



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

¿Cómo imagina el cine de Hollywood la publicidad del futuro?

Presentado por Juan Carlos Pérez Ciprián

Profesora Dña. Luisa Moreno Cardenal

Segovia, a 20 de julio de 2016



Universidad de Valladolid

INDICE

1. Introducción	
1.1. Origen de la idea y objeto de estudio.....	5
1.2. Estado de la cuestión.....	7
2. Justificación del trabajo	
2.1. Hollywood y el futuro.....	9
3. Marco teórico:	
3.1. Teorías sobre el futuro en la literatura de ciencia ficción y su influencia en el cine.....	13
3.2. Autores que clasifican los géneros y subgéneros cinematográficos relacionados con la ciencia ficción.....	17
3.3. Teóricos publicitarios: medios publicitarios y estilos de mensajes.....	19
4. La publicidad del futuro según Hollywood	
4.1. Las películas	
4.1.1. Criterios de selección.....	22
4.1.2. Películas a analizar:	
4.1.2.1. Regreso al futuro II.....	23
4.1.2.2. Robocop.....	26
4.1.2.3. Los sustitutos.....	28
4.1.2.4. Blade Runner.....	32
4.1.2.5. La Isla.....	35
4.1.2.6. El Sexto día.....	38
4.1.2.7. Gatacca.....	41
4.1.2.8. Paycheck.....	42
4.1.2.9. El hombre bicentenario.....	44
4.1.2.10. Repo Men.....	46
4.1.2.11. Inteligencia artificial.....	48
4.1.2.12. Robocop (<i>reboot</i>).....	50
4.1.2.13. Her.....	51
4.1.2.14. Demolition Man.....	53
4.1.2.15. Yo, Robot.....	55
4.1.2.16. Looper.....	57
4.1.2.17. Minority Report.....	58
4.1.2.18. Desafío Total.....	60
4.1.2.19. Desafío Total (<i>reboot</i>).....	62
5. Conclusiones	
5.1. Medios y soportes de la publicidad del futuro.....	67
5.2. Contenido de los mensajes.....	69
5.3. Otros aspectos publicitarios imaginados en el futuro.....	71
5.4. Conclusiones generales.....	72
6. Anexos	
6.1. Películas visionadas.....	73
6.2. Películas analizadas.....	74

6.3.	Fichas técnicas y artísticas.....	75
6.4.	Índice secuencias aludidas en el análisis.....	82
7.	Bibliografía	
7.1.	Libros y monografías.....	84
7.2.	Artículos académicos, informes y tesis doctorales.....	85
7.3.	Webgrafía.....	86
7.4.	Filmografía.....	86

1. Introducción

1.1. Origen de la idea y objeto de estudio

El presente Trabajo Fin de Grado se elaboró con el objetivo de responder a la siguiente premisa: “¿Cómo imagina el cine de Hollywood la publicidad del futuro?”. Para explicar el origen de dicha cuestión, durante esta introducción y de forma excepcional, escribiré en primera persona, pues considero que es el tono narrativo que mejor me permite expresar mis inquietudes y deseos, algo muy acorde con lo que quiero transmitir en este punto.

La génesis de la idea nació durante el curso académico 2012-2013, concretamente en la asignatura “Comunicación, educación y sociedad en el contexto digital” impartida por Agustín García Matilla. En ella, los alumnos tuvimos que realizar un proyecto denominado “huellas de la ciudad” que consistía en la realización de una obra libre que aunase los conocimientos adquiridos en la asignatura junto con nuestros gustos y aficiones y relacionarlos con la ciudad de Segovia, lugar donde se ubica el Campus María Zambrano. El resultado fue la creación de un cortometraje llamado “Segovia del futuro” que trataba de trasladar mi pasión por el cine a la ciudad de Segovia.

Ambientada en el año 2093, “Segovia del futuro”¹ es una obra audiovisual de casi doce minutos de duración. Narra la historia de una joven que vive en una Segovia distópica, gobernada por un gran líder que coarta la libertad de expresión. La joven, a través de unos objetos guardados en un baúl, va recordando cómo era el mundo de antes, mostrándose, mediante *flashbacks*, imágenes idílicas de la ciudad de Segovia en la actualidad.

Para la realización del proyecto tuve que imaginar y diseñar una Segovia futurista. Tomando como referente “Blade Runner” (1982, Ridley Scott), una de las películas del género más icónicas que recordaba, conseguí diseñar una humilde versión futura de la ciudad, conjeturando como evolucionaría con el transcurso de los años y del avance tecnológico. Siempre desde un punto de vista pesimista, pues deseaba presentar el futuro como algo amenazador y peligroso. En consecuencia, los diseños finales mostraban una urbe llena de suciedad y contaminación con cielos ámbar a causa de la polución, tecnología muy avanzada con coches voladores y, por supuesto, publicidad:



1. Imagen: fotograma del cortometraje “Segovia del futuro”

¹ Cortometraje publicado en la plataforma de internet “Youtube” bajo el título “Huellas de la ciudad: Segovia del futuro”.

La Segovia del futuro que imaginé estaba inundada de publicidad. Una publicidad que había evolucionado en mi cabeza, dentro de ese mundo futurista que deseaba representar, y se agolpaba, omnipresente, en todas partes. Grandes carteles y pantallas que intentaban ensombrecer a un monumento como el acueducto, emblema de la ciudad, que pasaba desapercibido entre letreros, luces, hologramas e imágenes que trataban de robar la atención del transeúnte. La realización de este proyecto me hizo plantearme una cuestión: si yo tenía que imaginar cómo evolucionaría la publicidad para dotar de realismo a mi ciudad del futuro, ¿cómo la imaginaría el cine cuando ambientan sus películas en realidades futuras?

La respuesta a dicha cuestión estuvo en suspensión hasta el presente año cuando, buscando un tema para la realización del trabajo fin de grado, fue recuperada de nuevo. Partí de la base que deseaba, vincular mi propuesta con la publicidad, objeto de estudio del grado al que pertenezco, y relacionarla con el mundo cinematográfico, una de mis principales pasiones que me provoca una gran emoción y que de alguna forma ha estado presente siempre en mi vida académica.

Tras varias reuniones con mi tutora y tras varios temas descartados, la idea de visionar cómo se presenta la publicidad en filmes ambientados en el futuro fue retomada de nuevo.

Así pues, en esta investigación quiero demostrar si el cine de Hollywood tiene presente a la publicidad cuando desarrolla y crea sus mundos futuristas y, en caso afirmativo, si hay un trabajo creativo, imaginando la evolución de los formatos publicitarios actuales e incluso, vaticinador, con la creación de otros nuevos.

El primer paso fue reunir un corpus de películas que fuesen lo suficientemente ilustrativas para contrastar nuestra hipótesis. Aunque no pretendo hacer una revisión detallada de todas las películas del género futurista, por tiempo y requisitos de tamaño del presente trabajo, sí haré un breve recorrido por los filmes más populares ambientados en el futuro posteriores a “Blade Runner” (1982, Ridley Scott), obra cumbre de la que se hablará en el capítulo 2. Partiré de un corpus de unas treinta películas que, tras unos rigurosos criterios de selección que expondremos en el capítulo 4, finalmente se reducirá a diecinueve filmes que serán objeto de estudio a analizar y que serán ordenadas cronológicamente según la fecha del futuro en que se ambienten.

Tras su visionado, observaré los tipos de medios y soportes publicitarios que haya en el mundo en que se enmarque cada película y el tipo de mensaje que transmite cada uno, si es retórico o emocional, basándonos en las teorías del catedrático Jesús González Requena. Finalmente extraeré unas conclusiones comparativas e individuales entre las distintas películas

No obstante, para que los análisis tengan una mayor enjundia, a lo largo del trabajo trataré a numerosos autores y textos sobre la ciencia ficción, pues es el género que enmarca todas las películas. Muchos de estos escritos han servido para configurar la concepción que tengo sobre el género y me han ayudado a enriquecer cada observación. Todos ellos están adjuntados en la bibliografía, al igual que en los anexos, donde incluyo fichas de los diferentes filmes para facilitar al lector información relevante sobre cada película y un DVD con fragmentos de escenas de las partes que requieran un visionado para entender mejor su análisis.

1.2. Estado de la cuestión

A la hora de plasmar la información relevante a cómo se ha definido y estudiado el tema con anterioridad, nos encontramos con que no hay ningún teórico que haya tratado específicamente cómo el cine vaticina la publicidad en los mundos del futuro.

El género literario de la ciencia ficción ha hablado del futuro en general. Autores como Cyrano de Bergerac, Julio Verne, H.G. Wells, George Orwell, Aldous Huxley, Philipp K. Dick o Isaac Asimov, entre otros muchos, han predicho el futuro de la humanidad con gran creatividad y, en muchos casos, han incluido la publicidad dentro de él, pero no centrándose en ella y siempre como un complemento que dota de mayor realismo a sus predicciones. No obstante, son autores importantes que desarrollaremos en el marco teórico del capítulo 3, al establecer las bases de los mundos futuros que rodean los filmes analizados.

Sobre el futuro cinematográfico también encontramos artículos académicos como el de Ana Melendro Cruz "Futurismo: realidad en el cine, utopía en la realidad", pero únicamente centrados en el mundo del cine, obviando la publicidad.

Imaginando la publicidad del futuro encontramos también material. Libros como "*El futuro de la publicidad*" de Joe Cappo o artículos académicos como "El futuro de la publicidad exterior ya está aquí" escrito por Sergi Nebot donde se habla de la evolución de la publicidad. No obstante, ninguno de ellos tiene relación con el cine. En revistas, también localizamos artículos que hablan sobre el futuro de la publicidad, como la revista cultural "Nuestro tiempo" que contiene un artículo escrito por el periodista Javier Regueira bajo el título: "¿La publicidad del futuro?" o la revista especializada "El Publicista" que contiene varios artículos titulados: "El futuro de la publicidad exterior" firmados por especialistas como María Jesús Solaún o Concha Martín. En internet, diferentes webs especializadas como *Marketingdirecto.com* o *Puromarketing.com* recogen interesantes apartados sobre el futuro de la publicidad escritos por distintos profesionales como: "El futuro de la publicidad como nunca antes se lo había contado" o "2050. El futuro del Marketing y la publicidad", no obstante, todos ellos se centran en el mundo publicitario y no hay ninguna vinculación al cine.

Los escritos en relación al cine y a la publicidad que encontramos son referentes al *Product Placement* en libros como "*Product Placement. Estrella invitada: la marca*" de Miguel Baños y Teresa Rodríguez o artículos académicos como "El escaparate cinematográfico. El *product placement* y el cine" escrito por Francisco Javier Gómez Pérez. También en revistas como "Anuncios" donde un artículo escrito por Rocío Hernández titulado: "en busca de la secuencia perfecta. El *product placement*, una alternativa de comunicación poco explotada" escribe sobre el emplazamiento de marca en el cine. Sin embargo, todos ellos nos hablan de cómo las marcas pagan para aparecer en las películas pero no de cómo el cine se imagina cómo se anunciarían en un futuro cercano.

Acotando el campo de búsqueda, encontramos escritos más relacionados en un artículo del periódico ABC titulado "El futuro que el cine de ciencia ficción prometió y no se podrá cumplir" escrito por el periodista Javier Cortijo donde cronológicamente se repasan todos los pronósticos que presentaron las películas del futuro desde al año 2020 al año 3955 centrándose en si se han llegado a cumplir o no. Pese a centrarse en los avances tecnológicos se hace mención a algún producto publicitario. También localizamos documentos interesantes en la revista de cine "Cinemanía" en cuyo artículo "La maldición de Blade Runner", escrito por el periodista Javier Sánchez Nagore, se recogen las empresas que se anunciaron en la película y se habla brevemente del contenido publicitario del filme. También, durante el pasado año, al entrar en el mismo año en que se ambientaba el futuro de la película "Regreso al futuro II"

(1989, Robert Zemeckis), la revista "Fotogramas" publicó un artículo especial escrito por el periodista Ignacio Montalvo bajo el nombre "*13 ejemplos de product placement en Regreso al Futuro II*" donde se repasaba la publicidad del filme.

Así pues, el estado de la cuestión del tema que se aborda en la presente investigación, no ha sido ampliamente tratado de forma directa.

En la investigación realizada para la realización del trabajo, se ha comprobado que los textos existentes nos indican que el género de la ciencia ficción y los teóricos han abordado el cine futurista y, por otro lado, también varios teóricos y especialistas han especulado sobre cómo será la publicidad del futuro. Pero no se han encontrado documentos que aborden cómo el propio cine es el que especula sobre cómo será la publicidad cuando crea sus propios mundos futuros. Únicamente anecdóticos artículos dedicados a filmes de culto como "Blade Runner" o "Regreso al futuro II" han hecho una mera mención pero no hay un pormenorizado análisis de los distintos formatos publicitarios presentes en las películas futuristas. Esto significa que se parte de un estado de la cuestión prácticamente sin analizar que nos otorga una mayor libertad a la hora de realizar el presente estudio al no tener escritos específicos al respecto realizados con anterioridad.

2. Justificación del trabajo

2.1 Hollywood y el futuro

El cine de Hollywood ha imaginado mundos futuristas a través de un género cinematográfico en concreto: la ciencia ficción. Así pues, “la ciencia ficción ofrece una especulación realista sobre posibles hechos futuros, basados sólidamente en un adecuado conocimiento del mundo real, pasado y presente” (Heinlein, 1982: 257). El género ha ido a la par que la evolución del progreso tecnológico de la humanidad y es un buen reflejo de los miedos de esta. Y es que el miedo al mundo futuro siempre ha formado parte de la sociedad debido a la evolución de la ciencia y del progreso como armas de siniestro doble filo, formándose la certeza de que, el devenir de la sociedad, tiene mucho que ver con su propia actuación social. Y este género ha tratado de recoger todo eso pues, “la ciencia ficción es una narrativa que trata de dar respuesta a los seres humanos acerca de los progresos de la ciencia y la tecnología” (Asimov, 1992:4). Si la ciencia ficción, pese a tener un amplio espectro temático, ha sido un género-espejo, atento a las revoluciones ideológicas y culturales del contexto que le ha tocado vivir, será necesario para conocer cómo Hollywood ha imaginado el futuro y, por consiguiente, la publicidad del mismo, entender la historia y evolución fílmica del cine de ciencia ficción. Así pues, brevemente, se procederá a realizar un pequeño repaso.

La ciencia ficción primero fue género literario y, posteriormente, cinematográfico. El poeta, novelista y librepensador francés Cyrano de Bergerac (1619-1655) publicaba en 1657 su obra “*Historia cómica de los estados e imperios de la luna*”, clara precursora de la literatura de ciencia ficción, y que inspiraría a otro compatriota para desarrollar la primera obra de este género en el cine. Y es que hay que alejarse de América y fijarse en Francia donde se filmó la pionera película francesa “*Viaje a la luna*” de George Méliés (1861-1938) estrenada en 1902. El título va mucho más allá de su condición revolucionaria, fundamental para entender la posterior evolución del recién nacido arte fílmico. “*Viaje a la luna*” es la primera obra maestra del cine de ciencia ficción y una pionera para el campo de los efectos especiales y la dirección de arte. Un filme mudo y en blanco y negro que se adelantaba al futuro y vaticinaba, inspirado también por obras de Julio Verne (1818-1905) y G.H Wells (1866-1946), la llegada del hombre a la Luna como acabaría sucediendo en 1969, seis décadas después.

El término “ciencia ficción”, que proviene de una traducción errónea de la expresión inglesa *Science-fiction*, pues para algunos autores debería llamarse “ficción científica”, fue acuñado por Hugo Gernsback en 1926. Lo introdujo en la portada de *Amazing*, la conocida revista especulativa, después de haber intentado emplear el término *scientifiction* que no llegó a cuajar. De manera que podría decirse que esta es la fecha que marca el nacimiento del género.

Es en la década de los veinte donde se realizan los primeros filmes destacables del género de ciencia ficción como son “*Metrópolis*” y “*El testamento del doctor Mabuse*” (1927 y 1933, Fritz Lang). “*Metrópolis*” es una gran superproducción del cine mudo y obra maestra del expresionismo alemán, cuya importancia ha trascendido siendo considerada “*Memoria del Mundo*” por la Unesco (la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). La película muestra uno de los primeros mundos futuros vistos en la gran pantalla e influirá, sobre todo visualmente, en el cine posterior americano a la hora de concebir y construir ciudades futuras de enormes edificios y calles angostas, con un ambiente opresivo.

Con la llegada de los años treinta, el género recibe películas que giran en torno a malévolos científicos como representan: “*la isla de las almas perdidas*” (1932, Erle C. Kendon) una adaptación del clásico literario “*La isla del Dr. Moreau*” de H.G.Wells (1896), “*Frankenstein*” y

"*El hombre invisible*" (1931 y 1933, Jame Whale) basadas también en sendas novelas de Mary Shelley y H.G. Wells.

En los años cuarenta estalla la Segunda Guerra Mundial y el género experimenta una pausa, estrenando películas poco remarcables, pues la guerra altera el normal desarrollo económico y cultural de los pueblos y la industria del cine se ve sometida a los imperativos derivados de la contienda. Tras el conflicto, Estados Unidos se perfila como la primera potencia económica mundial y la situación de su industria cinematográfica es excelente. La sociedad desarrolla grandes avances tecnocientíficos provocando que el público se interese por el género, convirtiendo los años cincuenta en la época dorada de la ciencia ficción, con una amplia variedad de propuestas: invasiones extraterrestres en "*La guerra de los mundos*" (1953, Byron Haskin) o "*Ultimátum a la tierra*" (1954, Robert Wise), monstruos gigantes como "*Godzilla*" (1954, Ishiro Honda), mutaciones extrañas en "*El increíble hombre menguante*" (1957, Jack Arndold) o adaptaciones de obras de Julio Verne como "*20.000 Leguas de viaje submarino*" (1954, Richard Fleischer) y "*Viaje al Centro de la tierra*" (1959, Henry Levin). Tal fue el éxito durante esta época que muchas películas eran vendidas como ciencia ficción debido al éxito que experimentaban.

Al pasar la moda el cine de terror, en la década de los cincuenta la única solución era rebautizar todas las películas de acuerdo con la moda de la ciencia-ficción. Cuando la Universal lanzó *La mujer y el monstruo* en 1954, hacía tiempo ya que las películas de monstruos eran pasto de la serie B², relleno de programas dobles. Las películas de ciencia ficción, por su parte, causaban furor en la época. No pasa nada, dijo el departamento de publicidad de Universal; lo único que hay que hacer es definir *La mujer y el monstruo* como película de ciencia ficción. (Altman, 2000: 197)

Estos hechos dejaban patente la relevancia que comenzaba a tener el género, que llamaba la atención de los grandes estudios como se demostraría en la década posterior, los sesenta, año clave para la ciencia ficción cinematográfica. Si bien la literatura de ciencia ficción había alcanzado pronto cierta respetabilidad (con autores como Jules Verne (1828-1905), C. Clarke (1917-2008), Mary W, Shelley (1797-1851), Philip K. Dick (1928-1982) su adaptación al lenguaje cinematográfico había estado condenada a producciones de serie B de baja calidad.

Desde sus inicios, y a lo largo de mucho tiempo, la ciencia ficción ocupó una consideración menor, generalmente negativa, en el ámbito académico. Asociada con el entretenimiento banal que se estima propio de la cultura de masas; dirigida a un público infantil y juvenil, desprovisto de pretensiones estilísticas. (Cortijo, 2009:9)

Y esto no cambió hasta la llegada de los años sesenta, que supusieron la dignificación del género. En esta década, el género comenzó a convertirse en un respetado objeto de estudio en el cine de gran presupuesto y de gran ambición artística con el estreno, en el mismo año, de tres grandes obras: "*2001, una odisea del en el espacio*" (1968, Stanley Kubrick), "*El planeta de los simios*" (1968, Franklin J. Schaffner) y "*La noche de los muertos vivientes*" (1968, George. A. Romero). Tres formas de acercarse al género y dignificarlo, reinventándolo y dotándolo de una profundidad de la que carecía. La ciencia ficción, hasta entonces anclada en el mero entretenimiento de serie B, se convertía en cine respetable con películas de gran éxito de público y crítica. En Europa, tampoco olvidar la adaptación británica de la novela "*Fahrenheit 451*" (1966, Francois Truffaut).

² El término serie B se emplea para designar el cine comercial realizado con bajo presupuesto.

Los setenta supusieron la consolidación del género dentro de Hollywood pues ya no sólo era considerado como entretenimiento sino también como un vehículo para transmitir relatos con calidad. El género reflexiona acerca de las consecuencias del progreso tecnológico en películas que muestran futuros distópicos como son “THX 1138” (1971, George Lucas), “Cuando el destino nos alcance” (1973, Richard Fleischer), “La fuga de Logan” (1976, Michael Anderson) o Mad Max (1979, George Miller). No obstante, la llegada del huracán “La Guerra de las Galaxias” (1977, George Lucas), una de las películas más exitosas de la historia del cine, eclipsó muchos de los títulos. La década de los ochenta trajo consigo uno de los títulos clave del género: Blade Runner (1982, Ridley Scott). Un híbrido entre gran cine de entretenimiento y de introspección filosófica que marcó un antes y un después.

Curiosamente, la película más influyente de la década, fue saludada por la crítica con una cierta displicencia. Sin embargo, en ella se plantaba la semilla del gran tema de la ciencia ficción de los noventa: qué ocurre con la identidad del ser humano en un universo cada vez más dominado por la tecnología. Concebida con habilidad como cruce genético entre la ciencia ficción filosófica y el cine de gran espectáculo, supuso la revitalización y reciclaje de todas las claves de un género que, tras “La guerra de las galaxias”, estaba empezando a sobrevalorar el atractivo de los efectos especiales. (Sánchez, 2007:28).

