atún (Alimentación). Calvo.
País y año	España, 2009
Medio de la pieza	Spot TV
Agencia	Publicis Comunicación España
Director creativo	Marcelo Vergara, Fabio Mazia y Santiago Lucero
Película que cita	Los pájaros

De la mano de la agencia Publicis, el Grupo Calvo nos sorprendió en 2009 con un spot que promocionaba sus nuevas hamburguesas y salchichas de atún. En este spot realizaron una versión libre de *Los pájaros*.

Sin renunciar a su famoso *jingle* “Sacatun”, esta vez adaptado de forma tétrica al suspense de la escena, el anuncio nos presenta a una familia feliz bajo un pinar en el campo, una familia típicamente americana disfrutando de una barbacoa. A medida que la familia goza de la estancia y se deleita con las hamburguesas y salchichas de atún, unas gaviotas se aproximan una a una, hasta formar una bandada que acaba por rodearlos. Al final, una voz en off anuncia: “Todo lo bueno del atún con las nuevas salchichas y hamburguesas Calvo. *Sacatun que pen, que sumum que tum*”.

De este modo, el spot recrea una película reconocible por la mayoría de los espectadores logrando que uno de los clásicos de Hitchcock vuelva a la pequeña pantalla. En este caso, la excusa para

citar la película *Los pájaros* sería la novedad en la elaboración de este nuevo producto. Normalmente las hamburguesas y salchichas están hechas con carne de vaca o de cerdo, sin embargo, en este caso, Calvo lanza esta nueva gama hecha exclusivamente con atún. ¿Y cuál es el alimento preferido de las gaviotas? El atún. De ahí que la familia feliz se vea rodeada de estas aves.

Además, el spot cuenta con un sonido muy trabajado. Principalmente oímos unos tambores, que a medida que las gaviotas van apareciendo, incrementan el ritmo y la intensidad en un *in crescendo* que crea un clima estremecedor hasta que se revela que se trata de un anuncio.

Cabe decir que la película original no contaba con banda sonora; sin embargo, los sonidos de las aves fueron trabajados electrónicamente como si de una partitura se tratase. Para conseguir esos brillantes efectos se recurrió a un equipo de especialistas compuesto por Remi Gassmann y Oskar Sala, como productores y compositores del sonido electrónico, y Bernard Herrmann como diseñador y consultor de sonido.

En cuanto a la escena final de ambas piezas audiovisuales, se observa una gran diferencia. La agencia Publicis opta por intensificar al máximo el ruido de las gaviotas; mientras que, en la película de Hitchcock, el cineasta nos muestra una bandada de pájaros que se pierden hasta el infinito con un silencio absoluto.

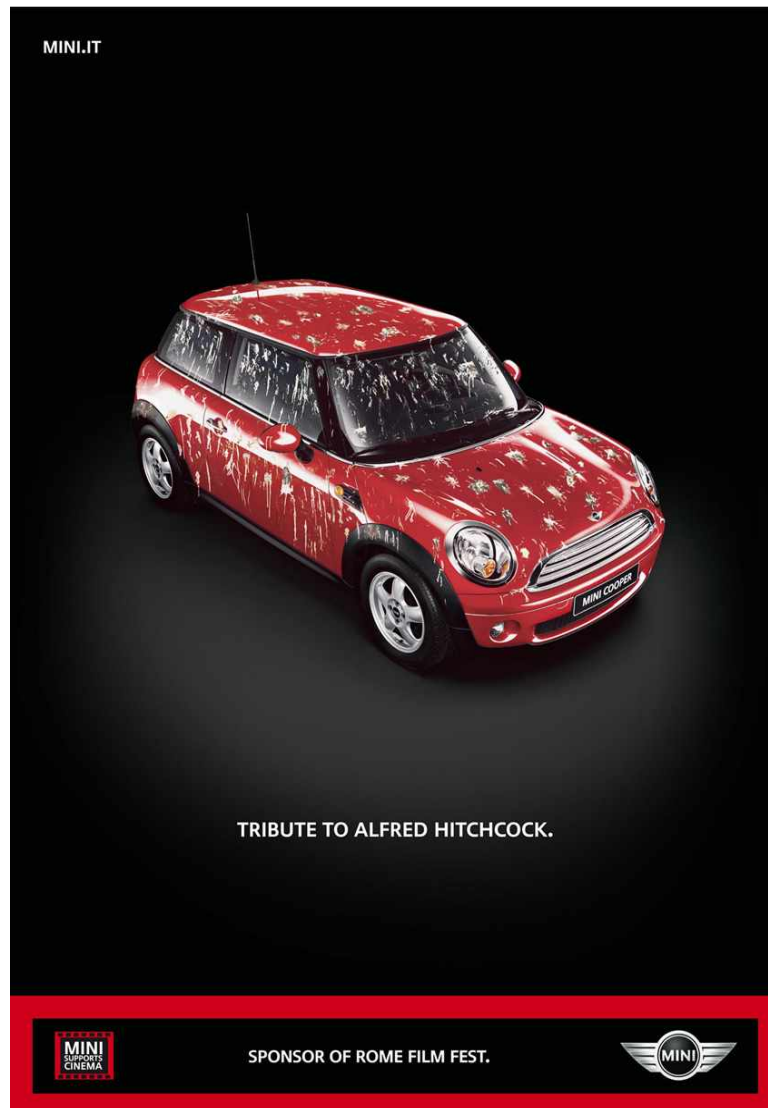
No cabe duda de que ambas piezas son buenas muestras de cómo usar el sonido como vehículo para generar tensión en el espectador.

Por otra parte, es importante hablar de la estética sumamente cuidada de los personajes del spot. La dirección de arte y el atrezzo hacen alusión a la estética de los años 60, época en la que se rodó la película. Podríamos definir a los personajes como una familia “retro-cool”, una fusión entre lo de antes y lo de ahora. Observamos a una mujer con un traje de chaqueta, un hombre con camisa abrochada hasta arriba pero con un moderno reloj, un chico peinado con raya al lado, con un jersey de cuello en pico encima de una camisa, y una muchacha con un vestido rosa. Es especialmente significativo que la madre de familia en el spot es una mujer rubia, al igual que Tippi Hedren.

Al tratarse de un spot reciente pero que simula la estética de esa época, es fácil que nos recuerde a *Mad Men*, serie actual cuya historia se sitúa en los EE.UU. de los 60.

Esta pieza fue ganadora del premio Best Pack del año 2010, galardón dedicado al marketing alimentario.

2.2.2. Mini: Tribute to Alfred Hitchcock



Nombre de la pieza	Mini: tribute to Alfred Hitchcock
Producto y marca	Coche, Mini
País y año	Italia, 2008
Medio de la pieza	Gráfica exterior
Agencia	DLV BBDO Roma
Director creativo	Luca Scotto di Carlo y Giuseppe Matromatteo
Película que cita	Los pájaros

En enero de 2008, Mini, aprovechando que era el principal sponsor del Roma Film Fest, le encargó a BBDO Roma una campaña en la que se diera a conocer el patrocinio que la marca de

automóviles estaba realizando. Los creativos de BBDO decidieron crear una serie de gráficas en las que se homenajearían a diferentes directores de cine como, por ejemplo, Quentin Tarantino, Sergio Leone, Lars Von Trier o Alfred Hitchcock.

Para ello usaron los coches como protagonistas de cada gráfica, aplicando guiños que remitieran a películas de esos directores o a elementos reconocibles de su cine.



(P1)

(P2)

(P3)

Como podemos ver, en la gráfica P1 se rinde homenaje a Quentin Tarantino y, más concretamente, a *Pulp Fiction* (1994). En este cartel, aparece un Mini visto desde la parte trasera y observamos que en el cristal hay una gran mancha de sangre. Las personas que hayan visto la película sabrán que con esta gráfica se está haciendo referencia a la escena en la que al personaje de John Travolta se le dispara la pistola sin querer, haciendo explotar los sesos del hombre que iba sentado detrás.

En la gráfica P2, se hace referencia al estilo que utiliza Lars Von Trier en la mayoría de sus películas, donde incluye escenas rodadas con la cámara en el hombro, lo que provoca que muchas imágenes se paseen por la pantalla temblando y causando en el espectador una sensación de mareo¹³.

En la gráfica P3, se muestra un Mini totalmente agujereado por disparos para rendir tributo a Sergio Leone, ya que todo cinéfilo sabe que este director fue el padre del *spaghetti western*. Leone

¹³ Ésta es una de las características del movimiento Dogma 95, fundado por Lars Von Trier y Thomas Vinterberg; aunque en la filmografía de Von Trier solo conste una película (*Los Idiotas*, rodada en 1998) que cumpla todas las reglas del manifiesto de dicho movimiento.