Otras obras remarcables de esta década son “Tron” (1982, Steven Lisberger) anticipándose a los videojuegos y la realidad virtual e innovando en el ámbito de los efectos especiales generados por ordenador, “Dune” (1984, David Lynch), gran referente visual para futuras obras que llegarían y “Brazil” (1985, Terry Guilliam) convirtiéndose todas ellas en filmes de culto dentro del mundo cinematográfico y en grandes exponentes de la ciencia ficción.

Los años noventa están marcados por la llegada de los efectos especiales computarizados que permiten que cualquier idea que pase por la cabeza del cineasta se materialice.

De hecho, la generación de imágenes digitales posibilitada por el enlace auspiciado por la industria cinematográfica entre el ordenador y la cinematografía tradicional promete, a cierto nivel, transformar potencialmente todo el cine en ciencia ficción y fantasía. Con esta tecnología de rápido avance, hemos entrado ya en un territorio reproductivo en el cual podemos jugar de pleno al juego de “¿Y si?”, visualizando gracias a la tecnología todo lo que lleguemos a imaginar. (J,P.Telotte. 2001:28)

Ahí están casos como “Desafío Total” (Paul Verhoeven, 1990) y, sobre todo, Matrix (1999, hermanos Wachowski). Con la llegada del nuevo milenio, la ciencia ficción continúa supeditada a los efectos especiales. Es la época también de los *remakes* y *reboots*³, filmes de ciencia ficción como “Desafío Total” y “Robocop” tienen una nueva versión en 2012 y 2014 respectivamente, cuya excusa siempre es la actualización de los efectos especiales ante el envejecimiento de los mismos en las originales. Las películas de superhéroes y de animación copan la mayoría de estrenos pero también títulos de gran prestigio que combinan la espectacularidad con el intimismo mostrado en películas como “Gravity” (2006, Alfonso Cuarón) ganadora de siete Oscars.

³ Un *remake* es la realización de nuevo de una película prestigiosa. La película sigue los mismos patrones y únicamente se actualizan los actores y efectos especiales. Un *reboot* es un reinicio, una nueva versión de una película existente donde, partiendo del mismo argumento, el director aplica una visión distinta de la historia pudiendo incluso cambiar de género cinematográfico.

Con más de cien años de historia, la ciencia ficción es amplia y genera distintos subgéneros. El *space opera* (el western de ciencia ficción), la SCI-FI *hard* y *soft*, según si los planteamientos científicos y técnicos sobre los que se basa la obra están tratados con el máximo rigor o no; las utopías; las distopías o cacotopías, o utopías negativas; las ucronías o utopías en tiempos alternativos, la robótica, los viajes espaciales el *Cyberpunk* y el *steampunk* de los años ochenta o el *Postcyberpunk*, son algunas de las numerosas variantes de un género que durante todo el siglo XX ha gozado de gran ímpetu.

Según el tipo de mundo representado en la narración, nos enfrentamos a una ciencia ficción de futuro lejano, futuro cercano, postapocalíptica o postholocáustica, de mundo alternativo, steampunk o cyberpunk; según su vinculación con otros géneros, existen, entre otras, ciencia ficción cómica, criminal o de terror; según su inclinación ideológica, podemos observar la ciencia ficción humanista, militarista o ecológica; e incluso hay otros subgéneros de difícil localización, como la ciencia ficción literaria o la *space opera*. (Novell. 2009:21)

No obstante, todo lo que se conjuga en los mundos futuros que ha imaginado Hollywood a lo largo de este centenio de ciencia ficción tiene una sutil y soterrada intención de hablar del presente histórico. Tras “Frankenstein” o “La isla del Dr Moureau” se muestra la preocupación por lo que la ciencia puede crear con la llegada de la electricidad en plena revolución industrial. Detrás de la invasión marciana de “La Guerra de los mundos” (1953) se encuentra el miedo anticomunista que invadía a los americanos en dicha época. Detrás de la película “La invasión de los ladrones de cuerpos” (1956) se escondía la caza de brujas que dirigió el senador Joseph McCarthy que alcanzó a amplios sectores de la intelectualidad norteamericana, especialmente del de los profesionales de cine. Detrás de “Una odisea en el espacio” (1968) estaba el primer viaje a la luna. Con “Tron” (1982), el comienzo de los videojuegos y en “Desafío total” (1990) está la mirada temerosa del hombre preinternauta. A través de “El sexto día” (2000) se muestra el temor a la clonación tras el surgimiento de la oveja Dolly en 1996, el primer mamífero clonado. Con Gatacca (1997) el temor a la manipulación genética y los bebés a la carta, e, incluso, en la película “El show de Truman” (1998) el temor a la telerrealidad de programas como “Gran Hermano”. Así pues, la obsesión de Hollywood con el futuro, que plasma gracias al cine de ciencia ficción, no deja de estar inspirada por lo que teme la sociedad en el presente y el miedo a que se desarrolle en el futuro.

A lo largo del presente análisis procederemos a analizar el papel que juega la publicidad en estos mundos futuros imaginados dentro algunos filmes.

3. Marco teórico:

El marco teórico del presente trabajo lo compone tanto material literario como cinematográfico para comprender e interpretar los ambientes futuros de las películas de estudio y también material teórico sobre publicidad para ser capaces de analizar los formatos publicitarios y los tipos de contenidos emocionales o retóricos que aparecen en dichos filmes.

3.1 Teorías sobre el futuro en la literatura de ciencia ficción y su influencia en el cine

Como indicamos en el apartado 2, el cine sobre el futuro está enmarcado en el género de la ciencia ficción y este nació primero en la literatura. El término se emplea para narrativas cuya trama gira en torno a descubrimientos científicos, ya sean reales o imaginarios, denominándose también “género utópico” pues nos lleva a una situación inexistente al ambientarse en el futuro. Es imprescindible conocer las obras literarias más influyentes del género que servirán de inspiración para la creación de los mundos futuros cinematográficos que Hollywood pondrá en escena. Comenzaremos revisando algunos de los escritores cuyas obras versan sobre el futuro.

El primer autor a tener en cuenta es Cyrano de Bergerac (1619-1655), un poeta y dramaturgo francés, considerado uno de los precursores de la ciencia ficción. Nos interesa, dentro de su extensa bibliografía, su obra “*L’ autre monde*” (traducida en español como “El otro mundo”). Esta novela, está considerada como una de las primeras de la ciencia ficción. Se presenta dividida en dos partes: la primera mitad titulada “*Historia cómica de los Estados e imperios de la Luna*” y una segunda mitad titulada “*Historia cómica de los Estados e imperios del Sol*”. La trama de la obra gira en torno al viaje a la Luna y al Sol que hace el propio Cyrano de Bergerac y la descripción de las sociedades que habitan allí. Adelantándose a su tiempo, el autor describe máquinas espaciales capaces de alcanzar dichos lugares.

Pero es mucho más tarde cuando surge la, considerada por algunos estudiosos de la materia, primera obra de ciencia ficción. “Irónicamente, el “padre” de la Ciencia Ficción puede que haya sido una mujer de veinte años” argumentaba el escritor ruso Isaac Asimov. Y es que, a los dieciocho años de edad, una joven Mary Shelly (1797-1851), alumbró una de las primeras obras de ciencia ficción: “*Frankenstein o el moderno Prometeo*” (1818) que logró publicar en su veintena. Pese a ser catalogada como obra de terror en sus orígenes, lo cierto es que el relato habla de experimentos científicos y las consecuencias futuras de los mismos. La autora se aleja de lo sobrenatural y crea un monstruo, en plena revolución industrial, a través de uno de los primeros descubrimientos científicos de la época: la electricidad. Una obra de enorme influencia e imprescindible para entender muchos de los títulos americanos como “*Blade Runner*” (1982, Ridley Scott) o “*La Isla*” (2005, Michael Bay), filmes donde se habla de científicos que crean obras vivas y como éstas se revelan ante sus creadores.

Las obras de Julio Verne (1828-1905) también son pioneras en la ciencia ficción. Nacido en plena revolución industrial, el autor habla del maquinismo y de mundos y lugares lejanos y futuros. Nos interesan, dentro de su extensa obra que supera los sesenta títulos, sus *aventuras científicas* como son “*Viaje al centro de la Tierra*” (1864), “*De la Tierra a la Luna*” (1865) y “*Veinte mil leguas de viaje submarino*” (1869). No obstante, es en su novela “*París en el siglo XX*” (1863) donde Verne se anticipa a lo preestablecido y realiza un gran esfuerzo imaginativo al describir cómo sería la ciudad de París en el futuro (concretamente en el año 1960). En la obra, Julio Verne habla de inventos que asombrarían al mundo muchos años después como el coche individual, el correo electrónico, la fotocopidora y el fax, pero también describe cambios sociológicos como el culto al cuerpo o el cambio de vestir de la mujer.

Y sin embargo el telégrafo eléctrico habría debido disminuir enormemente la cantidad de cartas, ya que nuevos perfeccionamientos permitían una correspondencia directa con los destinatarios; el secreto se podía así guardar y los negocios más considerables tratarse con seguridad a la distancia. (Verne. 1995: 20)

En esta cita, Julio Verne habla de un prototipo de lo que sería el correo electrónico en la actualidad, imaginando un telégrafo capaz de enviar mensajes de forma electrónica entre los destinatarios. Esta obra es fundamental, pues, gracias a estos pioneros autores, los artistas no han tenido miedo en imaginar el futuro y, en nuestro caso, la publicidad que hay dentro de él.

Herbert George Wells, más conocido como H.G. Wells (1866-1946), es otro precursor e imprescindible del género. Escribió una gran cantidad de obras, no obstante nos centraremos en sus novelas vinculadas a la ciencia ficción. Algunos de los títulos imprescindibles son: *“La máquina del tiempo”* (1895), *“La isla del Doctor Moreau”* (1896), *“El hombre invisible”* (1897) o *“La Guerra de los mundos”* (1898). En la mayoría de sus obras el autor escribe sobre la importancia de los avances tecnológicos y del progreso con cierto halo de pesimismo ante el uso de los mismos. Por ejemplo, en *“La máquina del tiempo”*, el autor nos advierte mediante el viaje al futuro del protagonista de las consecuencias de los actos de la humanidad, mostrando un futuro devastador.

El autor británico Arthur Conan Doyle (1859-1930), es el creador del célebre personaje Sherlock Holmes, aunque es otro personaje, el profesor Challenger, el que nos interesa y sobre el que gira su obra de ciencia ficción con títulos como *“El Mundo perdido”* (1912) o *“Cuando la tierra lanzó alaridos”* (1929), donde la ciencia se mezcla con la aventura.

También es remarcable John Wyndham (1903-1969) que trabajó la ciencia ficción desde un punto de vista catastrofista. Títulos destacables como *“El pueblo escondido”* (1935), *“El día de los trífidos”* (1951) y *“Las crisálidas”* (1955), que aborda el futuro tras un holocausto nuclear donde la mutación genética ha hecho que las personas desarrollen un código moral donde se rechaza a cualquier persona con mutaciones, pues es un insulto a la divinidad. Obra que perfectamente podría verse reflejada en el futuro descrito en la película *“Gattaca”* (1997, Andrew Niccol).

El escritor estadounidense Edgar Rice Burroughs (1875-1950) famoso por crear a *“Tarzán”*, tiene remarcables obras de ciencia ficción. La más famosa es la saga *“John Carter de Marte”*. Su obra *“Una princesa de Marte”* (1912) influirá en películas como *“La Guerra de las Galaxias”* (1977, George Lucas).

Otro autor americano, Robert Anson Heinlen (1907-1988), es considerado uno de los más influyentes en la narrativa de ciencia ficción. Ganador de tres premios Hugo, entre sus títulos más destacados están *“Forastero en tierra extraña”* (1956), *“Las brigadas del espacio”* (1956) o *“La luna es una cruel amante”* (1966). El mundo futuro que describe Robert Anson Heinlein suele estar formado por estados totalitaristas. De hecho, en su libro *“Brigadas del espacio”* adaptado al cine por Paul Verhoeven en 1997 bajo el título de *“Starship Troopers”*, se muestra un futuro donde para votar y ser considerado *“ciudadano”* hay que realizar un servicio militar de dos años. Estas ideas le convirtieron en un escritor controversial y gozó de un éxito inferior a otros coetáneos fuera de América.

Poul William Anderson (1926-2001) es otro escritor a tener en cuenta. Fue uno de los más prolíficos con más de 250 narraciones cortas y 65 obras. Entre sus obras más destacadas están *“Los niños del mañana”* (1942) y *“El crepúsculo del mundo”* (1961), novela donde se describe el

mundo postapocalíptico en el que se inspirarán muchas de las películas a la hora de mostrar la tierra tras una catástrofe.

Por último, es necesario hablar del autor John Brunner (1934-1995) pues su trilogía del desastre compuesta por tres libros: *“Todos sobre Zanzíbar”* (1968), *“Orbita inestable”* (1969) y *“El rebaño ciego”* (1972), es considerada una de las obras más visionarias de la ciencia ficción. Pero es en su obra *“El jinete en la onda de shock”* (1975) donde se adelanta al mundo y el autor imagina sociedades que giran en torno a las telecomunicaciones con virus informáticos, que pudo influir en el futuro Ciberpunk.

En cuanto a la descripción del futuro, los futuros distópicos están muy presentes en el cine de Hollywood. El término distopía está basado en el término utopía, ideado por Tomas Moro. Si la palabra acuñada por Moro habla de un lugar idealizado para vivir, una distopía es todo lo contrario, una representación de una sociedad indeseable. Tres textos literarios son clave del origen de los futuros distópicos cinematográficos: la novela *“1984”* (1948, George Orwell), *“Fahrenheit 451”* (1953, Ray Bradbur) y *“Un mundo Feliz”* (1932, Aldous Huxley). Las dos primeras describen realidades futuras en las que los individuos han perdido el libre albedrío y se han convertido en instrumentos al servicio de un poder gobernante opresor.

Pero en el futuro no habrá ya esposas ni amigos. Los niños se les quitarán a las madres al nacer, como se les quitan los huevos a la gallina cuando los pone. El instinto sexual será arrancado donde persista. La procreación consistirá en una formalidad anual como la renovación de la cartilla de racionamiento. Suprimiremos el orgasmo. Nuestros neurólogos trabajan en ello. [...] No habrá arte, ni literatura, ni ciencia. No habrá ya distinción entre la belleza y la fealdad. Todos los placeres serán destruidos. [...] Si quieres hacerte una idea de cómo será el futuro, figúrate una bota aplastando un rostro humano... incesantemente. (Orwell, 1949: 223)

Esta influencia se percibe en ambientes futuristas de películas como, *“Starhip Troppers”* (1998, Paul Verhoeven) *“V de Vendetta”* (2006, James McTeigue) o *“Los juegos del hambre”* (2012, Gary Ross)

La tercera novela, *“Un mundo Feliz”*, describe un estado utópico donde la sociedad ha conseguido llegar a un estado de comunión casi perfecta, erradicando lacras tan graves como la guerra, la violencia, la pobreza, donde los seres se desarrollan en el “Centro de crianza y acondicionamiento” siendo manipulados genéticamente y separados en diferentes castas. Los medios de comunicación son específicos para cada segmento social, empleando diferentes técnicas para transmitir su mensaje. Siendo la “hipnopedia” la más importante de ellas que consiste en condicionar al individuo a través del sueño. Cien repeticiones por semana durante cuatro años, suficiente para manipular e integrarse en una sociedad perfecta. No obstante, la novela escribe una terrible realidad: el hombre para llegar a este estado ha tenido que perder su libertad de elección. Conocer esta obra literatura es necesaria para comprender el futuro de películas como *“La fuga de Logan”* (1976, Michael Anderson), *“THX 1138”* (1971, George Lucas), *“Demolition Man”* (1993, Marco Bambera), *“Gatacca”* (1997, Andrew Niccol) e incluso *“La Isla”* (2005, Michael Bay).

Otro tema recurrente que influye en muchas de las películas a analizar es el descontrol de la ciencia y la idea de que el avance del progreso podría llegar a crear una inteligencia artificial que podría presentar un peligro para sus creadores. Todas ellas, tienen su origen en la novela de Philipp K. Dick (1928-1982) publicada en 1968: *“¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?”*. Philip K. Dick fue uno de los escritores con más talento dentro del género con gran cantidad de novelas publicadas y relatos cortos. Sus obras han sido adaptadas a la gran

pantalla con asiduidad entre las que destaca "Blade Runner" (1982, Ridley Scott) que adapta su novela "Sueñan los androides con ovejas eléctricas" (1968), "Desafío Total" (1990, Paul Verhoeven) que adapta su relato corto "Podemos recordarlo por usted al por mayor" (1966), "Impostor" (2001, Gary Fleder) sobre su relato corto "Impostor" (1953), "Minority Report" (2002, Steven Spielberg) inspirado en su relato corto "El informe de la minoría"(1956) o "Paycheck" (2003, John Woo) que está basado en su relato corto "La paga" (1953).

También es necesario conocer las obras del escritor ruso Isaac Asimov (1920- 1992) para comprender muchas de las normas de la robótica que, como un manual inmutable, se aplican en muchas de las obras futuristas. Entre sus títulos más destacados está la serie "La Fundación", un compendio de dieciséis libros de ciencia ficción escritos entre 1942 y 1992 que giran en torno a la robótica ⁴(palabra inventada por el propio Asimov). Esta saga recibió el Premio Hugo a las mejores obras y logros en la ciencia ficción. Algunas de sus obras han sido adaptadas a la gran pantalla, como "El hombre bicentenario" (1999, Chris Columbus) basada en la novela homónima publicada en 1976 o "Yo, Robot" (2003, Alex Proyas) basada en la novela del mismo título publicada en 1950. La obra de Asimov se caracteriza por su devoción al mundo de la robótica, centrándose muchos de sus relatos en los robots. No obstante, también hay espacio para la crítica social e histórica y la ecología. Recordemos las tres leyes fundamentales que ideó sobre la robótica:

1. Un robot no puede hacer daño a un ser humano o, por inacción, permitir que un ser humano tome mal.
2. Un robot tiene que obedecer las órdenes de los seres humanos, excepto si entran en conflicto con la primera ley.
3. Un robot tiene que proteger su propia existencia en la medida que esta protección no entre en conflicto con la primera o la segunda ley. (Asimov, 1942:20).

Las leyes de la robótica son un importante legado del autor al mundo de la ciencia ficción. Tres sencillas normas consideradas como las bases efectivas del comportamiento de las máquinas y que dotaron de una complejidad insospechada a los robots y que, a día de hoy, son empleadas en la mayoría de obras que incluyan seres biomecánicos. Isaac Asimov es conocido también por pronosticar cómo sería el mundo futuro.

Estas serían algunas de las obras literarias y autores de referencia elegidos y que comprenderían el marco teórico que permite el análisis y comprensión de los filmes que trataremos. Autores actuales como Neal Stephenson, Charles Stross o Cory Doctorow no han sido tratados pues la literatura de ciencia ficción actual es mucho menos icónica. De hecho, parafraseando al autor Juan Julian Merlo Guervos, estamos experimentando el nadir de la ciencia ficción literaria.

El último en morir ha sido Arthur C. Clarke, muerto el 19 de marzo de 2008, y se añade a la lista de grandes maestros del siglo XX ya fallecidos: Robert Heinlein, Philip K. Dick, Isaac Asimov, Poul Anderson y John Brunner. Esta cadena de muertes es ya de por sí un síntoma de la falta de vitalidad; pero a ella se añade el problema adicional de que no hay sustitutos de estos grandes autores. Hay autores de gran calidad, y otros que tienen un tirón popular considerable, pero no parecen ser capaces de inspirar movimiento sociales ni de plantear o resolver los grandes problemas de la humanidad, como Asimov con sus robots, o Brunner con los problemas ecológicos. Autores como Neal Stephenson trata de la criptografía, Charles Stross de la naturaleza de la

⁴ Según el Oxford Dictionary, Asimov inventó la palabra "robótica" que nació en el cuento "Runaround" (traducido como "Círculo vicioso" en español) (1942)

información, y Cory Doctorow de la sociedad post-dinera, que son otros temas interesantes, pero incapaces de inspirar a una generación a estudiar en universidades y llevar a la humanidad a la luna. (Guervos, 2009: 293)

También es necesario conocer las corrientes estéticas que enmarcan muchos de los filmes sobre los que versará el presente análisis. Por ejemplo, el *ciberpunk*, nacido en los ochenta, del que beben muchas de las obras. El creador de este enfoque es el escritor norteamericano William Ford Gibson (1948) con su obra "*Neuromante*" (1984). Las obras ambientadas en este subgénero de la ciencia ficción, muestran una visión distópica cuya fuerza radica en una estética impactante que denuncia los peligros de una tecnificación descontrolada por parte de una sociedad que aliena al hombre. Los protagonistas no son triunfadores que salvan al mundo sino que son antihéroes que viven al margen del sistema. Muchas de las obras de la última década se han adscrito a esta corriente como serían "*Blade Runner*" (1982, Ridley Scott) o "*Robocop*" (1987, Paul Verhoeven). Las películas suelen combinar estética ultrafuturista con elementos vinculados al género policiaco o al cine negro.

3.2. Autores que clasifican los géneros y subgéneros cinematográficos relacionados con la ciencia ficción

En cuanto a los teóricos del cine, la obra de Rick Altman es necesaria para la comprensión del género pues "El género es una estructura sobre la que se construyen las películas y las películas se producen en masa siguiendo un patrón estándar" (Altman, 2000:35), así pues toda la base fílmica de las películas del futuro está cimentada sobre unas bases literarias.

Para conocer el amplio espectro temático del género, la autora Noemí Novell Monroy no sólo habla del género, sino que clasifica la ciencia ficción en subgéneros para facilitar su estudio. Enumerándolos según:

1) Tipo de ciencia utilizada en la narración:

-Ciencia ficción dura: cuando la ciencia ficción emplea planteamientos científicos rigurosos y explicados al detalle. Pretende proporcionar el mayor realismo posible. Un ejemplo es la película "*Interstellar*" (2014, Christopher Nolan) que muestra con precisión científica viajes espaciales.

-Ciencia ficción *soft*: cuando las teorías científicas no son tan rigurosas. Un ejemplo sería la película "*Regreso al Futuro II*" (1989, Robert Zemeckis) cuyo futuro es más paródico que realista.

2) Tipo de mundo representado en la narración:

-Futuro lejano: un futuro que tardaremos bastante en ver. Un ejemplo sería el futuro de *Desafío Total* (1990, Paul Verhoeven) que transcurre en una sociedad muy lejana.

-Futuro cercano: ambientado en pocos años a la fecha actual. Ejemplo: *Her* (2013, Spike Jonze) cuya trama transcurre en una sociedad muy similar a la actual.

-Ciencia ficción postapocalíptica o postholocaustica: cuando se muestra un futuro tras un cataclismo. Los supervivientes suelen ser los protagonistas y se muestran ambientes hostiles y sombríos. Ejemplo: en películas como "*Soy Leyenda*" (2007, Francis Lawrence) que muestra una ciudad de Nueva York destruida tras un desastre.

-Mundo alternativo (también llamado Ucronía): cuando se presenta una historia paralela al mundo real, una alteración en la línea temporal que muestra un presente o futuro diferente al esperado. Ejemplo: la película "*V de Vendetta*" (2006, James McTiegue) que muestra un mundo paralelo al actual imaginando qué hubiera ocurrido si el fascismo hubiese ganado la II Guerra Mundial.

-*Steampunk*: consiste en mundos alternativos donde se mezcla el futuro con la estética del siglo XIX. La idea básica es la fusión de tecnologías pudiendo mezclarse la máquina de vapor con los ordenadores. Ejemplo: la película "Akira" (1988, Katsuhiro Otomo).

-*Ciberpunk*: como ya tratamos anteriormente, el eje central es la vinculación entre la biología y la tecnología, explorando la relación de la humanidad con los sistemas informáticos. Cuanta mayor tecnología mayor deterioro social. Dentro de este género está el Biopunk, centrado en la ingeniería genética y el Nanopunk con el uso de la ingeniería microscópica. Ejemplo: la película "Blade Runner" (1982, Ripley Scott)

3) Vinculación con otros géneros:

-Ciencia ficción cómica: como sería el futuro de "Regreso al Futuro II" (1989, Robert Zemeckis) donde se busca constantemente la complicidad humorística del espectador.

-Ciencia ficción criminal: ocurriría en películas como "Repo Men" (2010, Miguel Sapochnik) donde se mezcla la ciencia ficción con cine de crímenes.

-Ciencia ficción de terror: la adaptación de la novela "Frankenstein" (1931, James Whale)

4) Inclinación ideológica:

-Ciencia ficción humanista: un tipo de ciencia ficción donde el hombre tiene una concepción positiva de la ciencia como factor de humanización. La película "Inteligencia Artificial" (2001, Steven Spielberg) tendría ciertos ecos de este género.

-Ciencia ficción militarista: se muestran futuros totalitaristas donde la fuerza militar tiene el mayor poder. La película "Starships Troopers" (1997, Paul Verhoeven) es un buen ejemplo.

-Ciencia ficción política: los mundos ambientados en estos subgéneros están influenciados por la política como trasfondo del mismo. La saga "Los juegos del hambre" (2012, Gary Ross) podría incluirse en este tipo.

-Ciencia ficción ecológica: cuando está centrada en cambios climáticos, desastres ecológicos. Un exponente sería la película "Avatar" (2009, James Cameron)

5) Otros tipos:

Space Oper: cuando la historia tiene varios arcos argumentales, transcurre en el espacio y aborda temas de imperialismo y política. Ejemplo en películas como "Star Wars" (1977, George Lucas)

Como se hace obvio por el esquema arriba presentado, no sólo son difusos –en términos de su diversidad agrupadora– los criterios para definir los subgéneros, sino que también pueden tender al infinito. A mi juicio, las dificultades que presenta este tipo de clasificación son evidentes. Más allá de los posibles solapamientos que podemos hallar entre subgénero y subgénero [...] *The Matrix* puede ser una clara tendencia *cyberpunk*, pero también profundiza en asuntos humanísticos, y así sucesivamente –la subdivisión subgenérica en efecto conduce al infinito de la clasificación. Si bien puede ser útil en términos temáticos o de motivos. (Novell, 2008:263)

Atendiendo a las palabras de la autora Noemí Novell Monroy, la clasificación expuesta ayudará a tener una ordenación más concreta que nos servirá para clasificar mejor los filmes analizados e incluso para establecer los criterios de selección que expondremos en el punto 4. No obstante, no podemos olvidar que es una clasificación que puede tender al infinito y que hay una fina división entre los diferentes subgéneros siendo muchos de los filmes pertenecientes a varios. Como indica Rick Altman, las categorías cinematográficas procuran siempre incluir varios grupos de espectadores, distintos en edad, sexo y preferencias fílmicas para atraer a un mayor grupo de público.

En cuanto a la importancia de películas que han modificado el género, varios teóricos de cine como Antonio José Navarro en el libro *“El cine de ciencia ficción: explorando mundos”* o Sergi Sánchez en *“Películas clave de ciencia ficción”* nos hablan de dos películas clave dentro de la ciencia ficción: *“2001 una odisea en el espacio”* (1968, Stanley Kubrick), por la dignificación del género y *Blade Runner* (1982, Ridley Scott) por el cambio de rumbo del mismo y las corrientes ciberpunk, ya tratadas. Juan Prayan en su obra *“Diccionario ilustrado de cine de ciencia ficción”* también facilita nombres de directores imprescindibles como Stanley Kubrick, Steven Spielberg o Paul Verhoeven, autores con varias películas icónicas de la ciencia ficción.

3.3. Teóricos publicitarios: medios publicitarios y estilos de mensajes

Por último, nuestro marco teórico debe hacerse eco de las teorías sobre publicidad para poder analizar los distintos formatos publicitarios y los tipos de contenidos emocionales o racionales que aparecen en dichos filmes.

Nos interesan los medios publicitarios porque son los distintos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los distintos mensajes publicitarios. Así pues, cuando analicemos las diferentes películas, clasificaremos los medios que aparecen, por lo que es imprescindible repasar estos conceptos publicitarios. Los medios se clasifican en convencionales y no convencionales según empleen los grandes medios de comunicación de masas para transmitir su contenido. Para los medios convencionales tomaremos la clasificación que recoge el teórico Enrique Ortega (2004:75) que clasifica los medios y soportes a través de una sencilla y visual tabla.

Medio	Soportes	Formas
Prensa	Cada diario existente Cada revista existente Cada publicación gratuita existente	Anuncios preferentes Anuncios generales Anuncios clasificados Anuncios por palabras Comunicados o remitidos Encartes
Radio	Cada emisora o programa Cada cadena o programa	Palabras y ráfagas Cuñas Publirreportajes Microprogramas y consultorios Programas patrocinados
Televisión	Cada canal y programa Cada cadena y programa	Spots Publirreportajes Infocomerciales Programas patrocinados Sobreimpresiones <i>Product placement</i>
Cine	Salas comerciales Salas restringidas Salas circunstanciales	Películas Spots o filmlets Diapositivas <i>Product placement</i>
Exterior	Vallas y monopostes. Lonas para fachadas. Mobiliario urbano: marquesinas, quioscos, columnas, mupis, recuperadores, relojes-termómetros, mapas urbanos, paneles electrónicos. Cabinas telefónicas. Transportes: coches, trenes, metro, bus, taxis, aviones, estaciones y aeropuertos. Elementos móviles terrestres. Elementos móviles aéreos. Recintos deportivos. Otros: hinchables, banderolas, pancartas	Textos Textos y figuras Textos y figuras rotativas Luminosos Iluminados
Internet	World Wide Web E-mail Otros	Banners y botones Layers Pop-up Pop-under Intertitiales y supertitiales Enlaces publicitarios Patrocinios Otras

Para la clasificación de los medios no convencionales recurriremos al autor Enrique Pérez de Campo en cuya obra *“La comunicación fuera de los medios”* incluye a la Publicidad directa, el Telemarketing, la publicidad en el lugar de venta (PLV), la promoción de ventas, las ferias y exposiciones, el patrocinio y esponsorización de eventos, las relaciones publicas, Street Marketing, *Publicity* o el e-marketing como medios no convencionales.

Dentro del campo del análisis publicitario, emplearemos las teorías de Jesús González Requena para examinar los contenidos de los anuncios mostrados en los distintos filmes. El autor habla de dos estrategias que operan en la configuración de los modernos spots publicitarios:

Una estrategia retórica, que trabaja en el campo semiótico en la construcción de un discurso informativo y persuasivo. Sus herramientas son los signos, tanto palabras como las imágenes icónicas y su trabajo es propiamente sintáctico y semántico. Por ello, su discurso genera un espacio semántico esencialmente estructurado por el par verdad/mentira (y equivalentes: bueno/malo, necesario/gratuito, apropiado/inapropiado...). (Requena, 1999:18)

La publicidad retórica es persuasiva, convenciendo con la razón y clasificaremos con ella todos los anuncios racionales que empleen el uso del eslogan, la comparación o la argumentación, es decir, empleen argumentos racionales. La segunda estrategia es la seducción.

Por otra parte, nos encontramos ante un dispositivo seductor destinado, obviamente, a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo, como la convicción, por ejemplo [...] se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario. Sus herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto de deseo – es preciso no olvidar que este objeto es puramente imaginario: su puesta en escena debe ser, pues, alucinatoria, delirante. Un objeto entonces amoroso. (Requena, 1999:19)

Con esta segunda estrategia clasificaremos toda publicidad seductora, aquella que permite la identificación imaginaria y captura por la fascinación. En definitiva, la publicidad emocional que conecta con el espectador a través de las sensaciones, seduciéndole y haciendo que experimente emociones.

Sobre la publicidad emocional también tendremos en cuenta a varios teóricos. El artículo *“Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales”* de Isidro Arroyo Almaraz para la revista *“Icono 14”* habla de la imagen como referente universal, de cómo las imágenes publicitarias y efectos especiales están desarrollando procesos de generación de imágenes mentales en el consumidor que sirven para comunicar, tanto atributos de los productos como objetos abstractos. Isidoro Arroyo también indica que los consumidores atienden cada vez más a los mensajes con impacto emocional que aquellos cargados con efectos especiales.

Rafael López Lita y Eduard Farrán Teixidó en su artículo *“La evolución al discurso racional al discurso emoción la en el Sol. El festival Iberoamericano de la comunicación publicitaria (1988-2008)”*, a través de dos décadas de anuncios, los autores hablan de cómo está cambiando la forma de persuasión dentro del discurso publicitario. Indicando que la carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la información. Otro autor que habla sobre la emoción es Kevin Roberts pues *“Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”* (Roberts, 2004:42). De su libro *“Lovemarks: el futuro más allá de las marcas”* usaremos el concepto *Lovemark* que se establece cuando el consumidor y la marca tienen un vínculo

emocional, inspirando una lealtad que va más allá de la razón y que son propiedad de la gente que las ama, siendo el futuro más allá de las marcas.

Todas estas reflexiones teóricas servirán para corroborar si la publicidad imaginada por el cine del futuro también tiende hacia la emoción y seducción a la hora de publicitar los futuros productos que el cine tienda a imaginar o si por el contrario, pese a la evolución de la publicidad actual hacia lo emocional, tiende hacia un discurso más racional.

4. La publicidad del futuro según Hollywood

4.1. Las películas:

4.1.1. Criterios de selección:

Con más de cien años de historia del cine, es necesario establecer una serie de criterios de selección para acotar la muestra fílmica a analizar. Las películas seleccionadas cumplen las siguientes premisas establecidas:

1. Películas posteriores a “Blade Runner” (1982) debido a su gran impacto e influencia en el género cinematográfico de la ciencia ficción, suponiendo una renovación en el mismo.
2. Películas enmarcadas en ambientes futuristas y que contuviesen publicidad.
3. Como el tema indica, al tratarse de cómo Hollywood imagina la publicidad en mundos futuristas, se descarta cualquier filme que no pertenezca a los grandes estudios y no haya sido financiado con capital estadounidense. Así pues, otras obras del género con cierto renombre como “El quinto elemento” (1997, Luc Besson) o “Acción mutante” (1993, Alex de la Iglesia) no se incluyen.
4. Películas de acción real, pues se desea conocer cómo el gran cine de estudio americano imagina la publicidad del mundo futurista que nos aguarda en unos años. Así pues, las películas de animación al tener una escala de iconicidad⁵ menor que las aleja de la realidad, no se incluyen en la muestra. Quedando fuera películas como “Final Fantasy: la fuerza interior” (2001, Hironubi Sakaguchi), “Titan A.E” (2000, Gary Goldman) o “Wall-E” (2008, Andrew Stanton)
5. Únicamente se incluyen películas en las que se muestre el futuro sin que ningún tipo de catástrofe haya modificado el normal devenir del mundo. Eliminando películas donde se han sufrido hecatombes que hayan modificado la línea temporal actual. Quedando fuera películas como “Mad Max” (2015, George Miller), “Soy leyenda” (2007, Francis Lawrence) o “La tierra de los muertos vivientes” (2005, George A. Romero). También películas desarrolladas en mundos distópicos paralelos como “Los juegos del hambre” (2012, Gary Ross) o la saga “Divergente” (2014, Neil Burger). Descartadas también las películas con mundos totalitarios ficticios como “V de Vendetta” (2006, James McTeigue) o “Starships Troopers” (1997, Paul Verhoeven). En definitiva, el análisis únicamente lo componen películas donde se muestre un futuro donde ningún acontecimiento haya modificado el curso de las cosas. Descartando los subgéneros de ciencia ficción apocalíptica, post-apocalíptica, Space Opera, ucronía y viajes en el tiempo.

Partiendo de una recopilación de treinta títulos con fecha posterior a 1982, tras el estreno de “Blade Runner”, tras su visionado sólo diecinueve cumplieron los criterios de selección y serán las que formen parte del corpus analítico. La presentación de los filmes para el análisis se realizará cronológicamente respecto al año futuro que presenten siendo el más cercano “Regreso al futuro II” imaginando un año 2016 y el más lejano el representado por “Desafío Total” en 2084.

⁵ Abraham Moles establece una escala de iconicidad decreciente que une dos extremos: el nivel de iconicidad máxima (12) cuando el objeto es el referente físico tal cual y un mínimo (0) que serían, por ejemplos, signos abstractos que hablen del mismo. El dibujo estaría en el nivel (8).

4.1.2. Análisis de publicidad en filmes destacados:

4.1.2.1. Regreso al futuro II

La película “Regreso al futuro II”, estrenada en 1989 y dirigida por Robert Zemekis, nos muestra un futuro que ya deberíamos estar disfrutando, ambientado en el año **2015**. En el filme, el joven Martin McFly junto con su amigo “Doc” Brown, visitan el futuro gracias a la máquina inventada por este último en forma de coche volador.

El futuro representado en la película es un tanto exagerado. Sin carreteras, extremadamente colorido y tecnológicamente muy avanzado. Según la clasificación recogida por la autora Noemí Novell Monroy, sería un futuro de ciencia ficción cómico. La publicidad está presente de las siguientes formas:

Medios convencionales: Publicidad exterior:

Hay una gran cantidad de publicidad exterior en el filme y, en el futuro construido, la publicidad exterior ha evolucionado aprovechándose de las futuras e imaginadas tecnologías para transmitir su mensaje. A continuación presentamos los siguientes fotogramas⁶:

Carteles:



f.1



f.2

Comenzamos por lo más convencional y es que, pese a transcurrir en una sociedad evolucionada, el cartel de papel se muestra como un sistema publicitario que se seguirá empleando. A lo largo de la película son varias las calles que aparecen empapeladas con publicidad (f.1, f.2)

Publicidad exterior visual y sonora:



f.3



f.4

⁶ Todos los fotogramas que ilustran esta memoria han sido capturados de las respectivas ediciones en DVD de las películas analizadas.

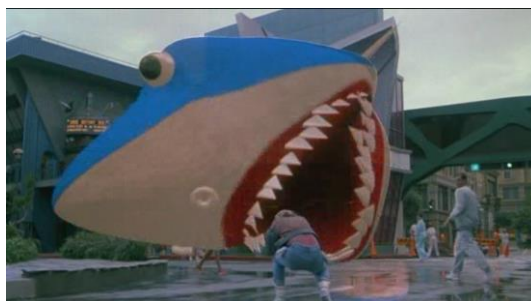
Los carteles y vallas son sustituidos, en el caso de Texaco⁷ (f.3), por una voz que invita a los transeúntes a que acudan a cambiar su aceite en esta empresa donde, si lo hacen, les comprobarán las aéreoruedas de sus dispositivos gratuitamente. Una publicidad muy directa y nada sutil que directamente habla al cliente mientras transita por la calle; le increpa y le hace conocedor de las ofertas.

En el anuncio de Goldie Wilson III (f.4) a través de una pantalla holográfica, un personaje interpela a los viandantes explicándoles las ventajas de convertir un coche tradicional en un coche aéreo. El anuncio lo protagoniza una celebridad de dicho mundo futurista, Goldie Wilson III, alcalde de Hill Valley, el lugar donde se enmarca la ficción, que alaba el proceso e incluso finaliza el spot indicando el precio del mismo. Una publicidad muy racional y, pese a transcurrir en plena calle y tratarse de un formato holográfico inexistente en la sociedad actual, no es muy diferente de un spot de televisión.

Medios no Convencionales: Street Marketing. Holograma 3D:



f.5



f.6

La publicidad exterior en las fachadas de los cines emplea una tecnología 3D muy real. En el filme se publicita "Tiburón 19" y se hace de forma que, cuando un viandante pasa por delante del cine, suena la música del filme y un tiburón literalmente sale de la pantalla y devora al transeúnte. Fiel reflejo de cómo la publicidad emplea la tecnología más actual para captar la atención y, en este futuro ideado, la creación de figuras sólidas holográficas son empleadas para promocionar un producto (f.5,f.6)

Otros aspectos



f.7



f.8

Pese a no incluir en el presente trabajo el "product placement" pues se considera que no hay ningún esfuerzo creativo en que una empresa pague por aparecer dentro un filme futurista, en este caso y en el de la película Demolition Man (1993, Marco Brambilla) haremos una

⁷ Los clips correspondientes a dichas escenas están adjuntos en el DVD junto a una guía incluida en Anexos.

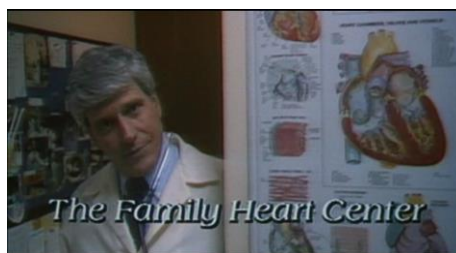
excepción. El motivo es que, durante la película, dos marcas existentes como son *Nike* y *Pepsi* diseñan un *packaging* totalmente futurista de cómo imaginan su publicidad en el futuro. *Pepsi* lo hace a través de una bebida con forma tubular que es ofrecida en un restaurante donde es patrocinador (f.7) y *Nike* con un calzado que es capaz de abrocharse automáticamente (f.8). Como se ha indicado, son casos excepcionales y dignos de mención al haber un trabajo imaginativo por parte del anunciante a la hora de mostrar sus productos.

4.1.2.2. Robocop

La película “Robocop”, estrenada en 1987 y dirigida por Paul Verhoeven, nos muestra un futuro que, por suerte, no estamos disfrutando. El filme, ambientado en el año **2015**, muestra una sociedad donde la delincuencia se ha incrementado y una gran crisis económica asola la ciudad de Metroit, lugar donde se desarrolla el argumento. Debido a esto, la corporación OCP (siglas de Omni Consumers Products) firma un convenio con el Ayuntamiento de la ciudad para ayudar a mejorar la ciudad, encargándose del departamento de policía e ideando un potente y eficaz prototipo para reducir la criminalidad: *Robocop*.