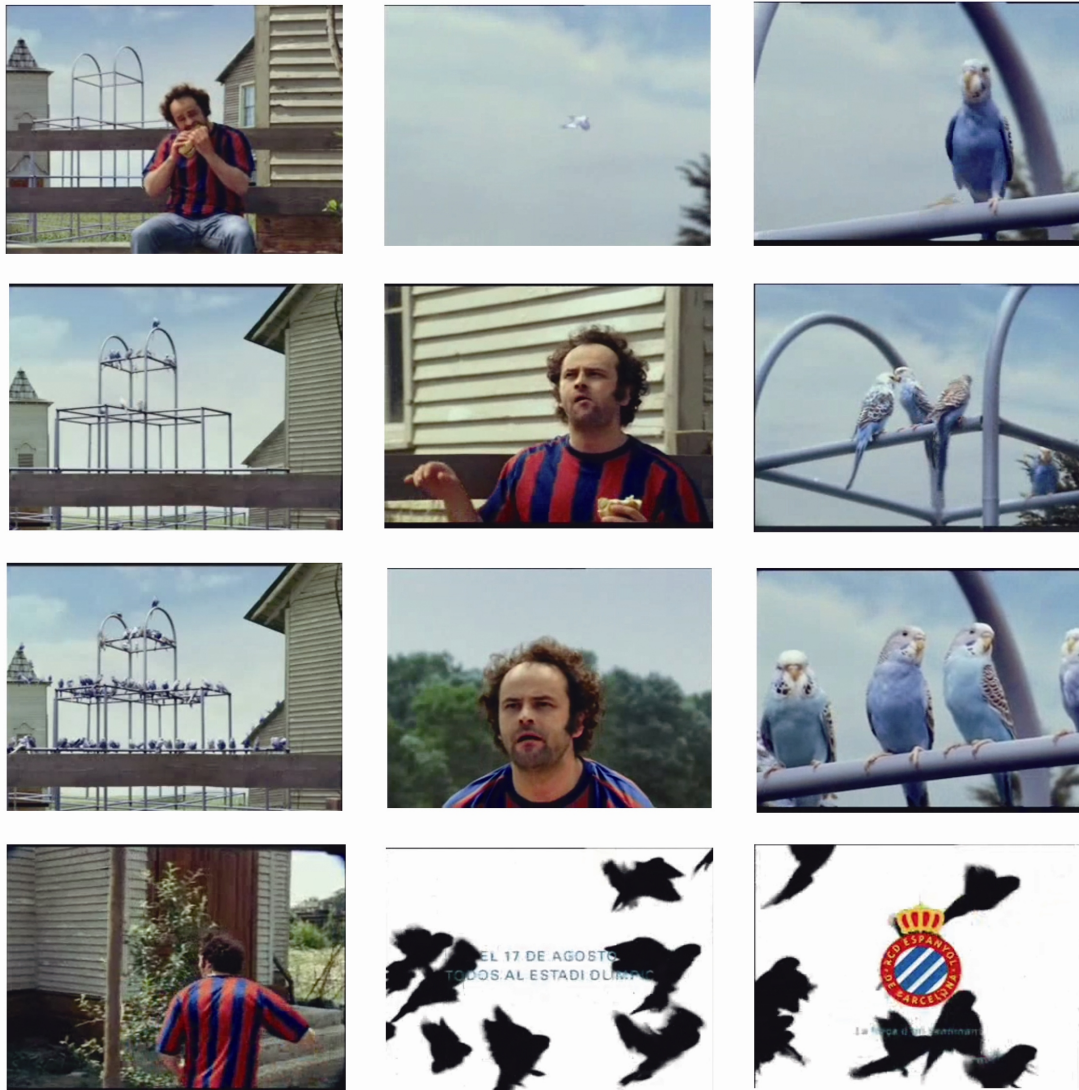
es el más conocido de los directores del género, especialmente por la llamada trilogía del dólar: *Por un puñado de dólares* (1964), *La muerte tenía un precio* (1965) y *El bueno, el feo y el malo* (1966).

Pero el anuncio que nos interesa analizar más en profundidad es el que homenajea a Alfred Hitchcock. En éste, se cubre de excrementos de aves un automóvil de la firma y, gracias al *copy* que aparece en la parte inferior (“Tribute to Alfred Hitchcock”), logramos relacionarlo con la película *Los pájaros*. Es especialmente interesante el hecho de que en esta pieza se referencie esta película sin que aparezca un solo pájaro.

Como en la serie completa, modernidad, minimalismo y simplicidad son los adjetivos más adecuados para describir este cartel. El automóvil es colocado en el centro mismo de la gráfica, en un perfecto ángulo de 45°, rodeado por un foco que lo ilumina y diferencia del fondo negro.

Cabe señalar que esta campaña publicitaria está dirigida a un público muy específico, personas aficionadas al séptimo arte, ya que se busca dar a conocer el patrocinio del Roma Film Fest por parte de Mini.

2.2.3. R.C.D. Espanyol



https://www.youtube.com/watch?v=jDFDnKjI_Xs (fecha de captura: 1/6/2015).

Nombre de la pieza	Supercopa 2006
Producto y marca	R.C.D. Espanyol
País y año	España, 2006
Medio de la pieza	Spot Tv
Agencia	DDB Barcelona
Director creativo	Información no encontrada
Película que cita	Los pájaros

La pieza audiovisual que analizamos ahora fue creada para impulsar a los aficionados del R.C.D. Espanyol a acudir al Estadi Olímpic para animar a su equipo en la final de la supercopa de España de 2006 contra su eterno rival, el F.C. Barcelona.

En el spot, podemos ver a un aficionado del Barça sentado en un banco comiendo un bocadillo. Al fondo, en segundo plano, observamos una estructura de metal (típica de un parque infantil) y algunas casas de madera. Mientras que el hombre vestido con la camiseta azulgrana come su bocadillo, poco a poco van llegando pericos blanquiazules que se van reuniendo en la estructura de metal. El aficionado culé se da cuenta de que no paran de llegar pájaros, se gira y ve la gran bandada que hay reunida justo detrás suyo. En ese momento, empieza a correr hacia la casa de al lado para ponerse a salvo. Tras esta escena, aparece la silueta negra de pericos volando sobre un fondo blanco y el *copy*: “El 17 de agosto, todos al Estadi Olímpic. Vamos a por la Supercopa. Real Club Deportiu Espanyol. La força d’un sentiment”.

El espacio donde el personaje se encuentra es una excelente recreación del decorado de la película original: las casas y las vallas de madera, la estructura de metal, las escaleras y la casa donde el personaje se refugia. Otra semejanza que encontramos es la de los planos utilizados. El orden de planos utilizados en el spot es prácticamente el mismo que el del film.



Este spot adapta la escena al universo futbolístico de una manera muy original. Mientras que en la película la protagonista es una mujer (Tippi Hedren) fumando un cigarrillo, en el spot el protagonista es un aficionado del Barça y en vez de aparecer fumando, aparece comiendo un bocadillo: sustitución metonímica con una meta muy precisa, ya que el bocadillo es un *insight* que se suele dar en los campos de fútbol, cuando los aficionados aprovechan la media parte para dar un bocado. De la misma manera, el banco donde se encuentra sentado el personaje simboliza una grada (en este caso una del Barça) y la estructura de metal, con varios pisos, simbolizaría la grada del Espanyol. Mientras que en la película de Hitchcock los pájaros de la escena eran cuervos, aquí estas aves son sustituidas por pericos, otra sustitución perfectamente motivada, puesto que es con este nombre que se conoce a los aficionados del RCDE.

En los años 30 se empezó a llamar al equipo como *els quatre gats pericos*, por el escaso número de socios de la entidad. Así pues, con este spot el club buscaba darle la vuelta a la tortilla y que por una vez los aficionados pericos acudieran en masa a la cita contra el Barça.

También es interesante destacar la parte final del spot en la que aparecen las sombras de pericos volando sobre un fondo blanco. Esta imagen hace también referencia al cine de Hitchcock y a su característico juego de sombras.

2.3. *La ventana indiscreta* (Alfred Hitchcock, 1954)

Tras haberse roto la pierna durante un reportaje en un circuito automovilístico, Jeff (James Stewart) se ve obligado a guardar reposo en casa sentado en una silla de ruedas. Jeff vive en un apartamento en el barrio de Greenwich Village de la ciudad de Nueva York. Su piso tiene una gran ventana que da a un patio, con la vista frontal de otros tantos apartamentos.

Es alrededor de esta ventana y de este patio de vecinos que se construye este film. Al estar postrado en su silla de ruedas y encerrado en casa, Jeff se pasa el día mirando a través de la ventana y observando a sus vecinos.

Jeff tiene una novia, Lisa Fremont (Grace Kelly) pero está dubitativo sobre si llevar la relación más lejos por miedo a que esto suponga un freno en su aventurero estilo de vida. Sin embargo, Stella, la enfermera que viene a visitarle cada mañana, le anima a avanzar en su relación con Lisa.

Entre los vecinos de enfrente a los que observa desde su ventana, están una pareja madura con un perro, una joven bailarina (Miss Torso), una pareja de jóvenes recién casados, una cuarentona solitaria (Miss Lonelyheart) y también otra pareja: un hombre cuya apariencia impone y su mujer enferma que pasa los días en la cama. Se trata de Lars Thorwald, un representante comercial y de su mujer Anna, con la que se suele pelear muy a menudo.

Tras haber visto a Thorwald hacer varias idas y venidas nocturnas transportando una maleta, Jeff percibe la desaparición de la esposa de Thorwald y más tarde ve al marido limpiando la maleta y colocando en su interior joyas. Además, Jeff observa como Thorwald envuelve en papel de periódico una pequeña sierra y un cuchillo de carnicero.