La película muestra un futuro que es en parte una sátira hacia el estilo de vida americano. La publicidad está muy presente en el filme de las siguientes formas:

Medios convencionales: televisión



f.9

La publicidad imaginada por Hollywood en este futuro trasciende lo ético y moral de la sociedad actual. En un spot (f.9), el propio sistema sanitario es el que se anuncia mediante argumentos racionales. La transcripción del anuncio sería: “*¿Ya ha llegado el momento de aquella deseada intervención? Piense que puede ser la decisión más importante de su vida. En el centro familiar de cardiología disponemos de toda la gama de siete corazones de Yamaha. Usted elige el corazón, garantía total, financiación, desgravación en la declaración fiscal y recuerde... nos preocupamos*” Así pues, en este futuro, la publicidad es capaz de anunciar en televisión algo tan vital como un trasplante al corazón mediante argumentos racionales como la garantía, la financiación o la vida.



f.10

La publicidad imaginada en el futuro sigue recurriendo a uno de los veinte caminos creativos analizados de Luis Bassat, en este caso el humor. En un spot de televisión (f.10) se muestra cómo un dinosaurio, homenajeando a la película japonesa “Godzilla”, aterroriza una ciudad hasta que, de repente, queda impactado ante un coche. Una voz en off indica “*Grande de nuevo... grande de nuevo, porque grande es mejor. Una tradición americana*”, mientras finaliza el spot con un modelo de coche 5000 SUX. Así, mediante el humor, el anuncio que había comenzado como una película de catástrofes, termina vendiendo un coche y apelando a los valores americanos y al tópico de que al ciudadano americano le gustan los coches grandes.



f.11

Un tercer spot de televisión es un juego familiar llamado “Nukem” (f.11). En el spot se muestra una familia reunida delante una mesa donde cada miembro espeta frases tipo “*Has cruzado mi línea de la muerte*” “*Pakistán amenaza mi frontera*” “*basta ya, se acabó la ayuda militar*” terminando con una voz en off que indica “*Destrucción nuclear, destrúyalos antes de que destruyan a usted. Otro juego militar de los hermanos Butler*” al igual que los spots anteriores, la publicidad imaginada por Hollywood en este futuro es una publicidad políticamente incorrecta, donde un juego de guerra es mostrado como un pasatiempo para la familia y donde se frivoliza con el problema nuclear. La sanidad, los valores americanos, la guerra... la publicidad futurística de este filme no tiene límites y es más salvaje y directa.

Medios no convencionales: *Publicity*

Siendo *Robocop* un producto publicitario creado por una gran corporación para proteger las calles, es la propia compañía la que realiza acciones de publicidad.



f.12

Robocop aparece en las noticias varias veces, incluso enseñando a los escolares de un colegio los peligros de la violencia (f.12). Estas acciones son orquestadas por la compañía O.C.P para crear una buena imagen proporcionando noticias positivas a los medios y así obtener difusión en lo que es claramente un ejemplo de *Publicity*. En el futuro imaginado en “*Robocop*”, los medios de comunicación siguen siendo un vehículo imprescindible para transmitir credibilidad.

Medios no convencionales: Patrocinio:



f.13

El patrocinio publicitario imaginado en el cine alcanza a instituciones inimaginables dentro del futuro actual. La compañía privada O.C.P esponsoriza a toda la ciudad de Metroit siendo la encargada de: la comisaría de policía donde promociona su producto *Robocop*, de la ciudad e incluso dueña del propio ayuntamiento (f.13). En este futuro imaginado, una macrocorporación podría patrocinar instituciones públicas consiguiendo beneficio de las mismas.

4.1.2.3. Los sustitutos

La película “Los Sustitutos”, estrenada en 2009 y dirigida por Jonathan Mostow, nos muestra un futuro cercano ambientado en el año **2017**. El filme narra cómo la empresa V.S.I (siglas de Virtual Self Industries) ha desarrollado una tecnología biocibernética que permite a las personas vivir en sus hogares mientras unos robots, que ellos controlan, viven sus vidas. *Los sustitutos*, como son llamados, son representaciones de cada persona o de cómo les gustaría ser. Así pues, las calles están repletas de gente joven, atractiva y físicamente perfecta. Un mundo ideal donde las personas están seguras en sus hogares mientras sus “yos” más perfectos disfrutan de una vida ideal. No obstante, pese a las ventajas con respecto a la seguridad que esto supone, el uso de “los Sustitutos” encierra un aspecto más siniestro, pues nunca puedes estar seguro de quién está detrás de la persona con la que estás tratando.

El ambiente futurista que se muestra en la película no difiere demasiado del mundo actual en el que vivimos y, salvo por *los Sustitutos*, no parece haber habido ningún otro progreso tecnológico destacable que diferencie la sociedad de la película con respecto a la sociedad actual. La publicidad está muy presente en la película y estos serían los tipos mostrados:

Medios no convencionales: Publicidad en el lugar de venta (PLV):



f.14



f.15



f.16



f.17

Los Sustitutos son un producto y la empresa V.S.I promociona su marca durante todo el filme. Durante una escena, los protagonistas de la película acuden a la sede de V.S.I donde se encuentran el hall del edificio lleno de publicidad del producto (f.14,15,16 y 17). Hay publicidad visual, mediante varias pantallas que muestran cuerpos estilizados y caras de facciones perfectas de *Los Sustitutos* que se pueden adquirir. También, publicidad sonora, mediante una voz en off que, literalmente, dice “*los dobles robóticos sustitutos combinan la solidez de las máquinas con la elegancia y belleza del cuerpo humano para hacer su vida más segura y mejor. Ya puede permitirse un sencillo modelo(...) sin riesgos ni peligros podrá llevar una vida sin limitaciones y convertirse en todo lo que quiera desde la comodidad de su propio hogar*” empleando argumentos tanto racionales como emocionales y terminando con el eslogan “*life... only better*”, es decir, “*la vida pero mejor*” gracias a la adquisición de un *Sustituto* que permitirá al sujeto poder disfrutar de la vida con un cuerpo perfecto y olvidarse de los riesgos que conlleva salir a la calle.

Se muestra la publicidad de una forma similar a la actual, muy cuidada estéticamente y con una gran evocación, en este caso, al lujo, al placer que produce la adquisición de un modelo de *Sustituto* perfecto que permitirá a los compradores vivir con seguridad y sin imperfecciones. Una combinación entre publicidad racional, que presenta y explica el producto, y emocional, que trata de trascender más allá de argumentos lógicos para convencer a los compradores de que adquiriendo un *Sustituto* no sólo comprará seguridad sino que le permitirá vivir la vida sin las limitaciones que el cuerpo humano, por desgracia, tiene.

No obstante, durante el trascurso de la película, los protagonistas tienen que acudir a una tienda más modesta para adquirir un *Sustituto* de repuesto y la publicidad es completamente diferente:



f.18



f.19

Aquí, al tratarse de publicidad dentro de una tienda de barrio, es mucho menos sofisticada. Hay una saturación de carteles, ofertas, letrero (f.18 y 19) Si dentro de la sede de la compañía V.S.I no podíamos ver un *Sustituto* pues únicamente se trataba de persuadir al consumidor con argumentos racionales y emocionales, aquí directamente hay varios modelos expuestos. Muchos carteles con eslóganes nada sutiles llenos de signos de interrogación y exclamación que incitan directamente a que el consumidor que visite la tienda, compre. En este caso, pese a ser el futuro, la publicidad mostrada es la más básica. La publicidad de la oferta se ha adaptado a este nuevo producto creado.

Medios convencionales: publicidad exterior

En “Los Sustitutos” no se muestra ningún tipo de soporte nuevo de publicidad exterior y se siguen usando los actuales. Marquesinas y carteles en la calle y transporte público donde aparecen anuncios impresos que publicitan *los Sustitutos*, el producto estrella de la sociedad representada.

Marquesina:

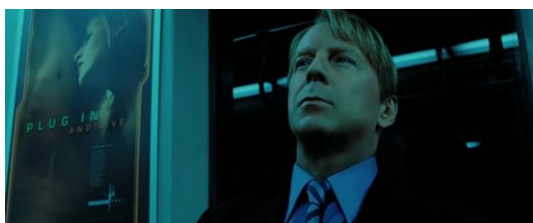


f.20

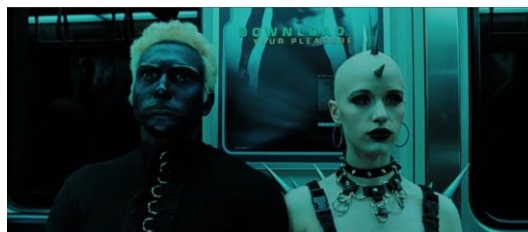
Las marquesinas de transporte público siguen siendo un lugar para colocar publicidad. El anuncio es impactante y de eslogan breve y sencillo. Se publicita un partido de fútbol muy peculiar pues, en este futuro, los deportes son muy extremos al ser los jugadores robots que

pueden dañarse y destruirse. En la marquesina (F.20) vemos a un jugador sosteniendo una cabeza de un sustituto arrancada. Una publicidad visual, impactante, que recurre al poder de la imagen para persuadir al espectador para que no se pierda el partido de fútbol que se publicita. La provocación sigue siendo un referente a la hora de vender y promocionar un producto; podría ser el trabajo de un futuro alter ego de Oliviero Toscani, -fotógrafo y creativo, conocido por sus polémica campañas, si *Los Sustitutos* existiesen en la vida real.

Transporte público:



f.21



f.22

El transporte público sigue siendo un lugar eficaz para publicitar un producto según la película "Los Sustitutos". Varios carteles en los vagones del tren (f.21 y 22) muestran cuerpos perfectos bajo el lema "Plug in live" o "download your pleasure" que significan "conéctate a la vida" y "descarga tu placer". El poder del eslogan sigue en este futuro pues, "[...]un eslogan es una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo, anónima destinada a hacer actuar a las masas" (Reboul, 1978:109)

Así pues, el eslogan, nos dice lo que queremos oír y, en ocasiones, de forma subjetiva nos da órdenes. Vemos aquí que el eslogan sigue siendo un pilar importante en la publicidad pues, incluso en el este futuro imaginado por Hollywood, siempre hay una frase de cierre en todos los spots que invita al consumidor a probar el producto.

Carteles:



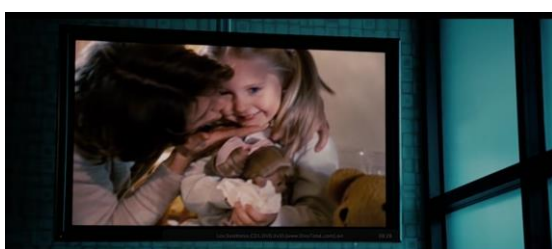
f.23



f.24

En algunas de las secuencias vemos que hay carteles en la calle (f.23 y 24) que publicitan el producto *los Sustitutos*.

Medios convencionales: televisión



f.25

En el futuro imaginado por “Los Sustitutos” la televisión sigue siendo un medio eficaz para persuadir. El Spot⁸ que se emite durante un fragmento de la película (f.25) emplea uno de los veinte caminos creativos escritos por Luis Bassat: la emoción. En el spot aludido se muestra a unos niños felices y unos padres tranquilos porque, como han comprado *Sustitutos* para sus hijos, ellos pueden vivir con la seguridad de que a sus hijos no les pasará nunca nada, pues son los *Sustitutos* los que vivirán las vidas de sus hijos mientras ellos los controlan desde casa. Este anuncio utiliza la emotividad, e incluso llega a incomodar a una de las protagonistas del filme que es incapaz de verlo ya que su hijo falleció y, si hubiera tenido un sustituto, eso no hubiera pasado.

Marketing experiencial:

La implicación emocional de los ciudadanos con las marcas en este futuro representado es llevado al mayor de los extremos. No solo la mayor parte de la sociedad tiene un profundo apego a su *Sustituto*, un producto, un robot, sino que la vinculación es total en el caso de algunos de los personajes. La mujer del protagonista, por ejemplo, es incapaz de vivir sin su producto al que llega a amar más que a su propio cuerpo, incluso se enfada cuando su esposo no usa su *Sustituto* y decide salir de su hogar con su verdadera apariencia. Por lo tanto, para Hollywood, la vinculación emocional hacia una marca, *lovemarks* (Roberts, 2004:70), se llevará al extremo, creando una fuerte devoción entre los productos y sus consumidores.

⁸ Anuncio incluido en DVD adjunto. Guía de fragmentos de películas en anexos.

4.1.2.4. Blade Runner

La película “Blade Runner”, estrenada en 1982 y dirigida por Ridley Scott, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2019**. En el filme se narra cómo una empresa, la Tyrell Corporation, desarrolló una tecnología genética capaz de crear humanos artificiales para ser utilizados como esclavos en el espacio exterior. Los “replicantes”, como así fueron llamados, eran exactamente igual que los humanos pero con mayor fuerza física. Al ser seres con sentimientos, decidieron revelarse ante la vida de esclavitud para la que habían sido creados y entonces fueron declarados ilegales. Por este motivo se fundó un cuerpo de policía especial llamado “Blade Runner” encargado de dar caza a los “replicantes” para así erradicarlos. La historia del filme sigue a Dick Deckard, un “Blade Runner”, mientras da caza a un grupo de replicantes asentado en Los Ángeles.

El futuro representado en la película es uno de los más icónicos de la historia del cine, un clásico de la ciencia ficción y todo un referente del género *ciberpunk*⁹. Además la película tiene ecos de una de las primeras obras de ciencia ficción como es “*Frankenstein*” (1818) en cuanto a creaciones que se rebelan contra su creador y plantean su propia existencia. La publicidad aparece en las siguientes formas:

Medios convencionales: publicidad exterior

Prácticamente toda la publicidad que aparece en la película “Blade Runner” está en lugares públicos.



f.26



f.27

La publicidad exterior del futuro diseñado por “Blade Runner” se ha tenido que adaptar a los nuevos avances tecnológicos. En la película, los personajes emplean coches voladores para desplazarse de un lugar a otro, por lo que la publicidad debe reinventarse si quiere impactar en este nuevo público. Pantallas luminosas de gran tamaño que ocupan la fachada de un rascacielos proyectan los spots publicitarios para que los ocupantes de los vehículos voladores puedan verlos. Una publicidad muy visual y multicultural que, pese a proyectarse en una ciudad occidental, no duda en usar rótulos y textos orientales (f.26 y f.27)



f.28



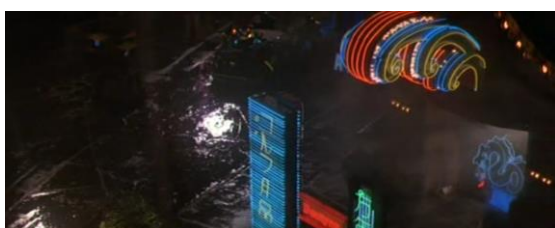
f.29

⁹ Los personajes del ciberpunk clásico son seres marginados, alejados, solitarios, que viven al margen de la sociedad, generalmente en futuros distópicos donde la vida diaria es impactada por el rápido cambio tecnológico, una atmósfera de información computarizada ubicada y la modificación invasiva del cuerpo humano. (Person, 1998:1).

Los anuncios son tanto de marcas ficticias como de empresas reales donde aparecen logos de *Coca Cola* (f.28) *Atari*, *TDK* o *Budweiser*. Estas pantallas luminosas utilizan el poder de la imagen para publicitar los productos pues, pese a tener sonido, no tienen voz que interpele al conductor. El anuncio de Coca-Cola (f.29) se limita a mostrar un “*Enjoy*”, es decir, “*Disfruta*” parpadeando y el anuncio de la mujer oriental (f.28) muestra el producto, unas pastillas, mientras la joven se las introduce en la boca con expresión seductora. Ya sea mediante una simple palabra o empleando la imagen de una mujer atractiva, ambos spots aprovechan las posibilidades visuales que ofrecen estos nuevos emplazamientos.

Comercios

Las fachadas de los establecimientos comerciales en este futuro ficticio, muestran una publicidad muy luminosa, multicultural y atrayente con la finalidad de que los transeúntes visiten dichas tiendas (f.30 y f.31)



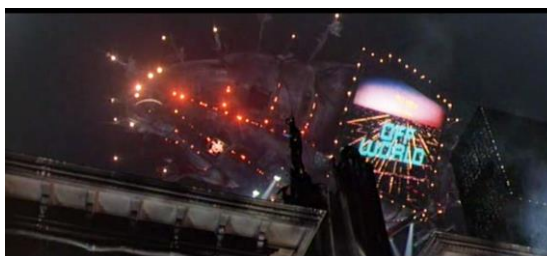
f.30



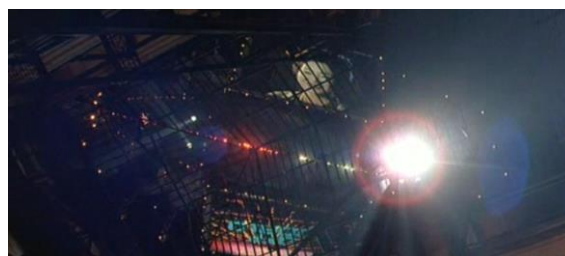
f.31

Nuevos medios: naves publicitarias

Hay un nuevo sistema publicitario en el futuro de “*Blade Runner*”. Se trataría de una nave voladora cubierta de pantallas publicitarias que recorre toda la ciudad mostrando anuncios.



f.32



f.33

Esta nave, que recuerda a los zeppelines publicitarios que sobrevuelan los estadios deportivos americanos, vuela por toda la ciudad proyectando tanto visual como sonoramente diferentes spots. Aquí es la publicidad la que persigue al viandante siendo mucho más invasiva. La nave publicitaria aparece en varias escenas clave de la película¹⁰. Cuando el personaje de Deckard se encuentra paseando por la ciudad (f.32), este vehículo volador sobrevuela los edificios mientras un anuncio se proyecta sonoramente: “*Una nueva vida les espera en las colonias de mundo interior. La ocasión de volver a empezar en una tierra de grandes oportunidades y aventuras. Un nuevo clima*”, tratando de convencer a los ciudadanos, mediante argumentos racionales, sobre las ventajas de irse a vivir a las colonias del espacio. Es una nueva clase de publicidad exterior que no se limita a quedarse quieta para que los transeúntes la observen cuando pase a su lado, sino que te persigue por todos los lugares públicos. Incluso en el clímax

¹⁰ Los clips de video de las escenas publicitarias de “*Blade Runner*” están adjuntados en CD y la guía del mismo en el apartado “anexos”.

de la película, mientras el personaje de Deckard entra en el lugar donde se han escondido “los replicantes”, esta nave sobrevuela el patio del edificio (f.33) mostrando el anuncio de la joven oriental y sus píldoras y desviando toda la atención. Siendo una publicidad de la que no se puede escapar y, posiblemente, muy eficaz al conseguir que el anuncio que proyecta siempre tenga impactos.

Producto

Pese a no ser publicidad al uso, “los replicantes” no dejan de ser productos creados por una corporación y, como tales, tocan temas que entroncan con el mundo publicitario. En la película se presentan cuatro replicantes, en concreto los modelos “Nexus 6”, unos humanos artificiales creados por la Corporación Tyrell, cuya imagen corporativa esta muy presente en el filme (f.34)



f.34



f.35

Estos productos del futuro sobrepasan todos límites de la ética actual, siendo réplicas humanas tan perfectas que tienen conciencia y sentimientos. De hecho, muchos de ellos desconocen ser productos, como el personaje de Rachel (f.35) el cual siempre ha pensado que es humano, con recuerdos y familia. Hasta que el personaje de Deckard no le dice la verdad, no descubre que no es más que un producto publicitario de prueba creado por la Corporación Tyrell para que muestre a sus visitantes la perfección de sus productos.

También la obsolescencia programada es el desencadenante de toda la trama de los “replicantes” de la película. La obsolescencia consiste en diseñar productos que, llegado un tiempo, dejen de funcionar. Si todos los productos no tuvieran un fin de la vida útil, las personas no renovarían los mismos y el sistema de producción dejaría de funcionar así como la publicidad no sería necesaria. Los modelos “Nexus 6” luchan contra esto pues fueron diseñados con un ciclo de vida de producto de cuatro años y ellos desean seguir viviendo. Cómo indica el personaje de Deckard tras conocer a Roy Batty, el líder de “los replicantes”: *“No sé por qué me salvó la vida, quizá en esos últimos momentos amaba la vida más de lo que la había amado nunca.”*

En el futuro imaginado por la película “Blade Runner” tanto la publicidad exterior como los productos van un paso más allá, trascendiendo los límites de lo que, actualmente, consideramos moral.

4.1.2.5. La Isla

La película “La Isla”, estrenada en 2005 y dirigida por Michael Bay, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2019**, el mismo que la película Blade Runner. En el filme se narra cómo una empresa, la Merrick Biotech, desarrolló una tecnología capaz de crear clones genéticamente perfectos. Estos viven en campos de concentración engañados, ignorando que son clones de personas millonarias, pensando que son supervivientes de un holocausto nuclear. Cuando el clon es necesario, se le indica que ha ganado el premio para marchar a “La Isla”, un falso paraíso natural, y es sacrificado. La película sigue el viaje de dos clones, Seis-Echo y Dos-Delta, enamorados, que consiguen escapar del centro de clonación y su lucha por escapar de su destino como clones.

La película está dividida en dos segmentos claramente diferenciados. Por una parte, el mundo de los clones, un micromundo aislado lleno de tecnología que recuerda al futuro distópico de la novela “Un mundo feliz” (1932) o al descrito en películas como “La fuga de Logan” (1976) y, por otro lado, el mundo real, donde se muestra cómo ha evolucionado el mundo en el que vivimos.

Medios no convencionales: publicidad en lugar de venta (P.L.V)

Pese a que, para los clones, el centro construido por Biotech es un mundo real, realmente no deja de ser un lugar de venta de clones donde ellos no son más que un producto encargado por personas de gran capacidad adquisitiva. Por lo que consideramos que toda la publicidad mostrada en dicho recinto es publicidad dentro del lugar de venta ya que, pese a que lo ignoren, no deja de ser un gran almacén de muestra de productos.



f.36



f.37

Los clones, como productos que son, están marcados en su nacimiento por la empresa creadora (f.36). Durante su creación, se les colocan unas pantallas que emiten publicidad subliminal, para que crean que son humanos y sobre todo para que el eje de sus vidas sea jugar a la lotería cuyo premio es viajar a “La Isla” (f.37). Es esta falsa “lotería” la que proporciona toda la publicidad que presencian los clones. Así pues, este futuro imaginado por Hollywood constata porque la publicidad subliminal, que es ilícita en nuestra sociedad, está prohibida, ya que su uso libremente, en malas manos, es muy peligroso.



f.38



f.39

Es un tipo de publicidad que recuerda a la “hipnopedia” del libro “Un mundo feliz”, obra en la que se inspira a la hora de recrear este mundo de clones.

La publicidad para los clones, propios productos de la Corporación Merrick, consiste en spots televisivos emocionales donde, una seductora mujer habla sobre las bondades de ir a “La Isla” (f.38). Mediante el uso de música relajante y una voz persuasiva se muestran imágenes del lugar y se persuade a los espectadores para desear participar en la lotería pues, el premio se muestra de forma muy atractiva. Incluso este tipo de publicidad emplea, en ocasiones, testimonios de otros ganadores de la lotería (clones antes de ser sacrificados) que conectan emocionalmente con los espectadores al ser compañeros que han tenido la suerte de ganar dicho premio. Esto propicia que los clones deseen y esperen la lotería sin plantearse el sistema en el que viven y todo gracias a una publicidad emocional muy bien pensada que les implica emocionalmente. Además, la tecnología futurística, conformada por pantallas que son capaces de proyectarse en cualquier superficie sólida (f.39), ya sea dentro de las paredes de un ascensor o por todo el recinto, ayuda a que el destinatario tenga una mayor inmersión y cale mejor el mensaje.

Medios no convencionales: Ferias y exposiciones

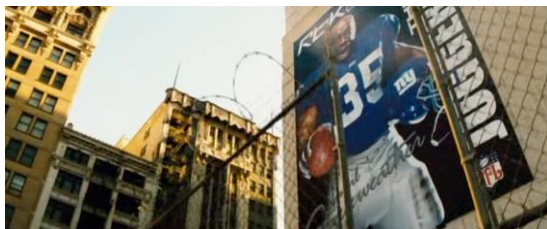


f.40

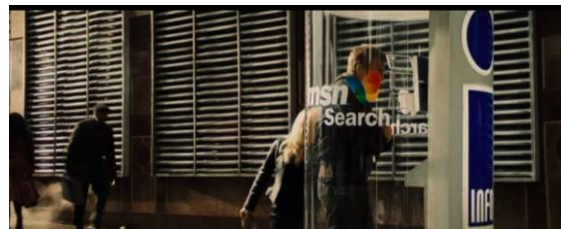
Las ferias y exposiciones no son muy diferentes a las actuales pero, en el futuro imaginado por “La Isla”, lo que cambia son los productos y la ética. En la película, se organizan exposiciones donde los clientes (f.40) acuden a Merrick Biotch y se les muestra la plantación de clones, los modelos y videos promocionales de las ventajas de tener un clon para que, en caso de necesitar un trasplante, dispongan de una solución. Estas ferias y todos los mensajes que se proyectan tienen una única finalidad: que los clientes compren un clon.

La publicidad en el exterior, el mundo real alejado del micromundo donde viven los clones, es más cercana a la que conocemos en la actualidad.

Medios convencionales: publicidad exterior



f.41



f.42

La publicidad exterior continúa siendo uno de los sistemas publicitarios más eficaces imaginados por Hollywood para el futuro. Enormes carteles para publicitar eventos (f.41) siguen siendo empleados por su impacto visual en el entorno exterior. También colocar

publicidad en dispositivos del mobiliario público como cabinas de videollama (f.42), el sustituto de las cabinas de teléfono, patrocinadas por empresas cuya publicidad impactará en todo aquel que quiera hacer uso de las mismas.

Durante el transcurso del filme, el personaje de Dos-Delta descubre que es clon de una actriz famosa. La escena tiene lugar cuando pasa frente a una tienda de *Calvin Klein* de la que es imagen (f.43). En el escaparate se publicita la marca a través de un cartel y un spot ¹¹(f.44). Se trataría de una publicidad emocional pues, pese a anunciar una marca de ropa, no se muestra el producto sino sensaciones como la juventud o el romanticismo.



f.43



f.44

De hecho, la publicidad conecta con el clon de una forma muy emotiva pues, al criarse en un micromundo donde estaba prohibida cualquier relación interpersonal, la joven se sorprende al ver cómo es un beso y experimenta las sensaciones que su yo original vive en el anuncio.

¹¹ Se trataría de un Spot real filmado por la actriz protagonista, Scarlett Johansson, durante el año 2004 para la fragancia "*Eternity Moment*" de Calvin Klein.

4.1.2.6. El Sexto día

La película “El Sexto día”, estrenada en 2000 y dirigida por Roger Spottiswoode, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2020**. En el filme se narra cómo las técnicas de clonación han avanzado tanto como para permitir la copia de animales y órganos vitales en pocas horas. No obstante, la clonación de personas está completamente prohibida por las leyes del “Sexto día”. La historia comienza con el piloto Adam Gibson, quien intercambia un turno de trabajo con un compañero para poder llegar antes a casa en su cumpleaños. Al llegar descubre que un clon le ha suplantado pues, durante el turno que hizo su compañero, hubo un accidente y fue dado por muerto. El filme cuenta la historia de cómo Adam Gibson intenta demostrar que no es un clon mientras la empresa creadora de su réplica trata de darle caza antes de que la sociedad descubra que se clonan personas.

Al tratarse de un futuro avanzado tecnológicamente, hay nuevos productos que necesitan darse a conocer y emplean los formatos publicitarios para mostrarse.

Medios convencionales: televisión

Los medios más convencionales, como la televisión, siguen siendo los más empleados para que las empresas publiciten sus productos.



f.45



f.46

La empresa futura “RePet” encargada de la clonación de mascotas, utiliza anuncios televisivos para darse a conocer (f.45 y f.46) Su spot, de un alto contenido emocional, indica: *“la muerte de las mascotas nos rompe el corazón. Si un accidente, una enfermedad o la vejez pone fin a la vida de su mascota, nuestras técnicas de ingeniería genética pueden recuperarla para ese mismo día con la salud perfecta y con cero defectos”*. Así pues, apelando a las emociones, la publicidad de “RePet” se dirige al espectador, hablándole de tú a tú, mostrando su empatía con términos como “nos rompe el corazón” para, primero, chantajearle emocionalmente sobre el drama que supone la pérdida de una mascota en una familia y, posteriormente, indicarles la solución: “RePet” donde no sólo recuperarán a su mascota sino que la habrán mejorado para que nunca vuelvan a preocuparse.



f.47

También la empresa para la que trabaja el personaje principal, dedicada a organizar viajes para practicar deportes extremos, emplea spots con una música frenética y un rápido montaje de imágenes para transmitir la aventura y el peligro a sus futuros clientes (f.47)

Medios convencionales: Prensa



f.48

La muñeca que desea la hija del protagonista, la “*Sim-Pal*” (f.48), aparece en el periódico. Así pues, con más de cien años a sus espaldas, en el futuro imaginado por “*El Sexto día*”, la prensa escrita continua siendo un soporte eficaz para publicitar productos novedosos.

Medios convencionales: Publicidad exterior



f.49



f.50

La publicidad exterior emplea hologramas. *Pioner* o *Panja* (f.49 y 50) son algunas de las marcas anunciadas, apareciendo y desapareciendo, girando o ampliándose. Al tratarse de un soporte holográfico permite una mayor libertad que los soportes físicos y es un tipo de publicidad más ecológica que la actual y con muchas menos limitaciones.

Medios no convencionales: Publicidad en el lugar de venta (P.L.V)

Durante la película, el protagonista visita varias tiendas. En la tienda de “*RePet*” encontramos videos publicitarios explicativos del proceso de clonación de animales (f.51). Son spots diferentes a los mostrados en televisión que tenían una vertiente más emocional para atraer a las personas. Una vez el cliente acude al establecimiento de “*RePet*”, se emplean videos racionales que explican el proceso de la clonación, para tranquilizar al usuario interesado en que clonen a su mascota fallecida, indicándole el proceso que se llevará a cabo. Además, por si estos argumentos no fueran suficiente, al final se indican descuentos y seguros para persuadir al comprador.



f.51



f.52

También visitamos un stand¹² de la muñeca “*Sim-Pal*”(f.52) , un juguete electrónico inteligente. El punto de venta emplea una publicidad muy directa y nada sutil. Empleando el eslogan “*la mejor amiga que se puede comprar. La niña de plástico con la que jugar*”, el recinto está lleno de color rosa y muñecas, armas visuales para atraer la atención de su público objetivo: las niñas. Pese a los avances tecnológicos, el cliente sigue necesitando ver físicamente los productos para sentirse atraído por ellos y en el futuro no será una excepción.

¹² Fragmentos de la película “El Sexto día” adjuntos en DVD. Consultar guía de fragmentos en el apartado “anexos”.

4.1.2.7. Gatacca

La película “Gatacca”, estrenada en 1997 y dirigida por Andrew Niccol, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2020**. El filme narra cómo la mayoría de los niños son fecundados in vitro, seleccionándolos genéticamente para que sean perfectos. Éstos pertenecen a la primera clase y pueden optar a los mejores trabajos mientras que los nacidos de forma natural son tachados de inválidos e imperfectos, siendo ciudadanos de segunda. La historia sigue la vida de uno de ellos, Vincet, que lucha contra el rechazo de haber nacido de forma natural para poder cumplir su sueño de viajar al espacio.

El futuro representado en “Gatacca” es sobrio y deudor de la obra escrita por John Wyndham, autor que ya describió futuros donde se castigaba la imperfección. La imagen de humanos perfectos seleccionados genéticamente no casa con la persuasión publicitaria, pues son personas sin deseos y muy contenidas. Carece de publicidad pues difícilmente puede conseguir que personas perfectas deseen algo cuando genéticamente están creadas para no desear. No obstante, hay una escena que merece su inclusión en el presente análisis.

Medios no convencionales: Publicidad en el lugar de venta (P.L.V)



f.53

Cuando los padres de Vicent, el protagonista, deciden tras dar a luz de forma natural que quieren informarse para darle un hermano in Vitro acuden a una clínica (f.53). Allí, se les permite elegir el color de pelo, ojos, sexo e incluso eliminar sus enfermedades futuras. Cuando los padres sugieren que preferirían dejar algo al azar, se emplea un discurso publicitario a favor de que opten por pagar esa clínica in Vitro e ignoren la opción natural, así logran que los padres de Vicent acaben aceptando todo lo que les proponen.

Pese a la brevedad de la escena, es muy posible que el uso de la publicidad estuviese muy presente dentro del futuro de “Gatacca” en el momento en que comenzarán a ofrecerse los niños in-vitro, como arma para dar a conocer el proceso y persuadir a los usuarios.

4.1.2.8. Paycheck

La película “Paycheck”, estrenada en 2003 y dirigida por John Woo, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2020**. El filme narra la historia de Michael Jennings, un genio de la alta tecnología que se dedica a trabajar para grandes corporaciones. Cada vez que Michael finaliza un encargo, se le borra la memoria para que no difunda los secretos de las compañías. La trama de la película arranca cuando, en su último trabajo, Michael se despierta y descubre que han pasado tres años, que no recuerda nada y además se le indica que ha renunciado al sustancioso cheque que se le prometió a cambio de un sobre lleno de objetos sin valor. Con la ayuda de Rachel, la mujer a la que ama, tratará de averiguar que ha ocurrido durante esos tres años.

El futuro representado en “Paycheck” es muy similar al mundo presente en el que vivimos, salvo por algún avance tecnológico puntual. Las formas de publicidad que aparecen en la película son las siguientes:

Medios no convencionales: ferias y exposiciones



f.54

Durante la película se muestra una exposición donde se presenta un nuevo producto de la marca ficticia “arc”. Se trata de un revolucionario televisor, el “e-Live”, que permite que las imágenes, literalmente, salgan de la pantalla (f.54). En la exposición emplean la imagen de una mujer joven y atractiva que, con voz seductora, vende el producto argumentando: *“es hora de despertar y ver la vida. Vivimos en un mundo tridimensional. Hasta ahora el mundo de la informática ha sido un mundo plano, compuesto de imágenes bidimensionales, ahora mediante una innovadora tecnología exclusiva, “arc” le da la posibilidad de ver la vida.”*

En el universo futurista de “Paychcek” se siguen empleando muchos recursos publicitarios que se utilizan en la actualidad a la hora de dar a conocer un nuevo producto. Por un lado, la imagen. El uso de una imagen femenina con una entonación atractiva hace que el receptor del mensaje se sienta más atraído. Por otro lado, el uso de palabras como “exclusivo” “hasta ahora”, dejan patente que únicamente “arc” ha creado dicho producto y solamente ellos pueden ofrecerte una tecnología tan vanguardista.

En el transcurso de la película, el personaje de Michael logra crear un nuevo producto que rivalice con el “e-live”.



f.55

Durante una exposición, muestra el nuevo producto: una televisión que no necesita pantalla (f.55). Para la presentación de este novedoso sistema tecnológico, el personaje de Michael no emplea un discurso persuasivo como la marca "arc" sino que recurre a la sorpresa. Durante la exposición, Michael levanta la pantalla, enseñando que la imagen del nuevo televisor es capaz de continuar proyectándose sin necesidad de una pantalla, sorprendiendo a todos los asistentes. Si el producto ya de por sí era novedoso, al presentarlo mediante una inesperada acción, propicia que la reacción del público sea aun más entusiasta.

Así pues, en el mundo de "Paycheck" se muestra a la publicidad como una herramienta necesaria para comercializar nuevos productos pues, pese a ser pioneros tecnológicamente, es necesaria la publicidad para darlos a conocer, informar y convencer al consumidor.

Pese a que no se muestre, las posibilidades publicitarias de estos productos tan revolucionarios, serían muy interesantes. Una televisión capaz de proyectar la imagen fuera de la pantalla crearía una experiencia publicitaria más inmersiva. Anuncios que, directamente, saldrían de la pantalla del televisor. Marcas que invadirían el salón de los espectadores, sintiéndose tan cercanas y reales como si estuviesen realmente delante de ellos. Un avance que cambiaría un medio tan convencional como la televisión.

4.1.2.9. El hombre bicentenario

La película “El hombre bicentenario”, estrenada en 2000 y dirigida por Chris Columbus, nos muestra un futuro que tiene lugar entre 2005 y 2205, donde los seres humanos pueden adquirir robots modelo NDR-114 para que realicen las tareas domésticas. El filme sigue la historia de uno de estos robots NDR, apodado Andrew, quien comienza a desarrollar pensamientos autónomos y sentimientos propios. A medida que pasan los años, Andrew siente apego por la familia que le compro y, pese que le han otorgado la libertad, no soporta ver envejecer y morir a los seres que quiere, pues es inmortal. La película narra la lucha de Andrew por convertirse en un ser humano y por qué se le reconozca como tal.

El futuro mostrado en la película va cambiando pues, como indica el título de la película, transcurre durante doscientos años. Al comienzo del filme, el futuro es muy parecido al mundo que conocemos pero, a medida que transcurren los años, se va transformando, mostrando una sociedad futurista muy avanzada tecnológicamente y diferente al mundo actual.



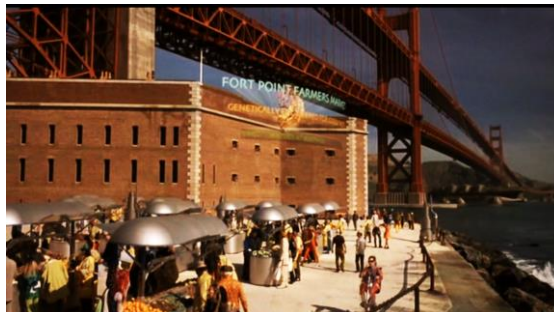
f.56



f.57

El robot Andrew es un producto y como tal pertenece a una compañía. “Robotics” (f.56) es la empresa que le ha creado y comercializado y Andrew, durante la película, repite varias veces el nombre de la misma. Esto sería un nuevo tipo de publicidad, donde son los propios productos los que recuerdan constantemente al consumidores su origen. Además, si durante el mundo futurista que recrea “El hombre bicentenario” vemos a las personas paseando con sus productos (f.57), podríamos decir que la publicidad de los mismos esta en todas partes. Serán los robots los que recuerden a los transeúntes la empresa a la que pertenecen y donde se les puede adquirir.

Medios convencionales: publicidad exterior:



f.58

Durante la película, el personaje de Andrew hace una visita al mercado. Un anuncio de frutas y verduras tratadas genéticamente es proyectado sobre los puestos a través de un holograma (f.58). Al igual que en otras de las películas ya analizadas, se repite la idea de hologramas como

publicidad exterior. El uso de hologramas crearía una publicidad mucho más limpia y ecológica (al evitar el uso de papel) y daría una mayor cantidad de posibilidades a la hora de realizar los anuncios pues un holograma puede modificar su tamaño, el anuncio o el color sin gasto alguno de materiales físicos. Así que no es de extrañar la persistencia del cine de Hollywood con los hologramas, dejando claro que es el sistema más perfecto para la futura publicidad exterior.

4.1.2.10. Repo Men

La película *“Repo Men”*, estrenada en 2010 y dirigida por Miguel Sapochnik, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2025**. En él, la Corporación *“La Unión”* es capaz de generar órganos artificiales que comercializa. Cuando uno de sus clientes deja de pagar la cuota mensual por el producto adquirido, entra en acción la figura del Repo Men, una persona encargada de recuperar el órgano comercializado. La trama gira entorno a Remy, un Repo Men que, tras un accidente, recibe un trasplante de un corazón artificial de *“La Unión”*. Al no poder hacer frente a los pagos del órgano, Remy es ahora perseguido por sus compañeros Repo Men que, ante su morosidad, quieren recuperar el órgano que compró y, por consiguiente, matarle.

En el futuro imaginado por *“Repo Men”* los valores éticos son muy diferentes a los que conocemos. Aquí los órganos vitales son productos y se comercializan. Hay quienes no pueden pagarlos y recurren a préstamos y, al igual que en la sociedad actual se embarga cuando no se paga, en *“Repo Men”* también. Salvo que el embargo de un órgano vital supone la muerte. Ante este panorama, la publicidad es un arma muy importante en este futuro pues debe tratar de convencer a los consumidores de las ventajas de adquirir un órgano artificial y hacerles que olviden el riesgo que corren si no pueden pagar luego las cuotas.

Medios convencionales: publicidad exterior:



f.59



f.60

La publicidad exterior de *“Repo Men”* está conformada por enormes pantallas que cubren las fachadas de los rascacielos (f.59). Comerciales, videoclips y marcas luminosas confluyen en un mismo espacio, llegando a ser una publicidad que invade todo el mobiliario urbano y de la que no se puede escapar. Es un caso similar al presentado por la película *“Blade Runner”*, incluyendo también un zeppelin futurista que sobrevuela la ciudad (f.60) y que anuncia: *“ El Neural Net M.5, de “La Unión”, el replicador sensorial más avanzado. Así se forjan los sueños”* Siendo la publicidad la que directamente se desplaza por toda la ciudad.

Medios no convencionales: ferias y exposiciones

Pese a no aparecer físicamente en la película, el compañero del protagonista habla de un producto que vio en una feria. Nuevamente se trataría del producto *“Neural Net M.5”* anunciado anteriormente en el zeppelin futurista que sobrevolaba el exterior de la ciudad. El personaje habla sobre el producto indicando que, cuando una persona queda en estado vegetal, el dispositivo permite pasar el resto de vida soñando plácidamente. Se muestra muy convencido y fascinado, por lo que se demuestra la eficacia de las ferias para presentar productos y la necesidad de verlos físicamente para ser convencidos de la utilidad de un producto.

Medios no convencionales: publicidad en el lugar de venta (P.L.V)

Durante el transcurso de la película visitamos la sede de “La Unión”. Todo el recinto está pensado para la venta de sus productos (f.61). Desde una mascota con forma de órgano vital que abraza a los clientes, mostrando el producto como algo amigable, a pantallas que repiten constantemente: “La Unión. Le ayudamos a dar otro cuerpo a su vida. En los últimos años casi doscientas mil personas figuraban en listas de espera de trasplantes con la esperanza de que otra persona muriera para que ellas pudieran vivir. Pero gracias a la ciencia biomédica moderna se acabaron las esperas y las oraciones...” a través de spots.



f.61



f.62

El mensaje publicitario es claramente racional, indicando las ventajas que tiene adquirir un órgano biomédico, como evitar las listas de esperas. Para terminar de convencer a los clientes, en el establecimiento hay unos comerciales que les informan de las ventajas de pagar a plazos, explicando al usuario que no debe preocuparse del pago (f.62), que el equipo de financiación le ayudará y que hay un plazo muy largo hasta que, en caso de impago, se recupere el órgano. La publicidad es empleada para maquillar la realidad, la presenta más atractiva y deseable y consigue tranquilizar al cliente haciéndole que finalmente compre.

Medios convencionales: televisión



f.63

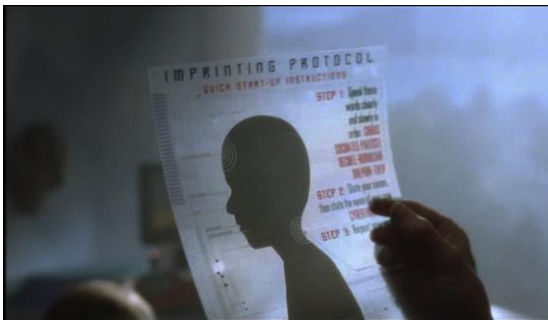
La película finaliza con un spot de televisión. (f.63) El gerente de “La Unión” habla directamente desde su despacho a la pantalla, al espectador, y les argumenta los beneficios del nuevo producto “Neural Net N5”, literalmente indica: *“para lesiones neurológicas importantes les recomiendo el Neural Net N5. Este mes tenemos una oferta: el 18% de interés el primer año y después el 24. ¿Por qué perder un ser amado por una simple lesión cerebral? Es una barbaridad, la ciencia no puede permitirlo. Con el Neural Net N5, los sueños del ayer son la realidad de hoy. Imagine a sus seres queridos pasando el resto de su vida en un mundo en el que siempre son felices, siempre satisfechos y siempre bien cuidados. Se lo debe a su familia, se lo debe a sí mismo”*

A través de este discurso publicitario para promocionar este novedoso producto, se recurre a varias tácticas publicitarias. Por un lado, la oferta, indicando que durante un breve periodo de tiempo les resultará más económico. Por otro, a argumentos emocionales con frases como “perder a un ser amado” o “imagine a sus seres queridos siempre satisfechos”, que intentan hacer sentir culpable al espectador si finalmente no adquiere el producto.