Tras estos sucesos y otras observaciones, Jeff está convencido de que el señor Thorwald ha asesinado a su esposa y se lo comenta primero a Stella y después a Anna. Aunque al principio se muestran escépticas, acaban siendo convencidas por Jeff y le ayudarán a lo largo del film a descubrir el enigma en torno a la desaparición de la señora Anna.

2.3.1. Llamadas que salvan vidas, Telemaratón de TV3.



<https://www.youtube.com/watch?v=6ICeTTrbhI4> (fecha de captura: 1/6/2015).

Nombre de la pieza	Ventana indiscreta
Producto y marca	La Marató de TV3
País y año	España (Cataluña), 2008
Medio de la pieza	Spot TV
Agencia	Ogilvy & Mather Barcelona
Director creativo	Camil Roca y Oscar Pla
Película que cita	La ventana indiscreta

Este anuncio creado por Ogilvy & Mather Barcelona para la Marató de TV3 del año 2008 es particularmente interesante, dado que es el único de todos los anuncios que analizamos en este trabajo que se sirve exclusivamente del metraje original de la película a la que hace referencia. De

hecho, probablemente no se pueda ya hablar de referencia cinematográfica para esta pieza, sino más bien, de reutilización de metraje cinematográfico con un fin publicitario.

El spot reutiliza una de las escenas más famosas de *La ventana indiscreta*, incorporándole un *copy* final que confiere al spot todo su sentido.

En esta escena, Jeff (James Stewart) se encuentra en su casa con la pierna rota, sentado en una silla de ruedas. Como se aburre, empieza a observar a sus vecinos a través de la ventana. Observa cómo en el edificio de enfrente un bebé está caminando por el balcón mientras su madre prepara la comida. Entonces saca su máquina de fotos, que usa a modo de prismáticos, y ve que el niño corre peligro, pues está a punto de deslizarse entre los barrotes de la barandilla del balcón. En ese momento, Jeff se precipita hacia las páginas amarillas, busca el teléfono de la vecina y le avisa de que su bebé está a punto de caer. En definitiva, gracias a esta llamada, Jeff logra salvar la vida al bebé de su vecina.

A esta escena, los publicitarios de Ogilvy le añadieron un *copy* muy sencillo: “Una llamada puede salvar una vida”, que venía seguido del logo de La Marató.

Para los lectores poco familiarizados con La Marató, cabe apuntar que se trata de una acción de obra social organizada por el canal televisivo catalán TV3. Generalmente, La Marató es un programa que dedica un día entero (unas 15 horas, en fechas cercanas a la Navidad) a informar, concienciar y solidarizar a los espectadores sobre una enfermedad en concreto (en 2008, la Marató luchaba por ayudar a combatir enfermedades mentales como la esquizofrenia).

El objetivo del programa no es solo concienciar a la gente, sino también recaudar fondos para el estudio de dicha enfermedad. El método que se utiliza para recaudar dichos fondos es mediante llamadas telefónicas, de ahí que se hable de Telemarató (o Telethon, contracción de televisión y “maratón” en inglés).

Una vez entendemos en qué consiste La Marató, entendemos también el spot. El personaje de Jeff logra salvar la vida del bebé haciendo una llamada y los espectadores, con una llamada (haciendo una donación), pueden salvar la vida de miles de enfermos.

2.3.2. Windomatic, ventanas en full HD



<https://www.youtube.com/watch?v=iyOGR757ZRg> (fecha de captura: 1/6/2015).

Nombre de la pieza	Windomatic, ventanas en Full HD
Producto y marca	Vileda
País y año	España, 2015
Medio de la pieza	Spot TV
Agencia	Proximity Barcelona
Director creativo	Eva Santos y Ferran Lafuente
Película que cita	La ventana indiscreta

Esta pieza es la más reciente de todas las que hemos analizado, pues ha sido lanzada en el verano de 2015. Se trata de un spot para TV realizado por la agencia Proximity Barcelona para la marca Vileda. Más concretamente, el spot anuncia el Windomatic, un producto de Vileda que sirve para limpiar ventanas.

El spot recrea y reinterpreta una de las escenas del film. En la pieza publicitaria aparece un hombre caracterizado como el personaje de Jeff en *La ventana indiscreta*. Lo vemos en batín, mirando por la ventana de su casa y observando lo que ocurre en la casa de su vecino. El campo de visión que el personaje tiene le hace pensar que su vecino está cometiendo un asesinato, lo ve golpeando supuestamente a alguien con un martillo y, más tarde, utilizando una sierra para (también supuestamente) descuartizar el cadáver. Mientras tanto, vemos cómo el protagonista del spot está intentando limpiar su ventana sin éxito.

Más tarde observaremos que el protagonista utiliza Windomatic (el producto que se anuncia) para limpiar su ventana, esta vez con éxito. Tras utilizar el producto, el protagonista se da cuenta que el vecino no estaba asesinando a nadie, sino que estaba montando una estantería (de ahí que utilizase el martillo y la sierra).

Para acabar, el spot muestra un bodegón con el producto de Vileda y el siguiente *copy*: “Windomatic, ventanas en full HD”.

El spot nos viene a decir que el personaje principal estaba malinterpretando lo que hacía su vecino, debido a que su ventana no estaba muy limpia; sin embargo, tras usar Windomatic, se da cuenta de lo que de verdad estaba sucediendo.

Además, el *copy* final remarca que cuando utilizamos Windomatic logramos una limpieza tal en nuestros cristales que se asemejarán a una pantalla de plasma en full HD. Ergo, lo que veremos desde nuestra ventana será mucho más emocionante que cualquier película.

Este spot es de especial interés ya que el target habitual de productos de limpieza, que suele estar despojado de cualquier componente intelectual, no se caracteriza por ser cinéfilo.

2.4. Con la muerte en los talones (Alfred Hitchcock, 1959)

Con la muerte en los talones, cuyo título original es *North by Northwest* es una de las películas más celebres de Hitchcock. Se estrenó en 1959 y narra una intrigante historia de espionaje basada en una historia real (el caso Galíndez). Jesús Galíndez era un profesor español de la Columbia University que fue raptado en Nueva York en 1956. Este suceso le sirvió al director británico y a Ernest Lehman (guionista del film) para idear la historia de Roger O. Thornhill.

Por culpa de un error en una llamada telefónica, Roger (un publicitario interpretado por Cary Grant) es tomado como agente secreto del gobierno y secuestrado por unos espías.

Los secuestradores llevan a Thornhill a la suntuosa mansión de M. Townsend. Convencidos de haber capturado a un tal Kaplan, los asistentes de Townsend emborrachan a base de whisky a Thornhill e intentan asesinarlo fingiendo un accidente de coche. No obstante, Thornhill logra evitar su muerte y que la policía lo detenga. Debido a su estado de borrachera, al día siguiente nadie cree su versión. A partir de ahí comienza una historia de persecuciones, intriga y espionaje en la que nadie parece ser realmente quien dice ser.

La película está perfectamente diseñada para un único fin: el suspense. Hay quienes la consideran una especie de parodia del cine de espías cuyo acierto reside en no tomarse demasiado en serio a sí misma.

La escena estrella de *Con la muerte en los talones* es la de la persecución del protagonista por un avión fumigador. Sin duda, es una de las escenas que por su espectacularidad se ha convertido en emblema del cine hollywoodiense.

El hecho de que el protagonista de la película sea un publicitario y que esta película haya sido citada en piezas publicitarias constituye un ejercicio de autorreferencialidad y nos introduce en una espiral de metaficción o metacitación bastante interesante.

2.4.1. Peugeot 607, acercándote a las películas



<http://www.tvspots.tv/video/31611/PEUGEOT-SPONSORSHIP--NORTH-BY-NORTHWEST> (fecha de captura: 1/6/2015).

Nombre de la pieza	North by northwest Peugeot
Producto y marca	Peugeot 607
País y año	Reino Unido, 2011
Medio de la pieza	Spot TV
Agencia	EURO RSCG London
Director creativo	Mark Wnek
Película que cita	Con la muerte en los talones

La agencia EURO RSCG London realizó esta pieza audiovisual para promocionar el modelo 607 de la marca de automóviles francesa Peugeot. El nombre que se le puso a la campaña fue *Taking you to the movies* (Acercándote a las películas).

Como podemos ver en las imágenes, el anuncio parodia la escena del avión fumigador de la cual hemos hablado anteriormente.

En él aparece un hombre con cierto parecido a Cary Grant, el cual huye de lo que parece ser una avioneta. Al final del spot, el espectador descubre que no se trataba de un gran avión fumigador (como en la película de Hitchcock), sino de una pequeña avioneta de juguete teledirigida por un niño. En cierta forma, los realizadores juegan con la perspectiva, donde en un principio se cree que por su lejanía es una avioneta como la de la película.

La campaña *Taking you to the movies*, tenía el objetivo de fortalecer la percepción de elegancia de la marca y aumentar el conocimiento de los nuevos modelos Peugeot.

Lo que pretendía la creatividad de este spot era transmitir un mensaje inequívoco: el Peugeot 607 es un coche de película.

2.4.2. Stella Artois, classic films



Nombre de la pieza	“Street”, Classic Films
Producto y marca	Cerveza, Stella Artois
País y año	Reino Unido, 2005
Medio de la pieza	Gráfica para prensa
Agencia	Lowe London
Director creativo	Ed Morris
Película que cita	Con la muerte en los talones, Taxi Driver, The italian job, etc.

Esta pieza gráfica pertenece a la campaña Classic films, de la marca de cervezas belgas Stella Artois. Esta campaña fue realizada por la agencia Lowe London en 2005 para todo el Reino Unido, y consta de un total de tres gráficas publicitarias para prensa.

Lo que a simple vista parece ser una escena de la calle, es algo más complejo, ya que en realidad está compuesto por múltiples elementos que forman un puzzle de referencias cinematográficas. Tal y como David Smith y Kate Wiggans lo afirman en un artículo publicado en *The Guardian*, “It’s not an ad, it’s cinema sudoku” (No es un anuncio, es un sudoku de cine).

“The Stella Artois adverts are a feast of cunning references to characters, props and scenarios from famous films. Anyone who has ever been inside a cinema is likely to

recognise a few of the visual puns instantly; the challenge, which many find addictive, is then to crack the rest”. (Smith y Wiggans: 2005)¹⁴

Cabe decir que cada pieza gráfica de esta campaña cuenta con alrededor de 20 referencias cinematográficas en su interior, se trata de un juego al estilo de “Buscando a Willy” pero en versión cinéfila. No debe pues extrañarnos que Mark Kermode, un crítico de cine de *The Observer*, afirmara: “I have been completely sucked into it. I've absolutely no idea whether it would sell you the beer, but for film nerds there is a horrible pleasure in solving those kinds of puzles”.

La pieza que aquí analizaremos en detalle se titula “Street”. En la imagen se ve una calle de una ciudad al más puro estilo británico. El lugar es la plaza del mercado de St. Albans, localidad del Distrito de St. Albans al sur de la comarca de Hertfordshire (Inglaterra), presente en muchas películas y razón fundamental, según los responsables creativos, para elegirla. Puede existir cierta ambigüedad y controversia en cuanto a qué películas se citan, y también sobre si dichas películas pueden catalogarse como clásicos.

Si empezamos por la derecha, podemos ver un taxi amarillo que podría ser de *Taxi driver* (Martin Scorsese, 1976), detrás del cual hay una zapatería que se llama “Steps”, con el número 39 de la calle en el ángulo inferior del rótulo, que nos remite en el acto a *Los 39 escalones* (Hitchcock, 1935). Justo encima hay una ventana con una jaula de pájaros que puede hacer referencia a *El hombre de Alcatraz* (John Frankenheimer, 1962). En la terraza del bar, están sentados los *drugos* de *La naranja mecánica* (Stanley Kubrick, 1971), al lado de un Volkswagen Beetle blanco que podría ser el de *Herbie* (Robert Stevenson, 1974) y, justo detrás, en la acera, se puede observar a un hombre caminando con bolsas en los pies que nos transporta a los jóvenes de *Withnail y yo* (Bruce Robinson, 1987). Encima de la torre vemos a una francotiradora que bien podría ser *Tomb Raider* (Simon West, 2001) y, a su lado, una bandera escocesa que puede remitir a *Braveheart* (Mel Gibson, 1995). En el cielo vemos la inquietante lluvia de ranas de *Magnolia* (Paul Thomas Anderson, 1999) y también el globo de la película *El globo rojo* (Albert Lamorisse, 1956). En el centro del cielo encontramos lo que sin lugar a dudas es el avión fumigador de *Con la muerte en los talones* (Hitchcock, 1959). De nuevo, el elemento icónico de dicha película resulta ser el avión fumigador.

Siguiendo con la búsqueda de referencias, en dicha gráfica encontramos también *The italian job* (en este caso, tanto puede referirse a la cinta original de 1969 dirigida por Peter Collinson como al remake de F. Gary Gray del 2003), plasmado con los Mini de colores. También encontramos a *Superman* (Richard Donner, 1978) dentro de la cabina telefónica, *Arlington Road* (Mark Pellington, 1999) en la señal del fondo, justo al lado del graffiti “I like myself” de *El club de la lucha* (David Fincher, 1999). Hay también otras referencias, como son los jugadores de billar de *El color del dinero* (Martin Scorsese, 1986), las grietas en el suelo de películas del estilo *Terremoto* (Mark Robson, 1974), la planta de *Léon* (Luc Besson, 1994), la gallina de *Ciudad de*

¹⁴ El artículo publicado en la versión digital de *The Guardian* puede consultarse aquí: <http://www.theguardian.com/uk/2005/jul/17/davidsmith.theobserver> (Fecha de consulta: 10/07/2015).

dios (Fernado Meirelles y Kàtia Lund, 2002) o incluso la mujer de la ventana que podría ser Norman Bates disfrazado de su madre de la película antes analizada *Psicosis* (1960) de Hitchcock. Las películas más referenciadas son tres de Hitchcock y dos de Scorsese . Ello nos sirve como muestra del poder icónico del director inglés.

Esta campaña recibió numerosos premios y despertó un increíble interés dado que reta al espectador a implicarse. Nos encontramos, pues, ante un buen ejemplo de publicidad que no parece publicidad, de publicidad que entretiene. Más que un reclamo publicitario, esta pieza parece un ejercicio de un cuaderno de pasatiempos veraniego.

A continuación mostramos las otras dos piezas que conforman esta magnífica campaña, en las cuales también se puede apreciar una gran cantidad de citas cinematográficas que enumeraremos más brevemente.



Nombre de la pieza	“Beach”, Classic Films
Producto y marca	Cerveza, Stella Artois
País y año	Reino Unido, 2005
Medio de la pieza	Gráfica para prensa
Agencia	Lowe London
Director creativo	Ed Morris
Película que cita	Dr. No, Apocalypse Now, Tiburón, El piano, etc.

En esta otra pieza encontramos de nuevo multitud de referencias cinéfilas. He aquí algunas de las que hemos podido identificar:

- Los corredores en la playa hacen probablemente referencia a *Carros de fuego* (H. Hudson, 1981).
- La mujer en bikini blanco que sale del agua pertenece, sin lugar a dudas a la película *Dr. No* (T. Young, 1962).
- La mujer vestida de negro mirando hacia el mar podría recordarnos a Kim Novak en *Vértigo*, pero parece más objetivo decir que se trata de una referencia a Meryl Streep en *La mujer del teniente francés* (K. Reisz, 1981).
- Los helicópteros que sobrevuelan la playa son probablemente una referencia a *Apocalypse Now* (F. F. Coppola, 1979).
- La aleta de tiburón que percibimos a lo lejos pertenece seguramente a *Tiburón* (S. Spielberg, 1975).
- El piano colocado sobre la arena de la costa hace sin lugar a dudas referencia a la maravillosa película *El piano* (J. Campion, 1993).
- Las candelas que sobrevuelan la playa en globos remiten a *The Beach* (D. Boyle, 2000).
- El hombre con gafas de sol y bañador amarillo que toma el sol en una tumbona pertenece a la película *Sexy Beast* (J. Grazer, 2000).
- Es difícil de asegurar, pero el submarino que vemos en la línea del horizonte podría ser el de *La caza del Octubre rojo* (J. McTiernan, 1990).

Es obvio que existen muchas otras citas cinematográficas en esta pieza, pero lograr encontrarlas todas es prácticamente imposible. Además, muchas de estas “citas” podrían servir para diferentes películas, por lo que esta publicidad se convierte en un gran entretenimiento.



Nombre de la pieza	“Park”, Classic Films
Producto y marca	Cerveza, Stella Artois
País y año	Reino Unido, 2005
Medio de la pieza	Gráfica para prensa
Agencia	Lowe London
Director creativo	Ed Morris
Película que cita	Donnie Darko, Los pájaros, La matanza de Texas, etc.

En la tercera pieza, titulada *Park*, que conforma esta serie de *Classic Films* para Stella Artois, de nuevo encontramos una larga lista de citas cinematográficas. A continuación trataremos de enumerar algunas de ellas:

- El tornado que vemos en la esquina superior es una clara alusión a la mítica *Twister* (Jan de Bont, 1996), aunque evidentemente podría tratarse de cualquiera de las muchas películas que se han hecho sobre tornados.
- Los cuervos situados en la estructura de metal de la esquina inferior izquierda son sin duda una referencia a *Los pájaros* (Hitchcock, 1963) por lo que podríamos haber incluido esta pieza publicitaria en el apartado dedicado a dicha película.
- El hombre que se pasea sobre un tractor en medio del parque es el personaje de Alvin Straight en *Una historia verdadera* (David Lynch, 1999).
- Encontramos de nuevo otra referencia a Lynch con el misterioso hombre sentado en el banco del parque con un saco cubriéndole la cabeza. Se trata de John Merrick, el fabuloso personaje de *El hombre elefante* (1980).
- El triciclo rojo que vemos al lado de los cuervos pertenece claramente al niño de *El resplandor* (S. Kubrick, 1980)
- El pozo de piedra es el de *The Ring* (G. Verbinski, 2002) o el de su primera versión japonesa.
- El trozo de avión que sobrevuela el parque es el que va a parar a la habitación de Donnie en *Donnie Darko* (R. Kelly, 2001).
- La mano sobre el camino es sin duda “la cosa” de la familia Adams.
- El matorral cortado en forma de dinosaurio podría ser una cita de *Eduardo Manostijeras* (Tim Burton, 1990).
- El abrigo rojo que hay sobre uno de los bancos del parque podría hacer referencia a los abrigos que usan los personajes de *El bosque* (M. N. Shyamalan, 2004).
- La sierra eléctrica que hay al lado de los matorrales cita seguramente alguna de las películas de *La matanza de Texas*, siendo la original dirigida por Tobe Hooper en 1974.