4.1.2.11. Inteligencia artificial

La película “Inteligencia artificial”, estrenada en 2001 y dirigida por Steven Spielberg, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2026**. El filme narra cómo la empresa Cybertronics crea el primer niño-robot diseñado con la capacidad de amar. David, como se llama el “meca” (término empleado en la película para referirse a los robots), es entregado a una pareja de empleados, Henry y Mónica, que tienen un hijo en coma, para que prueben a David. Aunque al principio son reacios, Mónica no tarda en encariñarse con David y en tratarle como un hijo. Un día el verdadero hijo de la pareja se recupera y, celoso, intenta que David cometa actos que hagan que sus padres se deshagan de él. Incapaz de destruirlo, Mónica abandona a David en un bosque. Ignorando que ha hecho mal, David decide buscar al “hada azul”, el personaje de cuento que convirtió a Pinocho en niño, para pedirle que haga lo mismo con él. La película sigue el viaje de David por encontrarla, enfrentándose a un mundo hostil que odia a los robots y persiguiendo un sueño imposible de cumplir.

El futuro presentado por la película es muy sofisticado y avanzado tecnológicamente. Al igual que en “Blade Runner”, “La Isla” o “El hombre bicentenario” son los propios productos los que se encargan de publicitarse.



f.64



f.65

David, el niño robot, tiene unas instrucciones que le permiten realizar una impronta con un humano (f.64). Una vez realizado dicho trámite, David querrá a ese humano para siempre y solamente terminará ese amor cuando sea destruido. Hablamos de un producto que trasciende los límites y formará parte del consumidor toda la vida, incluso estableciéndose un lazo afectivo con el consumidor increíblemente fuerte, llegando el cliente a considerar al producto como parte de su familia. Pero David no es un niño. Ha sido creado por una corporación, puesto a la venta a un precio y, en caso de éxito, las demás familias podrán tener su propio David. Una nueva publicidad donde las personas conviven con los productos, los ven diariamente y llegan a considerarlos familiares. En una escena, el personaje de Henry, el marido de Mónica, cuestiona todo con una frase: *“No es un niño de verdad, es sólo un juguete”*.

Teddy (f.65) es un caso similar. Se trataría de un oso de peluche, un juguete, pero que tiene inteligencia artificial y es capaz de tomar sus propias decisiones. Es un producto comprado para diversión de los niños pero trasciende más allá de eso y se convierte en parte de la familia ¿Qué empresa no querría que sus productos fuesen venerados por sus clientes? Son ellos mismos los que los publicitan al sacarlos a la calle, pasear con ellos, llevarlos a fiestas etc.

Medios convencionales: publicidad exterior

En el transcurso de la película, podemos visitar una enorme ciudad. Allí, la publicidad exterior imaginada por la película es muy colorida y exagerada (f.65). Nuevamente se confirman los hologramas como un método idóneo para publicitar los productos en el mobiliario urbano e pero también se muestran nuevos sistemas futuristas.



f.66



f.67

Aparecen anuncios muy luminosos que recubren fachadas con bombillas y neones y que publicitan locales donde robots ejercen la prostitución. Un nuevo sistema publicita estos servicios. Se trataría de la proyección de hologramas en horizontal, utilizando el cielo como si de un techo se tratase (f.66 y f.67), para que los transeúntes, al levantar la vista, puedan ver los anuncios como si estuviesen pegados en el techo de una habitación. Al igual que en "Blade Runner" o "Repo Men", el cine de Hollywood imagina una publicidad exterior muy abundante que inunda todo el espacio público llenándolo de color, luz y reclamos visuales enormes ya sea a través de impactantes letreros que ocupan fachadas enteras de rascacielos o mediante sofisticados hologramas que no paran de cambiar de forma y tamaño.

4.1.2.12. *Robocop (reboot)*

El remake de la película “Robocop”, estrenado en 2014 y dirigido por José Padiha, nos muestra un futuro similar al de la película original. En el filme, ambientado en el año **2028**, la compañía OmniCop, especialista en robótica, desea que sus máquinas dejen de ser usadas únicamente para la guerra y formen parte de la sociedad como forma de protección. Cuando el agente de policía Alex Murphy cae gravemente herido tras un atentado, la compañía le salvará la vida transformándole en un ser mitad máquina mitad humano, *Robocop*. Un producto con el que intentarán demostrar los beneficios de la robótica.

El futuro planteado por el remake de “Robocop” difiere del mostrado en el filme original. Por un lado, la sociedad que se muestra es más cercana a la actual y mucho más positiva, sin la violencia extrema que impregnaba el filme de 1987. No obstante, en cuanto a publicidad, la película está más vacía, siendo eliminados los spots televisivos que aparecían de forma continuada en la película anterior. La única forma publicitaria remarcable que aparece es la *publicity*.

Medios no convencionales: *publicity*

Robocop, al igual que en la primera película, es un producto creado por la corporación OmniCop y necesitan que funcione y que las personas creen en su validez. Es un proyecto y de él depende que los productos robóticos de la compañía empiecen a ser empleados para ayudar a la policía y se integren en la sociedad.

Para demostrar su valía, OmniCop organiza acciones para salir gratuitamente en los medios y obtener notoriedad. Es una forma de publicidad que permite transmitir credibilidad, al aparecer como noticia en los diferentes medios de comunicación.



f.68



f.69

En el ficticio programa de televisión “*The Novak Element*” se muestran noticias que sutilmente indican las ventajas del producto. Cuando presentan a *Robocop* se organiza una acción en la que vemos cómo detiene a un cliente delante de la multitud (f.68). Los medios no sólo recogen la presentación del producto sino que además tienen una prueba visual de su funcionamiento. De esta forma OmniCop recibe publicidad gratuita y la imagen de la marca adquiere un mayor prestigio al ser presentada en un medio serio y que el espectador percibe como veraz. También cuando permiten llevar a una presentadora a una zona de guerra (f.69) para mostrar cómo funcionan los robots de OmniCop dentro de un entorno hostil, demostrando su utilidad y resolviendo un incidente peligroso con unos terroristas de forma favorable.

El futuro imaginado por el remake de “Robocop” confirma la importancia de los medios de comunicación y su eficacia a la hora de conseguir reputación, buena imagen y publicidad gratuita.

4.1.2.13. Her

La película “Her”, estrenada en 2013 y dirigida Spike Jonze, nos muestra un futuro cercano ambientado en el año **2029**. El filme narra la historia de Theodore, un escritor que está atravesando un proceso de divorcio traumático. Al no poder olvidar a su esposa, Theodore termina probando un nuevo y revolucionario producto recién llegado al mercado: un sistema operativo con inteligencia artificial propia llamado OS1. Este software es capaz de ir aprendiendo solo y de tener autonomía propia e incluso se bautiza con un nombre: Samantha. Mediante una voz femenina, Theodore y Samantha rápidamente conectan hasta que se crea una relación amorosa entre los dos.

El ambiente futurista que se muestra en la película es muy realista, sin mostrar grandes cambios que provoquen sorpresa en el espectador sino que simplemente la tecnología actual ha dado un paso más. Las personas disponen de teléfonos móviles que responden con órdenes y prácticamente todos los aparatos electrónicos funcionan a través de la voz. La inteligencia artificial ha evolucionado y los videojuegos son capaces de interactuar con los seres humanos y los dispositivos como el OS1 son capaces de tener autonomía propia.

Medios convencionales: publicidad exterior



f.70

El formato publicitario que se muestra en “Her” es la publicidad exterior. A través de grandes pantallas planas que se colocan por las calles cubiertas que forman parte de la arquitectura de la ciudad. En el transcurso de la película, el protagonista Theodore visualiza un anuncio¹³ mientras acude al trabajo. El spot muestra a varias personas en cámara lenta con caras compungidas y perdidas en un desierto a cámara lenta. Pese a estar todos juntos ninguno se mira ni se toca. Una voz en off narra:

“Te hacemos una sencilla pregunta, ¿Quién eres? ¿Qué puedes ser? ¿Hacia dónde vas? ¿Qué hay ahí fuera? ¿Qué posibilidades tienes? Element Software tiene el placer de presentarte el primer sistema operativo de inteligencia artificial. Un ente intuitivo que te escucha, te comprende y te conoce. No es un simple sistema operativo, es una conciencia. Te presentamos OS1.”

Se trataría de un anuncio claramente emocional que trata de conectar con los espectadores para presentar un producto cuya función es la de ser un asistente virtual que haga compañía. Como el público objetivo de dicho producto son las personas que se sientan solas, perdidas o sean introvertidas, el spot juega con la emoción realizando preguntas directamente al transeúnte para que, todo aquel que se sienta solo o desorientado, se identifique con el

¹³ Anuncio adjunto en DVD. Consultar guía de fragmentos de películas en “anexos”.

mensaje y adquiere el asistente. En la película se muestra que el mensaje es muy efectivo pues el personaje compra el producto en el mismo momento.

Al igual que ocurre con otras películas como “El hombre bicentenario” o “Inteligencia artificial”, el propio producto realiza una labor de publicidad autónoma. El asistente virtual OS1 tiene su propio nombre, Samantha y personalidad propia. Es divertida, cuenta chistes, se enfada, bromea y tiene sus propios sentimientos. Su dueño, Theodore, se enamora profundamente de ella, tratándola como una novia. El cine imagina que en el futuro el concepto creado por Kevin Roberts de *Lovemark* será llevado al extremo y no solo será lealtad de compra sino que trascenderá hasta convertir los propios productos en parte de la familia.

4.1.2.14. Demolition Man

La película “Demolition Man”, estrenada en 1993 y dirigida por Marco Brambilla, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2032**, donde los criminales son criogenizados durante años mientras genéticamente se les trata de rehabilitar. La trama gira entorno a uno de estos criminales, Simon Phoenix, el cual despierta de su criogenización tras ser detenido en 1996 pero, lejos de rehabilitarse, consigue escapar de su confinamiento y sembrar el caos en un futuro donde la violencia se ha erradicado y las personas han desarrollado un carácter pacífico que las hace incapaces de enfrentarse a la hostilidad de Phoenix. Para detenerle, optan por descongelar a la única persona que logró hacerle frente: John Spartan. Un antiguo policía conocido como “Demolition Man”, por sus extremas medidas, que consiguió detenerle pero que, debido a su imprudencia, fue condenado.

El futuro de “Demolition Man” es un futuro donde se ha erradicado la violencia y no hay delitos. Todas las personas viven en armonía y paz. Los insultos, el alcohol, el contacto físico, la comida basura, el tabaco están prohibidos. Cualquier producto que altere al ciudadano no está permitido. Este futuro está inspirado en la obra “Un mundo feliz”(1932), incluso el protagonista del filme: Lenina Huxley lleva el nombre del personaje femenino de la obra, Lenina Crowne y el apellido del autor del libro.

No obstante, pese a que no existen formas publicitarias como tal, pues es un futuro que no permitiría la persuasión publicitaria, merece su inclusión por varios motivos.



f.71

La película habla de cuando la publicidad trasciende y se convierte en parte de la cultura. Igual que los carteles de Cheret y Toulouse-Lautrec o las obras de Andy Warhol se convirtieron en iconos pese a su origen publicitario, en el futuro de “Demolition Man” imaginan que mucha de la publicidad actual alcanzara el estatus de icono. El personaje de Lenina Huxley es toda una apasionada por el siglo XX y tiene todo su apartamento repleto de objetos de dicha época (f.70) entre ellos podemos ver marcas como Pepsi que ella guarda como si de una obra de arte se tratase. Y es que, según este mundo futurista, muchas de las creaciones actuales serán parte del arte del futuro. En la película no existe la música y lo que se escuchan son *jingles* de marcas famosas que por sus creativos eslóganes les resultan sumamente pegadizos. Incluso un personaje indica “Esto era lo que antes llamabais publicidad” para referirse a algo que ya ha trascendido y mutado de lo meramente publicitario a ser parte de la cultura popular. Y es que, pese a parecer lejano, ¿acaso la canción “Yo soy aquel negrito” de Cola Cao no es un himno popular inmutable y reconocible entre generaciones? El futuro de “Demolition Man” lleva más lejos la idea.

Al igual que hicimos en el análisis de “Regreso al futuro” se realiza una excepción con la inclusión del “product placement” pues se considera que no hay ningún esfuerzo creativo en que una empresa pague por aparecer dentro un filme futurista.



f.72



f.73

El motivo es que, nuevamente, durante la película dos marcas existentes como son *Rolex* y *Pizza Hut*, realizan un esfuerzo creativo de cómo imaginan su publicidad en el futuro. *Pizza Hut* aparece como la única superviviente a una “guerra de franquicias” donde venció y, dentro de este mundo futurista, todos los restaurantes son *Pizza Hut*. Incluso los restaurantes más elegantes son transformados en dicha cadena de comida rápida, mostrando la figura del clásico refresco con la pajita engalanada de plata (f.71). Así, de forma sutil, la empresa se anuncia con diversión y se introduce la idea de fortaleza, al imaginar que en el futuro sería la única franquicia que perdurará.

Por otro lado, *Rolex* muestra su clásico reloj con un diseño futurista (f.72). En un momento de la película, el personaje principal no dispone de dinero y paga con el reloj. El dependiente se muestra totalmente satisfecho y complacido pues considera que es un producto de gran valor y elevado precio. *Rolex* no sólo crea un modelo futurista sino que, además, indica que su producto en el futuro seguirá siendo un reloj de alta gama con gran valor. Es decir, perdurará en el tiempo sin resentir su estatus.

4.1.2.15. Yo, Robot

La película “Yo, Robot”, estrenada en 2004 y dirigida por Alex Proyas, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2035**, donde los robots están integrados en la sociedad y son la principal mano de obra de la misma. La compañía **USR** (siglas de Robótica de Estados Unidos) es la encargada de su venta y distribución y garantiza una completa seguridad de sus productos gracias a las tres leyes de la robótica¹⁴, las cuales impiden que un robot haga daño a un ser humano. La trama gira en torno al detective Spooner, una persona que detesta a los robots, debido a que no considera que sean lo suficientemente humanos para realizar determinados trabajos. Cuando se suicida el diseñador de robots de USR, Spooner iniciará una investigación en la que descubrirá que un robot está implicado y que las leyes de la robótica puede que no sean tan eficientes como USR considera.

El futuro de “Yo, Robot” es un futuro tecnológicamente avanzado, con vehículos futuristas, aparatos electrónicos que aún no se han construido y robots empleados para los trabajos del sector servicios. No obstante, al igual que el personaje de Lenina Huxley en “*Demolition Man*”, el personaje de Spooner es un nostálgico del pasado y calza zapatillas Converse, usa una moto de gasolina e ignora la conducción automática. Teniendo en cuenta que es un personaje que detesta los robots, pues desconfía de ellos y acaba teniendo razón, quizás, de forma involuntaria, se nos indica que el pasado es mejor que este futuro imaginado por “Yo, Robot”, pues si Spooner tiene razón en muchas cosas, ¿por qué no en su nostalgia?

La publicidad está presente en “Yo, Robot”. De hecho, el detective Spooner la cita con rencor. Es en una visita al director de USR, la corporación creadora de los robots. El personaje dice, literalmente: *“Sé que esta es una semana importante para ustedes, pretenden llevar un robot a cada hogar. Mire, sé que esto no es lo mío pero tengo una idea para un anuncio. Podría verse a un carpintero haciendo una preciosa silla. Luego aparece uno de sus robots haciéndola el doble de rápido. Luego, aparece sobreimpreso: USR, jodiendo al ciudadano y fundido en negro”* El personaje culpa a la persuasión publicitaria de presentar a los robots como seres perfectos que pueden realizar trabajos que hasta entonces realizaban los seres humanos. Descubrimos que, debido a este convencimiento popular, el padre del detective Spooner perdió el trabajo. En el futuro imaginado por “Yo, Robot” se muestra la publicidad como un sistema eficaz para transmitir un mensaje y convertir a los robots en los seres que realizaron los oficios debido a su alta eficacia.

Medios convencionales: publicidad exterior



f.74



f.75

¹⁴ Aunque están notificadas en el marco teórico. Recordamos nuevamente que las tres leyes de la robótica aparecieron por primera vez en el relato “Rounaround” de Isaac Asimov publicado en 1942. Son tres normas muy claras: 1. Un robot no hará daño a un ser humano o por inacción, permitir que un ser humano sufra daño. 2. Un robot debe obedecer las órdenes dadas por los seres humanos siempre que no entren en conflicto con la 1ª ley. 3. Un robot debe proteger su propia existencia siempre que no entre en conflicto con la 1ª y 2ª ley.

La publicidad exterior imaginada por el mundo futurista de “Yo,Robot” está conformada por enormes pantallas ocupando paredes de edificios (f.73 y f,74). En ellas se proyectan anuncios, en concreto, la publicidad mostrada es un spot sobre el nuevo modelo de robot NS.5 pensado para sustituir a los viejos robots. Un nuevo producto más eficiente, más humano, pues posee facciones humanas y está pensado para el hogar. El spots indica: *“adiós a las actualizaciones tediosas y a los fallos técnicos. Un enlace con el ordenador central de USR proporciona a este robots nuevos programas a diarios. El NS-5 es el robot del mañana”* a través de este discurso publicitario se trata de convencer a los ciudadanos de que sustituyan sus viejos robots por este nuevo modelo.



f.76



f.77

Al igual que “El hombre bicentenario”, “Inteligencia artificial” o “Los Sustitutos” hay un nuevo tipo de publicidad que es la que realizan los robots con su propia presencia. En la película pueden verse a los robots paseando perros, tirando la basura, llevando el correo, cuidando el hogar, siendo camareros (f.76), es decir, ejerciendo oficios. Cada robot lleva impreso la marca de la compañía USR por lo que los ciudadanos conviven con una marca constantemente, comprobando su utilidad y valía en el trasiego diario.

4.1.2.16. *Looper*

La película “Looper”, estrenada en 2012 y dirigida por Rian Johnson, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2044**. La trama gira entorno a que, en el año 2074, los viajes en el tiempo son inventados pero están terminantemente prohibidos. No obstante, la mafia los usa clandestinamente para cometer asesinatos pues, en el futuro, deshacerse de un cuerpo es muy complicado. Así pues, se contratan a “Loopers”, asesinos a sueldo a los que se les envían personas desde el futuro (2074) al presente (2044) para ser asesinadas. La historia comienza cuando Joe, uno de los Loopers, recibe a su “yo” del futuro al que debe asesinar.

El futuro de “Looper” carece prácticamente de publicidad. Se muestra una sociedad muy empobrecida y desolada tras una crisis económica. Los “Loopers” son los únicos que demuestran tener poder adquisitivo y relacionarse con la pequeña minoría. Así pues, la publicidad en este mundo futurista no está muy presente, pues una sociedad que apenas cubre las necesidades básicas no puede aspirar a las nuevas necesidades que se encarga de crear la publicidad.

Medios convencionales: publicidad exterior

En un fragmento de la película se habla del evolucionismo. El mundo futurista de “Looper” imagina que la sociedad seguirá evolucionando genéticamente y que un 10% de la población, adquirirá habilidades telequinéticas. No obstante el personaje de Joe recalca: *“cuando apareció esta mutación pensamos que tendríamos superhéroes pero ahí se quedó todo. Son sólo unos gilipollas que creen que te sorprenden haciendo volar monedas”*



f.78

La única publicidad exterior mostrada en la película tiene que ver con este tema. Se trataría de pantallas holográficas colocadas en la ciudad (f.77) que increpan al espectador preguntándole: *“¿eres telequinésico?, compruébalo. Sé testado hoy”*, En un futuro donde las necesidades básicas no están cubiertas, la publicidad opta por lo único que una persona de este futuro puede desear: ser especial, diferente y así olvidar la situación de pobreza en la que se encuentra. Nuevamente los hologramas se muestran como el sistema definitivo para publicitar productos en el exterior.

4.1.2.17. *Minority Report*

La película “Minority Report”, estrenada en 2002 y dirigida por Steven Spielberg, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2054**. La película trata sobre una unidad de policía llamada *PreCrimen* que, gracias a tres clarividentes llamados “precognitivos” que pueden ver el futuro, se dedican a detener a criminales antes de que cometan su crimen en la ciudad de Washington D.C. El protagonista del filme, John Anderton, es el capitán de esta nueva fuerza policial y tiene que lidiar con Danny Witwer, del departamento de justicia, que verificará si el sistema es válido para instaurarlo en toda la nación. Pero todo se descontrola cuando los “precognitivos” vaticinan que el siguiente crimen lo cometerá John Anderton quien, no sólo tiene que huir de sus compañeros sino investigar un delito del que está absolutamente seguro que no cometerá.