Como en las otras dos piezas examinadas, es posible que hayamos pasado por alto algunas otras referencias cinéfilas o que estemos confundiendo algunas de las que hemos citado, pero ése es el objetivo mismo de esta publicidad: entretener, generar debate y permitir a los más cinéfilos lucir sus enciclopédicos datos.

2.5. *Marnie la ladrona* (Alfred Hitchcock, 1964)

Estrenada en 1964, *Marnie la ladrona* es una de las últimas películas de Alfred Hitchcock, ya que después de ésta solo hizo cuatro más. Narra la historia de una atractiva cleptómana que utiliza identidades falsas para obtener un trabajo y cometer desfalcos en empresas. Marnie miente permanentemente sobre sí misma y es incapaz de enfrentarse a la porción de realidad que encierra el peor de sus secretos. Interpretada por Tippi Hedren, Marnie será descubierta por Mark Rutland, el dueño de una empresa, interpretado por Sean Connery. Rutland se enamora de ella, le cuenta que la ha descubierto y la amenaza con denunciarla a la policía si no se casa con él. Las mentiras de Marnie, su fobia al color rojo y su rechazo sexual hacia los hombres harán que Rutland entienda que su mujer tiene graves problemas psicológicos debidos a algún trauma contraído en la infancia. Así pues, basándose en teorías psicoanalíticas freudianas logrará indagar en el subconsciente de su mujer hasta hacerle ver el origen de sus traumas y así liberarla de ellos.

Podríamos definir esta película como una explosión de color en torno a una mujer rubia teñida de negro, con una curiosa fobia al color rojo y con unos deslumbrantes trajes celestes, blancos y negros, que esconden una mujer con un turbador secreto.

2.5.1. Louis Vuitton



LOUIS VUITTON

Nombre de la pieza	No encontrado
Producto y marca	Moda, Louis Vuitton
País y año	Europa, 2003
Medio de la pieza	Gráfica para prensa
Agencia	BETC Euro RSCG
Director creativo	No encontrado
Película que cita	Marnie la ladrona

Para *Marnie la ladrona* tan solo se ha encontrado una pieza gráfica que la cita. Esto se debe probablemente a que se trata de una película menos popular dentro de la filmografía del director y, por lo tanto, una cita en publicidad no sería reconocida por un público tan amplio como cuando se recurre a films tan populares como *Psicosis* o *Los pájaros*. Pese a ello, que los publicitarios se hayan decidido a incorporar la referencia a esta película significa que confían en el carácter icónico del cine de Hitchcock en general.

Esta pieza pertenece a una campaña gráfica realizada para la firma de moda de lujo Louis Vuitton. Aferrada a un bolso y una maleta de mano, una mujer camina a lo largo de una estación de tren. La mujer va enfundada en un traje de chaqueta de corte clásico de lana escocesa y va peinada con un recogido impecable.

Esta imagen es una interpretación de uno de los fotogramas de la película.



Fotograma original de la escena inicial de Marnie la ladrona (1964).

Si realizamos una comparación entre el fotograma original y la gráfica publicitaria, observamos algunas diferencias. En la gráfica se ha remplazado el emblemático bolso amarillo y cilíndrico de Marnie, por un bolso de la marca Louis Vuitton, y lo mismo ocurre con la maleta de mano. Otra curiosidad que llama la atención, es la sustitución del pelo teñido de negro del fotograma original, por el característico recogido rubio que lucen diversas actrices del director británico, popularizado en este mismo thriller y que aún perdura azuzando por las pasarelas. Cabe decir que, aunque en el fotograma original el pelo de la protagonista es negro, en realidad su color de pelo natural es rubio, ya que se lo tiñe para adoptar otras identidades.

Si nos preguntamos el porqué de la representación de Hedren en un anuncio como éste, no tenemos duda alguna en argumentar que se trata de una de las rubias hitchcockianas, musas del cine y de la moda, con más repercusión e influencia hasta nuestros días. Hedren fue signo de sofisticación y elegancia, por lo que no es de extrañar que se convirtiese en un referente para estilistas y diseñadores de moda a la hora de crear sus productos.

2.6. La figura de Hitchcock como icono publicitario

Tal y como hemos visto en el bloque teórico, concretamente en el apartado 3.4 dedicado a la cita cinematográfica en la publicidad, poniendo como ejemplo piezas de la marca de vodka Absolut, Hitchcock es en sí mismo una figura icónica. Al igual que ocurre con otros artistas, tales como Dalí, Warhol, Beethoven o Chaplin, las características físicas y psicológicas de Alfred Hitchcock hicieron de él una estrella icónica.

Huelga decir que esta “fama” o protagonismo mediático es intencionada. Si hay algo que coincide en prácticamente todas sus películas es que el propio Hitchcock siempre aparecía como extra en alguna escena, a modo de firma. La presencia de Hitchcock en sus películas era pues literal. Pero si hay algo que le hizo adquirir un gran protagonismo, fue sin duda el salto a la televisión con su serie *Alfred Hitchcock Presenta* (1955-1985), compuesta por pequeñas historias independientes, casi siempre de misterio y/o suspense, de argumentos escabrosos, humor negro e impactantes finales sorpresa.

Alfred Hitchcock fue uno de los primeros directores de cine que, con un prestigio fuera de toda duda, no sintió reparo alguno en trabajar para la televisión al comprender desde un primer momento la enorme fuerza popular de este medio.

2.6.1. Citroën DS3 Série Noire



https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Fj5XAhCOA64 (fecha de captura: 1/6/2015).

Nombre de la pieza	DS3 Série Noire
Producto y marca	Automóvil, Citroën
País y año	Francia, 2011
Medio de la pieza	Spot TV
Agencia	Agence H (Ahora Les Gaulois)
Director creativo	Gilbert Scher
Película que cita	Alfred Hitchcock Presenta

En 2011, la firma de automóviles Citroën, de la mano de la agencia francesa Agence H (Les Gaulois, a partir de 2013), sorprendió con este spot publicitario en el que se apropiaban del metraje de uno de los monólogos iniciales de la serie *Alfred Hitchcock Presenta*, sustituyendo la voz y las palabras que el propio Hitchcock pronuncia por una voz que presenta el nuevo modelo DS3 Serie Negra.

En el inicio del spot se observa la silueta dibujada de Hitchcock superponiéndose sobre su sombra al compás de la “Marcha fúnebre de una marioneta” de Gounod.

En su serie, Hitchcock aparecía para presentar cada uno de los capítulos. Sin embargo, en este spot Hitchcock aparece para presentar el nuevo modelo DS3 de Citroën:

“Quisiera hablarles sobre el espantoso Citroën DS3 Serie Negra. Tan oscuro, tan elegante, tan sofisticado, que a su lado la noche parece una pobre niña mal vestida. Estoy seguro que éste se convertirá en su obsesión más excitante. Y ahora, os deseo buenas noches, si puedo decirlo así...”.

Finalmente aparecen varios planos del automóvil, coincidiendo con un cambio de música.

No resulta difícil de entender el objetivo del spot, que no es otro que asociar lo oscuro, lo misterioso y lo intrigante del cine de Hitchcock a un modelo limitado de color negro de Citroën. Pero sobretodo busca transmitir el humor negro del cineasta.

Cabe decir que en 2010, un año antes del lanzamiento de este spot, Citroën ya se había servido de *footage* de famosos para promocionar sus automóviles. En concreto, para la campaña anti-retro, utilizaron antiguo metraje de entrevistas a John Lennon y a Marilyn Monroe.

Sin embargo, en este caso, con Hitchcock han ido más allá del uso de metraje antiguo ya que no solo lo utilizan sino que lo manipulan incorporando un doblaje que tergiversa las palabras del director británico.

La presentación del automóvil por Hitchcock en este spot resultó ser tan exitosa que agencia y marca decidieron repetir la misma estrategia creando secuelas de este spot en los años siguientes.

2.6.2. Citroën DS3 loves Hitch-pop



<https://www.youtube.com/watch?v=WShZNYPRnk8> (fecha de captura: 1/6/2015).

Nombre de la pieza	DS3 loves Hitch-pop
Producto y marca	Automóvil, Citroën
País y año	Francia, 2012
Medio de la pieza	Spot TV
Agencia	Agence H (ahora, Les Gaulois)
Director creativo	Gilbert Scher
Película que cita	Alfred Hitchcock Presenta

Un año más tarde de la realización del spot anteriormente analizado, la Agence H y Citroën repiten estrategia para presentar la edición limitada del Citroën DS3 ultra personalizable.

El automóvil presentado se caracteriza por la libertad que tiene el comprador en personalizarlo pudiendo escoger entre una gran gama de colores para cada una de las partes de la carrocería. Así pues, este spot busca contraponer el cine de Hitchcock (muy asociado al blanco y negro, a las

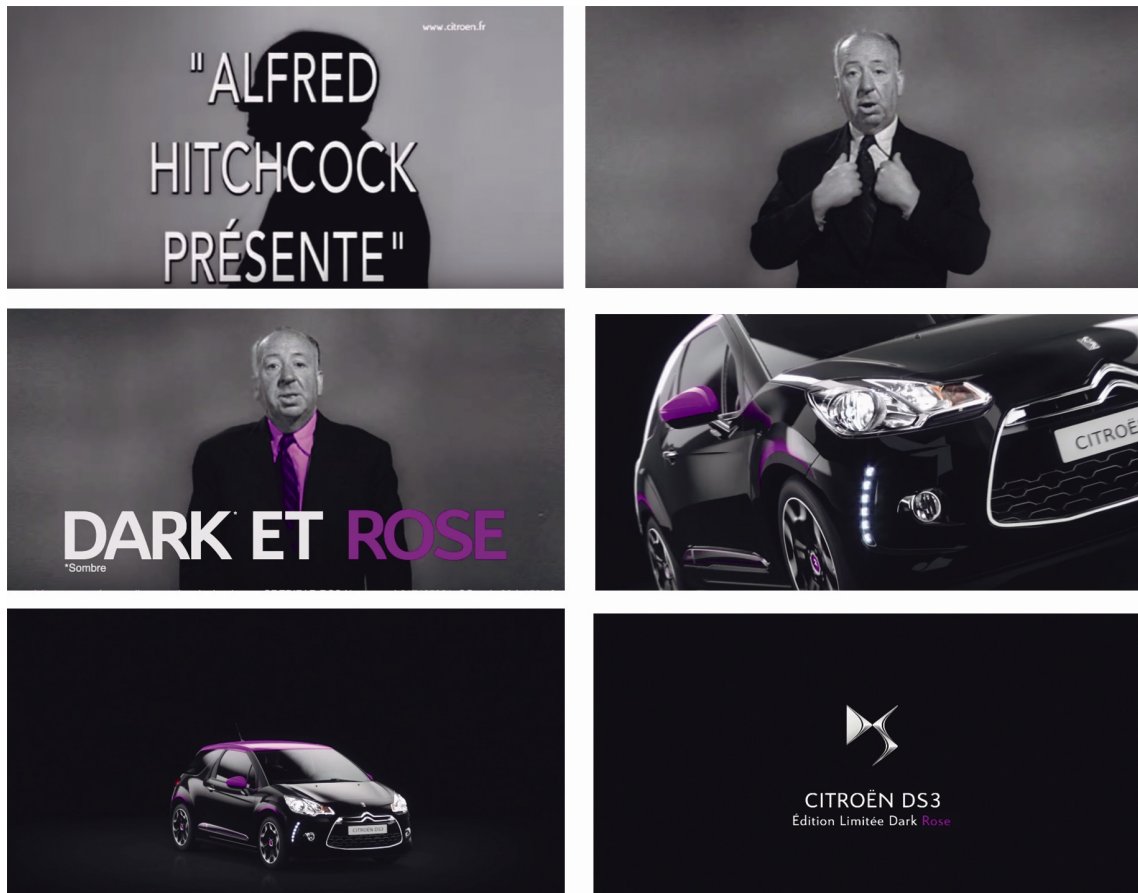
sombras y a la oscuridad de sus historias) al pop art, caracterizado por el uso contrastado de colores llamativos .

En este spot se busca mostrar las infinitas posibilidades de personalización, ya que hasta el propio Hitchcock parece estar harto de tanta oscuridad.

Se trata de otra prueba de la voluntad de Citroën de afianzar su posicionamiento único: un coche impertinente, irreverente, que reivindica el placer y el optimismo.

Cabe decir que este spot no solo muestra la cita cinematográfica hitchcockiana, sino que también elabora una referencia pictórica citando el pop art y más concretamente los cuadros de Andy Warhol.

2.6.3. Citroën DS3 Dark Rose



<https://www.youtube.com/watch?v=TPhUlwWtZkw> (fecha de captura: 1/6/2015).

Nombre de la pieza	DS3 Dark Rose
Producto y marca	Automóvil, Citroën
País y año	Francia, 2014
Medio de la pieza	Spot TV
Agencia	Les Gaulois
Director creativo	Gilbert Scher
Película que cita	Alfred Hitchcock Presenta

En 2014, el mismo equipo creativo volvió a repetir la operación creando una nueva secuela del anuncio de 2011. En este se volvía a emplear parte del metraje inicial de uno de los capítulos de *Alfred Hitchcock Presenta* modificando de nuevo la voz para conseguir el mensaje deseado.

Si en el spot de 2012 se referenciaba tanto al cine como a la pintura, en el de 2014 se referenciaría también el mundo de la música.

Para presentar el modelo de edición limitada Dark Rose, la agencia Les Gaulois se sirve de Hitchcock para la parte “Dark” y de Edith Piaf para la parte “Rose”.

En el presente spot se sustituye la voz original del director por la voz de un doblador que canta *La vie en rose* de Piaf. Estos procedimientos, que caracterizan la mayoría de los anuncios examinados, son un claro exponente de la interartialidad que hemos definido en el apartado teórico.

2.6.4 FNAC Mastercard “Hitchcock”



WHEREVER YOU PAY, CULTURE IS NEVER FAR AWAY.

> THE NEW FNAC MASTERCARD DEBIT CARD.



Nombre de la pieza	Hitchcock, Never far away
Producto y marca	Tarjeta de débito, FNAC Mastercard
País y año	Bélgica, 2005
Medio de la pieza	Gráfica para prensa
Agencia	Ogilvy Brussels
Director creativo	No se ha encontrado
Película que cita	Psicosis y Los pájaros

En 2005, la multinacional francesa FNAC lanzó de la mano de Ogilvy Brussels esta fantástica gráfica para promocionar sus nuevas tarjetas de débito Mastercard.

Inmerso en un nebuloso y oscuro cielo que se entremezcla con el oleaje del mar, vemos el perfil de un camarero que mira a cámara con el mentón en alto, mostrando una actitud altiva. Éste sostiene tres platos con el mismo manjar: aves a la brasa con guarnición. Al fondo podemos ver tres cuervos apoyados en la barandilla de la terraza como si se tratara del séquito del propio camarero. En efecto, el camarero es una recreación muy lograda de la figura de Hitchcock, y las aves que él sirve y los cuervos que le observan no son sino una muestra de su obsesión por los pájaros. Éstos no solo estaban presentes en *Los pájaros* (1963), sino también en *Psicosis* (1960), donde el personaje de Norman Bates tiene como afición cazar y disecar estos animales. Este hecho se nos muestra cuando Marion accede a cenar con Norman y, mientras ella observa la habitación abarrotada de aves disecadas, Norman le explica cómo los diseca para mantenerlos en buen estado.

Por otro lado, en la parte inferior de la gráfica aparece el *copy*: “Wherever you pay, culture is never far away” (Dondequiera que pagues, la cultura nunca estará lejos).

Como bien sabemos, FNAC es una multinacional que se dedica a la venta de productos culturales, como libros, música o cine, además de productos de electrónica e informática. Por lo tanto, lo que se nos ha querido transmitir con esta gráfica es que siempre que pagues con esta tarjeta la cultura estará presente (imaginamos que el pagar con esta tarjeta permitirá a sus usuarios ganar puntos para adquirir productos que se venden en FNAC). Por otro lado, con la palabra “wherever”, la gráfica nos da a entender que al tratarse de una multinacional, FNAC está presente en todo el mundo, y puede hacer llegar sus productos incluso al rincón más alejado e inhóspito del planeta.

CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo, nos hemos reservado el análisis de una pieza publicitaria que, a nuestro parecer, engloba y resume los puntos clave que hemos expuesto.

Conceptos como transmedialidad, intertextualidad o interartialidad son imprescindibles para entender los retos de la comunicación contemporánea, ya sea en cine como en publicidad. Al estudiar la hibridación de ambas disciplinas en nuestro análisis crítico, hemos observado que todos los conceptos se cumplen.

Evidentemente en la cita cinematográfica en publicidad también hay transdisciplinariedad, lo cual podría llevarnos a plantear que tal vez la publicidad sea el futuro del cine y quizás pudiera incluso acabar con él; ya que, cuando la hibridación es tal, es difícil señalar la frontera entre el arte y el mercado.

La pieza en cuestión se titula *La clave reserva* y consideramos que, en ella, el cine le gana la partida al mercado.



<http://www.ovidio.com/es/freixenet-the-key-to-reserva> (fecha de captura para todas las imágenes de esta pieza: 20/8/2015).