El futuro de “Minority Report” es uno de los más reales y cuidados de los analizados en este trabajo. Muchos de los sistemas presentados en la película han acabado comercializándose, como la tecnología multitáctil presentada en el filme. En cuanto a la publicidad, está muy presente a lo largo de la película; se percibe muy real y, pese a los avances, nada descabellada para un futuro hipotético.

Medios convencionales: publicidad exterior:

Al igual que sucedía en “La Isla” la publicidad exterior se reproduce en cualquier superficie rígida. En plena calle, las paredes de los edificios mutan constantemente, produciendo anuncios (f.78 y f.79)



f.79



f.80

El spot que se reproduce mientras el personaje principal, John Anderton, hace footing es para publicitar *PreCrimen*. En el anuncio un narrador indica “*Imagínense un mundo sin crímenes*” seguido de testimonios de diferentes personas explicando los familiares que han perdido a causa de la violencia. El narrador del spot continua: “*Hace apenas seis años la tasa de homicidios en este país había alcanzado proporciones de epidemia. Parecía que sólo un milagro detendría aquel baño de sangre. Pero en vez de un milagro se nos concedieron tres: los precognoscentes. En solo un mes con el programa PreCrimen el índice de asesinatos en Washington se redujo en un 90%*”. En pantalla aparecen testimonios de diferentes personas que relatan: “*iba a violarme*”, “*iba a esperarme en mi coche*” o “*iba a apuñarme*”, muy afectados. El narrador prosigue, “*En un año, PreCrimen acabo de forma efectiva con los homicidios en la capital del país*”. Continua con un testimonio de Lamar Burgues, director de *PreCrimen* que indica: “*durante los seis años que ha durado este sencillo experimento no se ha cometido ni un solo crimen*”. El spot termina con el narrador dirigiéndose a los espectadores, pidiéndoles que voten *PreCrimen* para que funcione en el resto de países. Se añaden muchas voces, incluidas las de niños que dicen la palabra “*funciona*” finalizando con la fecha del voto.

Este spot, de larga duración, sería inviable para la vía publica actual pero, en el mundo futurista de “Minority Report” funciona perfectamente ya que está proyectándose en

cualquier superficie, siguiendo al transeúnte: ya sea en un muro, edificio o incluso en el techo de un túnel (f.80) por lo que es un tipo de publicidad envolvente, que sigue al ciudadano.

En el resto de escenarios es similar. Ya sea en los túneles por donde transitan los vehículos futurista del mundo imaginado por "Minority Report" donde pantallas de la marca real *Aquafina* se proyectan en los laterales o en un centro comercial, donde la marca *Pepsi* se reproduce en las paredes (f.81)



f.81



f.82

Packaging

En el mundo futurista de la película, el *packaging* trasciende y no sólo sirve para empaquetar y presentar a los productos de forma más atractiva sino que tiene vida propia e increpa al comprador. Cuando el personaje protagonista está comiendo una caja de cereales "*Pine&Out*" la propia caja tiene vida, los personajes animados del envase cantan un divertido jingle. Un nuevo tipo de publicidad donde, en los propios supermercados, serían los envases los que pedirían al comprador que se los llevase a casa.

Nuevos sistemas publicitarios:

Los personajes de la película son registrados con su retina: es la nueva huella dactilar. Las puertas se abren con ellas y es así cómo se les identifica. La publicidad, como un sistema que evoluciona y se adapta, no desperdicia este nuevo sistema y emplea el "identificar de retina" en su beneficio. En una escena, el personaje de John Anderton camina por un centro comercial; los diferentes anuncios registran su retina automáticamente y le identifican, ofreciéndole una publicidad personalizada. "*John Anderton, sabemos que deseas una cerveza*" o "*John Anderton, ahorra hasta el 40% en tus compras*," "*John Anderton, estas estresado, ¿unas vacaciones?*". Así pues, en el futuro imaginado por el filme, la publicidad nos analiza y nos habla a nosotros ofreciéndonos lo que considera que deseamos.



f.83

Incluso al entrar en una tienda futurística de la marca "GAP" (f. 82), un holograma de mujer reconoce al protagonista y le da la bienvenida por su nombre. Posteriormente, entra una clienta y realiza la misma gestión pero, dado que es un programa informático y tiene el historial de compras, le pregunta si le gustaron sus últimas adquisiciones. Esta publicidad, aunque parece impensable por la violación de la privacidad que supone, no está muy alejada al tipo de publicidad actual en internet donde, dependiendo de las páginas que consultes en el navegador, te increpan en los dominios webs con diferentes banners personalizados.

4.1.2.18. Desafío total (1990)

La película “Desafío total”, estrenada en 1990 y dirigida por Paul Verhoeven, nos muestra un futuro próximo ambientado en el año **2084**. La trama gira en torno a Douglas Quaid, quien tiene unos extraños sueños con una misteriosa mujer en Marte, que ahora es una colonia terrestre. Incapaz de convencer a su mujer para viajar hasta el planeta, decide acudir en secreto a “*Memory call*”, una compañía especializada en diseñar recuerdos ficticios para que las personas imaginen situaciones con total realidad. Todo se viene abajo cuando, indagando en la mente de Douglas, se descubre que no se llama así y que toda su vida es una mentira con falsos recuerdos implantados. Sin saber muy bien quién es y perseguido por unos misteriosos hombres (incluyendo a su propia mujer), Douglas deberá descubrir la verdad. Para ello tratará de ir tras la única pista que tiene: la mujer que aparece en sus sueños.

El mundo futurista imaginado por “Desafío Total” está muy avanzado tecnológicamente. El planeta Marte ha sido colonizado por los seres humanos teniendo allí instalaciones que se pueden visitar y donde la gente veranea. Las personas dependen de muchos dispositivos tecnológicos y los robots están integrados en la vida diaria, conduciendo taxis y transportando a los ciudadanos. La publicidad está integrada en el entorno.

Medios convencionales: publicidad exterior

En la tierra, la publicidad es muy similar a la actual pero un poco más exagerada. Dentro del transporte público, en un vagón de Metro, encontramos hasta cuatro pantallas que anuncian “*Memory call*” (f.83) mediante un spot. En el anuncio, un hombre dice: “*¿Sueña con unas vacaciones en el fondo del océano pero le sumergen los precios? ¿Ha querido alguna vez escalar los montes de Marte pero a estas alturas de su vida se ha sentido incapaz? No lo piense y venga a “Memory call”. Compre aquí el recuerdo de sus mejores vacaciones, es económico, seguro y mejor que la realidad. No deje que la vida le pase inadvertida, memorice “Memory call” y tendrá el mejor recuerdo*”. Comenzando con preguntas sobre imposibles que invitan al espectador a reflexionar y recalando las palabras “económico” y “seguro”, muy importantes para el público, logran mediante la publicidad dar a conocer este nuevo sistema de implantación de recuerdos.



f.84



f.85

En otro momento de la película se anuncia la empresa ficticia “*Dotco*” (f.84) destinada a organizar viajes a Marte; se anuncia también en las pantallas del metro. Bajo el lema “*En Dotco encontrará los lugares del mañana a los precios de hoy*”, el anuncio comienza con un narrador que indica “*no se conforme con falsos recuerdos, disfrute del espacio como antiguamente a precios módicos*”. Aquí, “*Dotco*” emplea la publicidad para desacreditar a la empresa “*Memory call*” llamando sutilmente falsas a las ilusiones que proponen y retando al público a probar la realidad.



f.86



f.87

Por la ciudad, las grandes pantallas de televisión anuncian marcas reales como *Coca Cola*, *Fuji Film*, *Philips* o *Peñafield*. No obstante, ni por tamaño ni por tecnología, esta tecnología difiere mucho de la actual (f.,85 y f.86)

El último tramo de la película transcurre en la estación terrestre ubicada en Marte. Allí la publicidad es mucho más básica. Al tratarse de un “nuevo mundo”, la publicidad retrocede y se vuelve mucho menos sofisticada.



f.88



f.89

Personas que se acercan directamente al protagonista del filme (f.84) increpándole y ofreciéndole publicidad de forma oral: ofertas, hablándole del precio y la economía de sus productos o carteles mucho más modestos como el de la marca *Pepsi* (f.85) si lo comparamos con los aparecidos en la tierra. No obstante, este mundo futurista ideado por “Desafío total” deja claro que, aunque abandonemos la tierra y estemos en otro planeta, la publicidad nos acompañará pues es parte de la sociedad como una huella indeleble.

4.1.2.19. “Desafío total” (reboot)

El remake de la película “Desafío total”, fue estrenado en 2012 y dirigido por Len Wiseman. En la película se nos muestra un futuro ambientado en el año **2084**, el mismo que el filme original. No obstante, la trama difiere respecto al primer filme. Se narra, nuevamente, la historia de Douglas Quaid quien, aburrido con su rutinaria vida, acude a una empresa llamada “Rekall” dedicada a entretener a sus clientes a través de falsos recuerdos implantados. No obstante, al indagar en la mente de Quaid, unos agentes del gobierno aparecen y asesinan a todos los empleados. Quaid consigue escapar. Una vez en su hogar y, tras ser atacado por su esposa, descubre que su vida es una mentira. Falsos recuerdos intentaban encubrir el hecho de que Quaid era un espía perteneciente a un grupo de rebeldes que desean liberar al mundo del estado opresor. Así pues, Quaid buscará a sus compañeros para continuar con la misión que tenía antes de que le borrasen la memoria.

El futuro del remake de “Desafío total” difiere del imaginado por el filme original. Es interesante el análisis pues podemos ver cómo ha cambiado la percepción del futuro por parte de Hollywood en los veintidós años que han transcurrido de la original a esta nueva versión. Este futuro es mucho más opresivo y agobiante, con casas más pequeñas, una mayor tecnología, más táctil que física. La estética sería muy similar a la del filme “Blade Runner”, analizado anteriormente, presentándose una estética oscura y multicultural. Letreros de neón, escritos con tipografías orientales, inundan las fachadas de las calles que contrastan con sus vivos colores con la oscuridad de la ciudad, donde casi siempre predomina la nocturnidad.

Medios convencionales: publicidad exterior

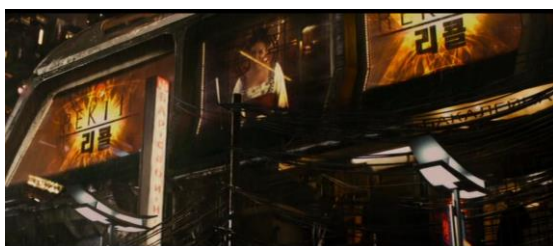


f.90

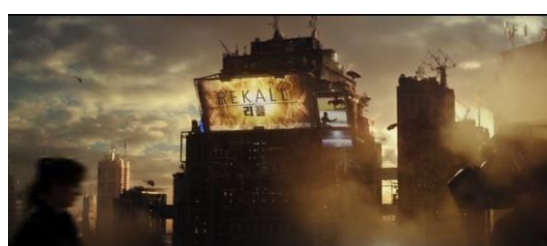


f.91

Como podemos comprobar (f.86 y f.87) los carteles de estética asiática son empleados como reclamo en los comercios y en los letreros de las ciudades, imaginando una publicidad cosmopolita que fusiona lo occidental y oriental. Además, también se emplean nuevamente los hologramas como se ha estado haciendo en muchas de las películas ya analizadas con anterioridad.



f.92



f.93

Si en la película original presentaban una gran cantidad de publicidad dentro de un vagón de metro, en este remake directamente convierten a un tren en un sistema de transmisión de

publicidad en el exterior. Una pantalla cubre todo el tren transmitiendo un spot publicitario (f.88). La publicidad recorre el trayecto del tren difundiendo el mensaje por toda la ciudad. El spot anuncia "Rekall", la empresa de implantación de sueños. Una voz femenina indica: *"¿Plantea irse a algún sitio? ¡No deje que nada se lo impida! Esa fantasía siempre inalcanzable ahora ya no. En "Rekall" proporcionaremos los recuerdos que desee siempre para usted."* Siendo un mensaje mucho más sutil que el imaginado por la película original.

Las pantallas, respecto a la original, también han sufrido un cambio pues en este nuevo futuro sus dimensiones han aumentado (f.89) , ocupando ahora un edificio entero para lograr ser más eficaces y que su mensaje llegue a más ciudadanos y no sólo a los que transiten cerca del lugar donde esté ubicado. Imaginando pantallas más grandes, a más puntos de la ciudad llegará el anuncio de "Rekall".

Tras el análisis de las diecinueve películas, adjuntamos la siguiente tabla a modo de resumen o esquema de los medios publicitarios, los soportes, el tipo de relato y el subgénero en el que hemos decidido clasificar el filme. Todo ello nos servirá para la extracción de conclusiones.

Película	Director	Año de realización	Año en el que transcurre	Medios y soportes publicitarios	Tipo de Relato	Subgénero ciencia ficción
Regreso al futuro II	Robert Zemeckis	1989	2015	Convencionales: publicidad exterior (vallas, carteles) No convencionales: Street Marketing.	Original. Escrito por Robert Zemeckis y Bob Gale.	Ciencia ficción cómica
Robocop	Paul Verhoeven	1987	2015	Convencionales: televisión (anuncios) No convencionales: <i>publicity</i> patrocinio	Original creado por el guionista cinematográfico Edward Neumeir y Michael Miner.	Ciencia ficción militarista
Los Sustitutos	Jonathan Mostow	2009	2017	Convencionales- publicidad exterior (marquesinas, transporte público) televisión (anuncios) No convencionales: publicidad Lugar de venta marketing experiencial	Adaptación comic original guionizado por Robert Venditti y dibujado por Brett Weldele	Ciencia ficción criminal
Blade Runner	Ridley Scott	1982	2019	Convencionales: Publicidad exterior Nuevos medios/soportes	Basado parcialmente en la novela de Philip K. Dick "¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?" (1968)	Ciberpunk
La isla	Michael Bay	2005	2019	Convencionales Publicidad exterior (carteles, escaparates) No convencionales: publicidad Lugar de venta ferias y exposiciones	Original del guionista americano Caspian Tredwell-Owen-	Varios subgéneros como futuro cercano o ciencia ficción de terror.
El Sexto día	Robert Spottiswoode	2000	2020	Convencionales: Televisión (anuncios) Prensa (anuncios) Exterior No convencionales: publicidad en lugar de venta	Original, escrito por los guionistas cinematográficos Cormac y Marianne Wibberly	Ciencia ficción dura. Futuro cercano.

Película	Director	Año de realización	Año en el que transcurre	Medios y soportes publicitarios	Tipo de Relato	Subgénero ciencia ficción
Gatacca	Andrew Niccol	1997	2020	No convencionales: publicidad en lugar de venta	Original, escrita por el propio director.	Futuro cercano.
Paycheck	John Woo	2003	2020	No convencionales: ferias y exposiciones	Adaptación del relato corto "la plaga" de Philip. K. Dick.	Ciencia ficción criminalista.
El hombre bicentenario	Chris Columbus	1999	2025 (una parte pues la película transcurre en 200 años)	Convencionales: publicidad exterior Nuevos soportes	Basado en el cuento homónimo de Isaac Asimov y en la novela "El hombre positrónico" de Isaac Asimov y Robert Silverberg.	Futuro lejano.
Repo Men	Miguel Sapochnik	2010	2025	Convencionales: publicidad exterior (carteles, pantallas) televisión (anuncio) No convencionales: ferias y exposiciones publicidad lugar de venta Nuevos soportes	Basada en la novela "Repossession Mambo" de Eric Garcia.	Ciencia ficción criminalista.
Inteligencia artificial	Steven Spielberg	2001	2026	convencionales: publicidad exterior Nuevos soportes	Está basada en el relato corto "los juguetes duran todo el verano" de Brian Aldiss, la novela Pinocho y el guión original de Stanley Kubrick.	Varios subgéneros: ciencia ficción humanista Ciencia ficción de terror Futuro lejano.
Robocop (reboot)	Jose Padilha	2014	2028	No convencionales: <i>publicity</i>	Adaptación de la película de 1987	Ciencia ficción militarista
Her	Spike Jonze	2013	2029	Convencionales: publicidad exterior (pantallas) Nuevos soportes	Guión del propio director	Futuro cercano con el género de comedia romántica.

Película	Director	Año de realización	Año en el que transcurre	Medios y soportes publicitarios	Tipo de Relato	Subgénero ciencia ficción
Demolition Man	Marco Brambilla	1993	2032	No dispone de publicidad pero es importante al tener notables referencias sobre ella.	Original, basado en una historia de los guionistas Peter M. Lenkov y Robert Renau.	Ciencia ficción cómica.
Yo, robot	Alex Proyas	2003	2035	Convencionales: publicidad exterior (pantallas, carteles)	Basado en varios relatos de Isaac Asimov y en el guión "Hardwired" de Jeff Vintar.	Ciencia ficción criminalista.
Looper	Rian Johnson	2012	2044	Convencionales: publicidad exterior (cartel)	Original del propio director.	Futuro lejano.
Minority Report	Steven Spielberg	2002	2054	Convencionales: publicidad exterior Nuevos medios/soportes	Basado en "el informe de la minoría" relato corto de Philip K. Dick.	Varios: Futuro cercano. Ciencia ficción dura.
Desafío total	Paul Verhoeven	1990	2084	Convencionales: publicidad exterior (carteles, transporte público)	Basado en el relato corto de Philip K. Dick "podemos recordarlo por usted al por mayor"	Futuro lejano. Ciencia ficción criminalista.
Desafío total (reboot)	Len Wiseman	2012	2084	Convencionales: Publicidad exterior (pantallas)	Basado en el relato de Philip K. Dick y en la película original de 1990.	Futuro lejano. Ciencia ficción criminalista.

6. Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue responder a la pregunta: ¿Cómo imagina el cine de Hollywood la publicidad del futuro? Después del análisis realizado en cuanto a medios, soportes y contenido de los mensajes publicitarios en los diferentes filmes, queremos exponer una serie de conclusiones que responden a la pregunta inicial.

6.1. Medios y soportes de la publicidad del futuro

En el futuro, visto desde el prisma hollywoodiense, los medios preferidos para comunicar los mensajes publicitarios son los convencionales frente a los no convencionales. En concreto la televisión y la publicidad exterior son los medios que más abundan dentro de los mundos futuristas que enmarcan las películas analizadas. De los medios no convencionales, la publicidad en el lugar de venta (PLV) es el medio más empleado seguido de las ferias y exposiciones, el *Street Marketing* y la *publicity*.

Así pues, el medio preferido del cine futurista es la publicidad exterior, mostrada a través de distintos soportes como carteles pegados en las paredes de películas como “Regreso al Futuro II” o “La Isla”, marquesinas y transporte público en los casos de “Los Sustitutos” o “Desafío Total” o enormes pantallas como en “Yo, robot”, “Looper”, “Repo Men” o “Her”. Aparece en quince de las diecinueve películas siendo, con diferencia, el medio más empleado por los conceptualistas que diseñan los mundos futuros de cada filme. Puede que el motivo se deba a que es el medio vinculado a la publicidad que se encuentra en plena calle, escenario imprescindible en el desarrollo de la mayoría de películas, pero también a que es una publicidad versátil que proporciona muchas posibilidades creativas. Por ello, los cineastas juegan con las dimensiones de los carteles, imaginando en un futuro carteles del tamaño de edificios, como en el caso de la película “La Isla” o de las pantallas, de un tamaño gigantesco, como en “Yo, Robot”, en muchos casos creadas para que los anuncios impacten en los conductores de los nuevos vehículos imaginados, capaces de volar como en “Blade Runner” o de deslizarse por enormes túneles multidireccionales interconectados como en “Minority Report”. El cine imagina una publicidad más grande e imponente que empequeñece a los viandantes que transitan bajo ella en el transcurso de la película. Y no solo juegan con los tamaños, sino que imaginan la evolución de la publicidad exterior empleando un soporte que se ha repetido constantemente en los análisis: el holograma. Ya sea con un tiburón que sale de la pantalla del cartel del cine donde se promociona como en “Regreso al Futuro II”, anunciando diferentes marcas que flotan dentro de un centro comercial en “El Sexto día”, ofertas en un mercado de fruta proyectadas sobre el mismo en “El hombre bicentenario”, convirtiendo un callejón en una pantalla holográfica en “Looper”, proyectándose en el techo celeste como en “Minority Report” o, en el mismo filme, siguiendo a un viandante mientras practica *footing*, proyectándose en todas las fachadas de los edificios por los que pasa el protagonista mientras se ejercita. Un holograma no deja de ser la proyección de una imagen sobre un espacio sin necesidad de un soporte físico. Para el cine de Hollywood, a tenor de la reutilización de la misma idea, parece ser el soporte ideal para proyectar la publicidad exterior. El motivo podría deberse a que así imaginan una publicidad más limpia al ahorrarse los gastos y residuos de la cartelería, las vallas publicitarias o problemas técnicos de las pantallas electrónicas. Un holograma brinda, además, unas posibilidades creativas prácticamente infinitas, al poder ampliar el tamaño del texto, la imagen, modificar el anuncio, proyectarlo en diferentes espacios o interactuar con los transeúntes y todo ello usando simplemente un proyector holográfico, siendo más eficiente que los soportes físicos existentes. Además de especular con su tamaño y evolución, la publicidad exterior imaginada en el cine futurista es mucho más abundante que la actual, llegando a saturar el entorno urbano de la ciudad, que se

presenta con una gran cantidad de letreros, luces y pantallas, cada una con un anuncio diferente. A tal extremo llega que, en una de estas ciudades, el tren contiene pantallas en sus laterales de modo que, mientras transita por la gigantesca ciudad futura, va difundiendo los diferentes spots. Las ciudades del “Repo Men” o el *reboot* de “Desafío total” son ejemplo de ello, llegando a cuestionarnos si una publicidad tan omnipresente tendría impacto sobre los ciudadanos y si sería eficiente. Además, tanto en “Desafío total” como en “Blade Runner” se especula con que la publicidad futura será multicultural pues, como comentamos en los análisis de los respectivos filmes, pese a desarrollarse en entornos occidentales, la mayor parte de sus rótulos y anuncios tienen lenguaje oriental. Una reflexión sobre la globalización e internacionalización de la publicidad, que el cine imagina y que predice una invasión de la cultura asiática frente a la norteamericana.