Nombre de la pieza	La clave reserva
Producto y marca	Cava, Freixenet
País y año	Worldwide, 2007

Medio de la pieza	Cortometraje de <i>branded content</i> (cine, web, tv)
Agencia	JWT Barcelona
Director creativo	Alex Martínez y dirigido por Martin Scorsese
Película que cita	El hombre que sabía demasiado, Psicosis, Los pájaros, Recuerda, Chantaje, Sabotaje, Sospecha, Rebeca, Vértigo, Marnie la ladrona,...

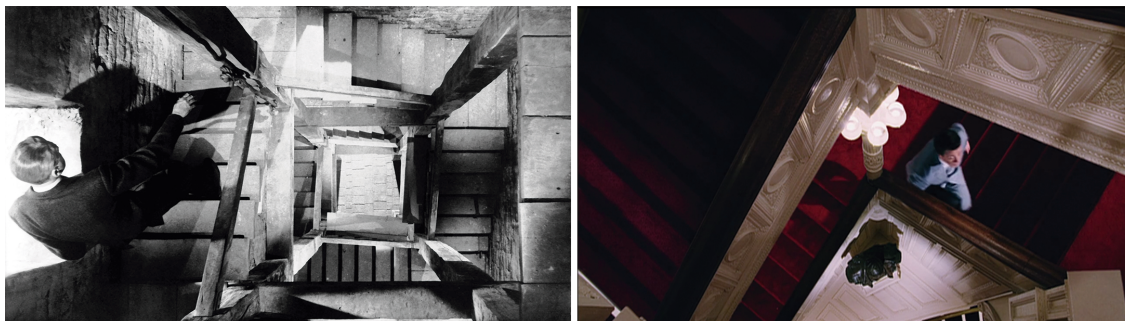
En 2007, la marca de cava catalán Freixenet, junto con la agencia JWT Barcelona, le encargaron a Martin Scorsese que realizara un cortometraje para la campaña navideña del Reserva Carta Nevada.

La clave reserva es un falso documental y un auténtico ejercicio de metaficción cinematopublicitaria que, dada su complejidad, es imprescindible visionarlo para entender el análisis que proponemos a continuación.

Al principio del cortometraje, aparece el propio Scorsese, interpretándose a sí mismo, durante una entrevista en la que explica que ha encontrado un guión original incompleto de Hitchcock, de una película que jamás llegó a rodar. El plan de Scorsese: rodar dicha película como lo habría hecho el propio Hitchcock si siguiese en vida, adoptando su técnica, sus movimientos de cámara, su vestuario y sus tempos.

El actor Simon Baker protagoniza una historia de suspense en el auditorio Carnegie Hall de Nueva York recreado gracias a la tecnología del croma. En este cortometraje dentro del cortometraje cualquier cinéfilo encontrará innumerables citas y similitudes con el cine hitchcockiano. Los títulos de créditos son calcados a los que hubiese hecho Saul Bass que, como ya hemos dicho anteriormente, había colaborado tanto con Hitchcock como con Scorsese. La banda sonora es claramente de Bernard Herrmann, quien había trabajado con Scorsese para la realización de la banda sonora de *Taxi Driver* (1976) además de ser autor de muchas bandas sonoras del cine de Hitchcock.

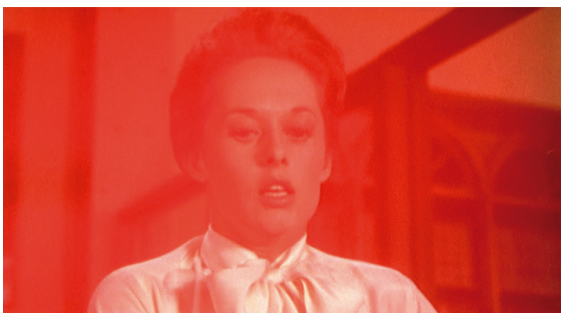
Son reconocibles las citas a *Sabotaje* (1942), *Recuerda* (1945), *Marnie la ladrona* (1954) o *Vértigo* (1958).



A la izquierda, fotograma de *Vértigo* (1958) y, a la derecha, fotograma de *La clave reserva* (2007).



A la izquierda, fotograma de *Sabotaje* (1942) y, a la derecha, fotograma de *La clave reserva* (2007).



A la izquierda, fotograma de *Marnie la ladrona* (1954) y, a la derecha, fotograma de *La clave reserva* (2007).

Durante la entrevista a Scorsese, también encontramos otras citas hitchcockianas en diversos posters que aparecen en su almacén de reliquias cinematográficas. Uno de ellos, de *Recuerda de Hitchcock* (1945), es comentado incluso por el propio Scorsese al comenzar el documental.

A nivel técnico es especialmente significativo el uso del travelling compensado¹⁵ en el minuto 06:14, cuando Simon Baker intenta que el villano no caiga del palco. Hitchcock utilizaba con frecuencia este efecto en sus películas (como, por ejemplo, en *Vértigo*, *Marnie la ladrona* o *Psicosis*), pero también había sido utilizado por Scorsese en *Toro Salvaje* (1980) y en *Uno de los nuestros* (1990).

Además, la caracterización de los personajes de *La clave reserva* es totalmente hitchcockiana. El vestuario e interpretación de Simon Baker nos recuerda mucho a James Stewart y la protagonista femenina Kelli O'Hara es evidentemente rubia, como las actrices de Hitchcock (Tippi Hedren, Kim Novak, Grace Kelly, Janet Leigh, etc.).

¹⁵ También conocido como Dolly Zoom o efecto vértigo, se trata de un efecto cinematográfico que consiste en combinar un zoom hacia atrás con un travelling hacia delante, o a la inversa.

Pero el homenaje a Hitchcock no solo se realiza adoptando su modo de filmar o las características de sus personajes; sino también reproduciendo sus tics narrativos como, por ejemplo, el MacGuffin¹⁶.

Este término fue acuñado por el propio Hitchcock quien, en el famoso libro de Truffaut *El cine según Hitchcock*, explicó su origen:

“En una conversación entre dos hombres que viajan en un mismo tren. Uno le dice a otro: «¿Qué es ese paquete que ha colocado en la red?» Y el otro contesta: «Oh, es un “McGuffin”». Entonces el primero vuelve a preguntar: «¿Qué es un “McGuffin”?» Y el otro: «Pues un aparato para atrapar a los leones en las montañas de Adirondaks». El primero exclama entonces: «¡Pero si no hay leones en las Adirondaks!» A lo que contesta el segundo: «En ese caso, no es un “Mac Guffin”». Esta anécdota demuestra el vacío del «MacGuffin»... la nada del “Mac Guffin». (1974 :127)



Fotograma de *La clave reserva* en el que aparece un MacGuffin (6' 58'').

En el caso de *La clave reserva*, el MacGuffin que Scorsese coloca en homenaje a Hitchcock sería el “TOP SECRET” que aparece dentro del tapón de la botella de Freixenet.

Para acabar, tal y como dice Josep Miquel Aixalà en el dossier de prensa de esta pieza¹⁷, cuando llegamos a la parte final del cortometraje y vemos de nuevo a Scorsese, podemos observar que detrás suyo hay una fotografía de Edgar Allan Poe, por lo cual Scorsese nos está anticipando lo

¹⁶ Según el diccionario Merriam-Webster, es un término comunmente utilizado en cine para designar una excusa argumental que motiva a los personajes y al desarrollo de una historia, y que en realidad carece de relevancia por sí misma.

¹⁷ Dossier de prensa disponible online en: http://www.freixenet.es/anuncio2007/dossier_freixen_arta_nevada1.pdf (fecha de consulta 26/08/2015).

que sucederá unos segundos más tarde cuando aparezca el homenaje a *Los pájaros*, pues uno de los poemas más celebres de Poe se titula “El cuervo”.

Esta última escena, en la que mediante un *zoom out* la cámara se va alejando de la ventana de Scorsese y vamos descubriendo los centenares de pájaros que hay en el exterior del edificio, no solamente es una cita a *Los pájaros* sino también a *La ventana indiscreta*, pues nos muestra la ventana de Scorsese y las demás ventanas del edificio coincidiendo con el mismo punto de vista que adoptaba la cámara de Hitchcock.



La clave reserva es una pieza publicitaria que engloba cine, publicidad, interarte y transmedialidad. Se trata de un claro ejemplo de *branded content* que se emitió en cines, aunque se difundió principalmente a través de los medios digitales. Para ello Freixenet creó una página web específica, se crearon contenidos paralelos como un extenso dossier de prensa y un blog participativo en el cual los usuarios podían discutir sobre la pieza.

La clave reserva es una simbiosis entre el arte cinematográfico y la publicidad, es una pieza de metaficción que comprende diversos niveles de interacción entre los que destaca la autoreferencialidad del género cinematográfico: el cine está dentro del cine, pero el cine también se halla dentro de una publicidad que, a su vez, es puro cine. Y también es un falso documental que mezcla realidad y ficción, ya que Hitchcock nunca escribió ese guión. Es al mismo tiempo un juego para el espectador, quien debe adivinar todas las referencias que se le muestran, un espectador que se convertirá en prosumidor cuando comparta sus opiniones en blogs, foros o redes sociales.

Pero ¿por qué Scorsese ha elegido a Hitchcock?, ¿por qué tantos publicitarios le han elegido para convertirlo en un icono de marcas? y, todavía más importante, ¿por qué se le ha elegido para este trabajo de final de grado?

“Hitchcock, el cineasta más accesible a todos los públicos por la simplicidad y la claridad de su trabajo es, a la vez, quien más sobresale al filmar las relaciones más sutiles entre los seres humanos.” (Truffaut, 1974: 20-21)

En efecto, como dice Truffaut, Hitchcock era un director accesible a la par que sobresaliente, eso le hizo lograr un gran éxito tanto de taquilla como de crítica. Además, Hitchcock es un director con marca propia, una marca reconocible con solo ver unos segundos de metraje, una marca consolidada y apreciada, ¿quién no querría asociarse a ella?

Scorsese lo eligió por admiración hacia un genio del séptimo arte, los publicitarios lo eligen porque funciona y en este trabajo se le ha elegido porque al autor le gusta Hitchcock y la publicidad y, aún más, la publicidad que cita a Hitchcock.

Con este trabajo he pretendido homenajear a Hitchcock y, por ello, parafraseando a Scorsese en *La clave reserva*: “lo único que espero es que no se lo tome a mal”.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland: *Le plaisir du texte ; L'aventure sémiologique*, Seuil, París, 1985.
- BARTHES, Roland: "Théorie du texte", en *Encyclopædia Universalis, Dictionnaire des genres et notions littéraires*, Boulogne Billancourt, 1974.
- BONET, Eugeni: "El futur(ism)o de la imagen en movimiento", en MERCADER, Antoni y Rafael Suárez (Eds.): *Puntos de encuentro en la iconosfera. Interacciones en el audiovisual*, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona, 2013, pp. 253-278.
- CARREÑO GONZÁLEZ, Salvador: *Diplomado de Semiótica*, Instituto Cultural Helénico, Ciudad de México, 2012.
- D'ASPRER, Núria: "Desplazamiento, condensación e iconicidad cubista", *NODVS, l'Aperiòdic virtual de la Secció Clínica de Barcelona*, XXXIII, marzo de 2011.
- ESQUEDA, Román: *El juego del diseño, un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*, Editorial Designio, Ciudad de México, 2003.
- GALÁN UGARTEMENDÍA, José Ignacio: Lección "La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo", Portal de Comunicación_InCom, Universidad Autónoma de Barcelona, 2012.
- GARZO, Isabel: "El abuso de tópicos y muletillas en las redes sociales", *Yorokobu*, Madrid, 27 de octubre de 2014.
- GÓMEZ HERNÁNDEZ, Sergio: "La web audiovisual: participar, comunicar, crear", en MERCADER, Antoni y Rafael Suárez (Eds.): *Puntos de encuentro en la iconosfera. Interacciones en el audiovisual*, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona, 2013, pp. 199-215.
- GUBERN, Román: *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Editorial Lumen, Barcelona, 1974.
- GUBERN, Román: "La iconosfera y los nuevos medios de comunicación mecanográficos", en MERCADER, Antoni y Rafael Suárez (Eds.): *Puntos de encuentro en la iconosfera. Interacciones en el audiovisual*, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona, 2013, pp. 31-42.
- JENKINS, Henry: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006.
- KIERKEGAARD, Søren: *In vino veritas; La repetición*, Guadarrama, Barcelona, 1975.
- LACAN, Jacques: *Le Symbolique, l'imaginaire et le Réel*, Bulletin de l'Association freudienne, 1953.
- McLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona, 1996.
- MERCADER, Antoni y Rafael Suárez (Eds.): *Puntos de encuentro en la iconosfera. Interacciones en el audiovisual*, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona, 2013.
- MORRIS, Charles: *Signs, language and behavior*, Prentice-Hall, Nueva York, Nueva York, 1946.

MOSER, Walter: “L’interartialité: pour une archéologie de l’intermedialité”, en FROGER, Marion y Jürgen E. Müller (Dir.): *Intermedialité et socialité. Histoire et géographie d’un concept*, Nodus, Münster, 2007, pp. 69-92.

NOUGÉ, Paul: *La publicité transfigurée*, 1926.

ORIHUELA, José Luis (2003): “eCommunication: The 10 Paradigms of Media in the Digital Age” [“Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación”], en: SALAVERRÍA, Ramón y Charo Sádaba (Eds.): *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*, Ediciones Eunote, Pamplona, 2004, pp. 129-135.

PEIRCE, Charles Sanders: *Obra Lógico-semiótica*, Editorial Taurus, Madrid, 1987.

SMITH, David y Kate Wiggans: “It’s not an ad, it’s cinema sudoku”, *The Guardian*, Londres, 17 de julio de 2005.

TRUFFAUT, François: *Le Cinéma selon Alfred Hitchcock*, Robert Laffont, Paris, 1966.

TRUFFAUT, François (1966): *El cine según Hitchcock*, Alianza Editorial, Madrid, 2005.

VANCHERI, Luc: *Cinéma et peinture : passages, partages, présences*, Armand Colin, Paris, 2007.

ÍNDICE AUDIOVISUAL

Alfred Hitchcock Presents / Alfred Hitchcock Presenta. A. Hitchcock, 1955-1985.

Alfred Hitchcock's The Birds / Los pájaros. A. Hitchcock, 1963.

Apocalypse Now. F. F. Coppola, 1979.

Arlington Road / Arlington Road. Temerás a tu vecino. M. Pellington, 1999.

A bout de souffle / Al final de la escapada. J.-L. Godard, 1960.

Braveheart. M. Gibson, 1995.

Chariots of Fire / Carros de fuego. H. Hudson, 1981.

Cidade de Deus / Ciudad de dios. F. Meireles, K. Lund, 2002.

Donnie Darko. R. Kelly, 2001.

Dr. No / Agente 007 contra el Dr. No. T. Young, 1962.

Earthquake / Terremoto. M. Robson, 1974.

Edward Scissorhands / Eduardo Manostijeras. Tim Burton, 1990.

Fight Club / El club de la lucha. D. Fincher, 1999.

Funny Games. M. Haneke, 1997.

Funny Games. M. Haneke, 2007.

GoodFellas / Uno de los nuestros. M. Scorsese, 1990.

Jaws / Tiburón. S. Spielberg, 1975.

Mad Men. M. Weiner, 2007.

Magnolia. P. T. Anderson, 1999.

Mafalda. Quino, 1965.

Marnie / Marnie, la ladrona. A. Hitchcock, 1964.

North by Northwest / Con la muerte en los talones. A. Hitchcock, 1959.

Lara Croft: Tomb Raider. S. West, 2001.

Le ballon rouge / El globo rojo. A. Lamorisse 1956.

Léon / El profesional. L. Besson, 1994.

Otto e mezzo / Fellini, Ocho y medio. F. Fellini, 1963.

Poltergeist / Poltergeist: fenómenos extraños. T. Hooper, 1982.

Popeye the Sailor / Popeye el marino. E. C. Segar, 1960.

Psycho / Psicosis. A. Hitchcock, 1960.

Psycho. G. van Sant, 1998.
 Pulp Fiction. Q. Tarantino, 1994.
 Raging Bull / Toro Salvaje. M. Scorsese, 1980.
 Rear Window / La ventana indiscreta. A. Hitchcock, 1954.
 Rebecca / Rebeca. A. Hitchcock, 1940.
 Spellbound / Recuerda. A. Hitchcock, 1945.
 Savoteur / Sabotaje. A. Hitchcock, 1942.
 Sexy Beast. J. Grazer, 2000.
 Singin' in the Rain / Cantando bajo la lluvia. S. Donen, G. Kelly, 1952.
 Superman: The Movie / Superman. R. Donner, 1978.
 The Beach / La playa. D. Boyle, 2000.
 The Belly of an Architect / El vientre del arquitecto. P. Greenaway, 1987.
 The Color of Money / El color del dinero. M. Scorsese 1986.
 The Elephant Man / El hombre elefante. David Lynch, 1980.
 The French Lieutenant's Woman / La mujer del teniente francés. K. Reisz, 1981.
 The Graduate / El graduado. M. Nichols 1967.
 The Hunt for Red October / La caza del Octubre rojo. J. McTiernan, 1990.
 The Internship / Los becarios. S. Levy, 2013.
 The Italian Job. F. Gary Gray, 2003.
 The Piano / El piano. J. Campion, 1993.
 The Ring / La señal. G. Verbinski, 2002.
 The Seven Year Itch / La tentación vive arriba. Billy Wilder, 1955.
 The Shining / El resplandor. S. Kubrick 1980.
 The Straight Story / Una historia verdadera. David Lynch, 1999.
 The Texas Chainsaw Massacre / La matanza de Texas. Tobe Hooper, 1974.
 The Village / El bosque. M. N. Shyamalan, 2004.
 Twister. Jan de Bont, 1996.
 Vertigo / Vértigo (De entre los muertos). A. Hitchcock, 1958.
 West Side Story / West Side Story (Amor sin barreras). R. Wise, J. Robbins, 1961.
 Withnail ans I / Withnail y yo. B. Robinson, 1987.