El siguiente medio convencional más incluido, tras la publicidad exterior, es la televisión. Es uno de los medios imprescindibles en la actualidad para difundir mensajes publicitarios y en muchos de los mundos del futuro imaginados, no será menos. La publicidad imaginada en televisión sigue estando formada por breves spots, ya sean racionales, emocionales o de ambos tipos, cuyo contenido de sus mensajes analizaremos más adelante. El soporte no presenta prácticamente cambios y los anuncios publicitarios de “Robocop”, “Los Sustitutos”, “La Isla”, “El Sexto día” o “Repo Men” no son diferentes de los anuncios actuales: son piezas audiovisuales que utilizan el poder de la imagen o el sonido para persuadir. Lo que cambia son los productos que publicitan, algunos de ellos impensables en el mundo actual por cuestiones éticas, como la mercantilización y la publicitación de la sanidad, compra de órganos inclusive, en películas como “Robocop” o “Repo Men”. Así pues, el medio televisivo imaginado en el futuro no cambia mucho respecto a la actualidad; lo que cambian son sus contenidos.

Los demás medios convencionales no abundan tanto en los mundos futuristas de las películas analizadas. La prensa, como medio publicitario, aparece únicamente en “El sexto día” donde la hija del protagonista le muestra un juguete que se publicita. El resto de filmes no contienen referencias a dicho medio. Puede ser que, al tratarse de un medio impreso que emplea papel, algo físico, se descarte al considerarse arcaico y que puede sacar al espectador del concepto que tiene de un mundo futurista. La radio es otro medio que escasea. En el futuro, no aparece en los coches más avanzados y los protagonistas de las películas no parecen interesarse por este medio. El futuro se presenta, por lo general, como un mundo audiovisual y es posible que la radio parece considerarse obsoleta para los cineastas a la hora de imaginar el futuro. La única película que hace mención a la radio es “Demolition Man” donde los protagonistas la emplean para escuchar música (compuesta por jingles antiguos) en un mundo carente de publicidad. El cine e internet son los otros dos medios convencionales que no aparecen. Es posible que, para imaginar cómo sería la publicidad del futuro dentro del cine, las películas tuviesen que hablar de metacine y, por este motivo, es un medio que no se han planteado incluir en los mundos futuristas. Internet tampoco aparece como medio de difusión publicitaria y en los filmes los personajes no observan banners, layers o enlaces publicitarios. De hecho, en muchos de los mundos del futuro, parece considerarse que internet ha evolucionado y está presente en todos los sistemas, dejando de ser un medio único para forma parte de todos los demás.

En cuanto a medios no convencionales, el preferido por el cine es la publicidad en el lugar de venta (PLV). Muchas películas giran en torno a un descubrimiento de un producto novedoso y los protagonistas del filme tienen que acudir a tiendas o sedes donde se venden dichos productos. Este puede ser el principal motivo de su aparición. Al igual que con la televisión, la publicidad dentro del lugar de venta no difiere mucho de la actual. Contiene todos los recursos audiovisuales, visuales y comerciales dispuestos para persuadir al cliente, lo que cambia es el producto. Así pues, en el lugar de venta de “Los sustitutos” lo que cambia es que son robots

los que protagonizan las ofertas o en “El sexto día” es un programa para la clonación de mascotas. En “Gatacca” se oferta la manipulación genética a la carta y en “Repo Men” los órganos biomecánicos. Lo mismo ocurre con las ferias y exposiciones que se muestran en “Paycheck”, “La Isla” o “Repo Men”; el cine las imagina igual que en la actualidad pero cambiando los productos. Se imaginan una publicidad menos ética, capaz de anunciar órganos, clones o robots con apariencia humana. Esto se extiende a otros soportes como por ejemplo el patrocinio imaginado en “Robocop”, donde una empresa privada llega a patrocinar una ciudad entera. También en dicho filme se emplea la *publicity*, es decir, generar acciones que hagan que la empresa salga en los medios de forma gratuita. El sistema no difiere mucho del actual y las acciones que realiza el producto *Robocop* para salir en prensa (acudir a escuelas) no difieren de otras estrategias que emplean personalidades famosas en la actualidad.

Durante el análisis de las diecinueve películas hemos visto que algunos mundos futuros han imaginado nuevos soportes. En la película “Blade Runner” diseñan una máquina voladora publicitaria que se pasea por toda la ciudad, similar a un Zeppelin que, pese a poder incluirse dentro de la publicidad exterior, presenta una evolución a cualquier sistema conocido. Es un soporte que no solo se limita a sobrevolar la ciudad sino que incluso ilumina con luces el interior de los edificios para avisar a los inquilinos de su mensaje. Un aparato similar también aparece sobrevolando la ciudad de “Repo Men”. Es un concepto de publicidad que te persigue y limita tu privacidad. También en la película “Minority Report” hay un nuevo medio publicitario cuyo soporte son los propios ojos de las personas. Mediante una marcación retiniana al nacer, todos los seres humanos son registrados a través de los ojos, como si de una huella dactilar se tratase. Las personas al acudir a centros comerciales o por las calles son localizados por sensores posicionados en los anuncios y, automáticamente, realizan un escáner de la retina del transeúnte que pase por su lado y le lanzan una oferta publicitaria personalizada. La publicidad habla directamente al ciudadano e incluso tiene un registro de lo que ha comprado y cree que puede interesarle. Una evolución de la publicidad que tiende nuevamente a la pérdida de la privacidad y donde la persuasión está más individualizada que nunca, siendo en muchos casos imposible de rechazar la oferta al dirigirse expresamente a la persona.

6.2. Contenidos de los Mensajes

Según nos cuenta el cine de Hollywood, la publicidad del futuro será el enlace entre los nuevos productos y servicios que se inventen (robots con una inteligencia artificial avanzada, coches voladores, órganos biomecánicos, implantación de recuerdos u organismos para la detención de crímenes anticipados) y el ciudadano, siendo la encargada de explicar las funciones de los nuevos productos, convencer a las personas y, por supuesto, persuadirlas para que los adquieran. Por eso la publicidad tiene un especial protagonismo para el cine del futuro y, siempre que un filme gire en torno a la creación de un nuevo producto o servicio, estará presente la publicidad.

A lo largo de los análisis de las distintas películas, hemos podido comprobar como los argumentos retóricos de González Requena (1999) se iban mostrando en los diferentes mensajes publicitarios. Así pues, en los anuncios de “Goldie Wilson III” de “Regreso al futuro II” se hace hincapié en el precio y la oferta a la hora de transformar un coche terrestre en uno volador. También en los anuncios de cardiología de “Robocop”, que publicitan la compra de un corazón, se recuerda las ventajas de la financiación y la desgravación. La publicidad de la lotería de “La Isla” es tan racional que incluso muestra testimonios de otros ganadores. Los anuncios de “Yo, robot” explican las ventajas que tiene la adquisición del nuevo robot *NS-5*, mejorado respecto a otros robots existentes, y en el anuncio de “Minority Report” se habla de los índices de criminalidad y se muestran testimonios de víctimas que hubieran podido sufrir

un crimen si *PreCrimen* no hubiera sido inaugurada. También cabe recordar los anuncios de implantación de recuerdos de “Memory Call” donde se explica que son vacaciones “económicas” y que superan la realidad.

No obstante, la publicidad seductora de la que habla González Requena (1999) también hace su aparición. En la película “Los Sustitutos” aparece un anuncio donde se muestran a niños felices con música emotiva porque sus padres han comprado un “Sustituto” y así tienen la seguridad que sus pequeños están seguros en su hogar. El anuncio impacta sobre uno de los protagonistas de la película, haciendo que experimente emociones. El spot de la mujer asiática en “Blade Runner” es otro ejemplo. Se juega con la mirada seductora y los gestos para vender un producto del que no se muestran ni sus prestaciones ni realmente acabamos conociendo en que consiste. También en la película “La Isla” se muestra un anuncio de la marca “Calvin Klein” gracias al cual, el personaje de Scarlett Johansson, descubre quién es su clon. Es un anuncio en el que no sabemos si nos vende un perfume o ropa pues únicamente el spot vende sensaciones al mostrar una pareja de jóvenes coqueteando y divirtiéndose. Mostrando miradas y sonrisas a través de una música emotiva. Despertando emociones en el espectador que, en el caso de la protagonista, descubre lo que es un beso gracias a dicho anuncio. Otro ejemplo sería el anuncio que aparece en la película “Her”. Para anunciar un asistente virtual se muestra una pieza audiovisual con personas perdidas, solas, en un desierto, mientras preguntas increpan al ciudadano sobre su existencia. Un spot que trata de despertar las emociones a través de la música, los gestos de las personas, el ambiente en el que se ubican, pues nunca se muestra el producto que se va a vender.

También encontramos publicidad que mezcla ambas estrategias retóricas y seductoras. Como por ejemplo en la película “Repo Men” donde, a través de un dispositivo, las personas en estado vegetal pueden soñar plácidamente con mundos imaginados. Se habla al consumidor indicando que no es necesario perder un ser amado y que así estarán siempre satisfechos, pero también se le hace un chantaje emocional indicando que se lo deben a su familia, argumentos que nada tienen que ver con el producto y sus ventajas racionales. En otro anuncio de la película “Los Sustitutos” se trata de convencer de la compra de un “Sustituto” apelando al miedo, pues con un cuerpo artificial no hay riesgos ni peligros. Pero también con argumentos racionales como la seguridad. Los anuncios de “RePet” de “El Sexto día” emplean también el miedo como recurso, hablando de las enfermedades y la vejez de las mascotas y brindando una solución, explicando que ofrecen salud perfecta y cero defectos si adquieres una mascota clonada.

Podemos extraer que la publicidad del futuro tiene un componente racional cuando el producto se acaba de lanzar, pero que emplea también la publicidad seductora para afianzar el mensaje.

La publicidad actual tiende a ser más emocional que racional, como indican los teóricos Arroyo (2005) o López Lita y Farrán Teixidó (2010). Todos ellos coinciden en que los mensajes emocionales conectan mejor con el consumidor tras analizar una evolución de todos los mensajes publicitarios presentados al festival de “Sol” durante los últimos veinte años. Si la evolución de la publicidad actual es hacia lo emocional resulta curioso que el cine imagine una publicidad con unos argumentos tan racionales. El motivo puede ser porque, en los orígenes de la publicidad, esta tendía a ser racional al presentar productos que los ciudadanos no conocían y de los que no disponían. La publicidad tenía una labor informativa para explicar al espectador en qué consistía ese nuevo producto que acababan de inventar y porque debía llevarse a su hogar. No obstante, con el transcurso del tiempo, llegó un momento en que las personas ya conocían esos productos, “las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua” (Roberts, 2004:30)

y se tuvo que replantear la publicidad con argumentos seductores donde ya no importaba tanto el producto sino la venta de sensaciones y emociones. Pero en el futuro presentado en el cine, la creación de nuevas tecnologías provoca que muchos anuncios vuelvan a argumentos racionales para explicar al cliente las ventajas de estos vanguardistas productos que no conocen y de los que tiene la patente, por lo general, una única empresa sobre la que gira el argumento del filme. Recurriendo a argumentos explicativos, testimonios e incluso al precio y la oferta. No obstante, la hibridación de estrategias racionales y emocionales está muy presente, apoyándose también en las segundas para dar una mayor enjundia al contenido publicitario.

La publicidad se adapta y es hija del tiempo en que le toque vivir. En el futuro imaginado por el cine no es menos. La parodia y sátira social está muy presente. La película “Robocop” es el mejor ejemplo. El anuncio de coches “6000 SUX” muestra la obsesión del público americano por los coches grandes, protagonizando el spot un dinosaurio que rivaliza en tamaño con el nuevo automóvil. O “Nukem” un juego de mesa familiar donde se prioriza la destrucción nuclear en países existentes sobre la ayuda militar, satirizando el gusto americano por los conflictos bélicos.

6.3. Otros aspectos publicitarios imaginados en el futuro

A través de los análisis encontramos que las películas abordan temas que entroncan de otras maneras con la publicidad.

El *packaging* por ejemplo, aparece en la película “Minority Report” donde una caja de cereales tiene una mascota que habla y se interrelaciona con el consumidor, cantando el “*jingle*” de la marca. Una estrategia de marketing en la que el cine nos indica que, en sus mundos futuros, serán los propios productos los que nos pidan que les compremos desde la estantería del establecimiento donde estén ubicados.

Y es que, las películas futuras presentan una evolución de los productos, los encargados de ser vendidos por el sistema publicitario y que, como parece imaginar el cine, están a un paso de ser ellos mismos los que realicen la publicidad con su mera existencia. Así pues, el cine imagina policías robóticos pertenecientes a marcas privadas que realizan acciones de *publicity* y que, mientras patrullan, lucen la marca de la empresa a la que pertenecen inscrita en su cuerpo. O clones diseñados para que las clases altas tengan órganos vitales de reserva, que tienen autonomía propia y pensamientos y se revelan ante su creador y el futuro que les aguarda. Pero no sólo los productos serán diseñados en el futuro cinematográfico para proteger o garantizar la salud del cliente, sino que el concepto de *Lovemark* sobrepasa todos los límites. Los clientes llegan a adoptar ciertos productos y a amarlos como si fuesen un hijo como en la película “Inteligencia artificial” o a enamorarse perdidamente de ellos como en “Her” e, incluso, a que formen parte de varias generaciones de su familia como en “El hombre bicentenario”. Una evolución donde el amor hacia las marcas trasciende y los seres humanos conviven con los productos, sin considerarlos meros objetos que compraron gracias a la publicidad, para amarlos y olvidarse de su existencia mercantilista, para que se conviertan en parte imprescindibles de sus vidas.

Esta idea choca terriblemente con el concepto de “obsolescencia programada” que hoy en día predomina, por el que los productos se crean con una vida útil limitada, para que se estropeen y sea necesario la compra de otros nuevos. Esto se considera necesario para la existencia del capitalismo y de la publicidad, la encargada de que el público desee adquirir nuevos productos. No obstante, si en los mundos futuros cinematográficos los productos tienden a ser más autónomos, las inteligencias artificiales más perfectas y los seres humanos más dependientes,

el concepto de “obsolescencia programada” puede ser terrible. Una película que aborda levemente este conflicto es “Blade Runner” donde los robots fueron diseñados con una vida útil limitada y luchan contra ello, generándoles conflictos con sus creadores y enormes frustraciones.

6.4. Conclusión general

Al igual que el hombre tuvo que ir adaptándose a una naturaleza cambiante para poder así perdurar en el tiempo, la publicidad ha ido acomodándose a su vez a esos cambios introducidos por el hombre en su relación con el mundo físico y social para poder dar sentido de eficacia a su propia actividad y permanencia, asimismo, en el tiempo. Puede decirse así que la publicidad ha desplegado, desde sus orígenes mismos, un continuo esfuerzo de adaptación al cambio social. (Berjemo. 2005:9)

La publicidad imaginada por los conceptualistas de Hollywood simplemente se adapta a los nuevos recursos tecnológicos que centran la trama de la historia y a las tendencias emergentes sociales para que el nuevo público se identifique con los valores que enmarcan el mundo futurista al que pertenece la película.

Como explicamos en el capítulo 2, muchas de las obras de ciencia ficción literarias como cinematográficas tenían un trasfondo que hablaba de las preocupaciones del mundo presente como era la llegada de la electricidad, la ciencia médica, la clonación o la manipulación genética. El cine futurista imagina a la publicidad como la aliada para aliviar esas preocupaciones, pues es la encargada de hacer llegar los avances al público, de explicárselos y convencerle, de dotar de cotidianidad a creaciones tecnológicas hasta hace poco inexistentes. Así pues, a la cuestión de ¿cómo imagina el cine de Hollywood la publicidad el futuro? Podíamos responder que como una aliada y cómplice de los nuevos productos. Una superviviente que se adaptará a todo cambio social y tecnológico para modificar sus planteamientos con el fin de hacer llegar su mensaje. Siempre que haya productos que vender existirá publicidad que trate de convencernos para que los compremos.

6. Anexos

6.1. Películas visionadas

A continuación, adjunto la lista de todas las películas visionadas organizadas según el año de producción que formaron el corpus. Muchas de ellas fueron descartadas según los criterios de selección.

1. Blade Runner, 1982.
2. Robocop, 1987.
3. Aliens, 1986.
4. Regreso al futuro II, 1989.
5. Desafío Total, 1990.
6. Demolition Man, 1993.
7. TimeCop, 1994.
8. Horizonte final, 1998.
9. Gatacca, 1997.
10. Starships Troopers, 1997.
11. Perdidos en el espacio, 1998.
12. El hombre bicentenario, 1999.
13. Misión a Marte, 2000.
14. El Sexto día, 2000.
15. Inteligencia artificial, 2001.
16. Infiltrado (impostor), 2001.
17. Minority Report, 2002.
18. Paycheck, 2003.
19. Yo, robot, 2004.
20. La isla, 2005.
21. Ultravioleta, 2006.
22. Los sustitutos, 2009.
23. Avatar, 2009.
24. Repo Men, 2010.
25. In time, 2011.
26. Desafio Total, 2012.
27. Looper, 2012.
28. Elysium, 2013.
29. Her, 2013.
30. Robocop, 2014

6.2. Películas analizadas

Películas analizadas organizadas según el año en que transcurre la trama:

1. Regreso al futuro II. Año 2015.
2. Robocop (1987). Año 2015.
3. Los Sustitutos. Año 2017.
4. Blade Runner. Año 2019.
5. La Isla. Año 2019.
6. El 61 día. Año 2020.
7. Gatacca. Año 2020.
8. Paycheck. Año 2020.
9. El hombre bicentenario. Año 2025.
10. Repo Men. Año 2025.
11. Inteligencia artificial. Año 2026.
12. Robocop (2014). Año 2028.
13. Her. Año 2029.
14. Demolition Man Año 2032.
15. Yo, Robot. Año 2035.
16. Looper. Año 2044-
17. Minority Report. Año 2054
18. Desafío total (1990). Año 2048.
19. Desafío total (2012). Año 2084.

6.3. Fichas técnicas y artísticas de las dieciocho películas analizadas

Back to the future II

Título en España: *Regreso al Futuro II*

Dirección: Robert Zemeckis

Año producción: 1989.

Productora: Amblin Entertainment

Guión: Robert Zemeckis y Rob Gale.

Fotografía: Color. Dean Cundey.

Música: Alan Silvestri

Dirección Artística: Margie Stone McShirley

Vestuario: Joanna Johnston

Montaje: Karry Keramidas y Artur Schmidt

Actores principales: Michael J. Fox (Marty McFly), Christopher Lloyd (Doctor Emmett), Lea Thompson (Lorraine), Thomas F. Wilson (Biff Tannen), Elisabeth Shue (Jennifer), James Tolkan (Strickland), Jeffrey Weiseman (George McFly)

Robocop

Título en España: *Robocop*

Dirección: Paul Verhoeven

Año producción: 1987.

Productora: Orion Films

Guión: Edward Neumeier y Michael Miner

Fotografía: Color. Jos Vacano

Música: Basil Poledouris

Dirección Artística: John Marshall y Gayle Simon

Vestuario: Erica Edell Phillips

Montaje: Frank J. Urioste

Actores principales: Peter Weller (Oficial Alex J. Murphy/ Robocop), Nancy Allen (Oficial Anne Lewis), Ronny Cox (Dick Jones), Kurwood Smith (Clarence J. Boddicker), Miguel Ferrer (Bob Morton), Robert DoQui (Sargento Warren Reed)

Surrogates

Título en España: *Los Sustitutos*

Dirección: Jonathan Mostow

Año producción: 2009.

Productora: Touchstone Pictures

Guión: Michael Ferris y John Brancato sobre la novela gráfica de Robert Venditti y Brett Weldele.

Fotografía: Color. Oliver Wood

Música: Richard Marvin

Dirección Artística: Tom Reta y Dan Webster

Vestuario: April Ferry

Montaje: Kevin Stitt

Actores principales: Bruce Willis (Greer), Radha Mitchell (Peters), Rosamund Pike (Maggie), Boris Kodjoe (Stone), James Francis Ginty (Canter), Ving Rhames (El profeta), Jack Noseworthy (Strickland), Devin Ratray (Bobby)

Blade Runner

Título en España: *Blade Runner*

Dirección: Jonathan Mostow

Año producción: 1982.

Productora: Warner Bros.

Guión: Hampton Fancher y David Webb sobre la novela de Philip K. Dick

Fotografía: Color. Jordan Cronenweth

Música: Vangelis

Dirección Artística: David L. Snyder

Vestuario: Michael Kaplan

Montaje: Marsha Makashima

Actores principales: Harrison Ford (Rick Deckard), Rutger Hauer (Roy Batty), Sean Young (Rachael), Edward James Olmos (Gaff), M. Emmet Walsh (Bryant), Daryl Hannah (Pris), William Sanderson (J.F. Sebastian)

The Island

Título en España: *La Isla*

Dirección: Michael Bay

Año producción: 2005.

Productora: Dreamworks y Warner Bros.

Guión: Caspian Tredwell-Owen, Alex Kurtzman y Roberto Orci

Fotografía: Color. Mauro Fiore.

Música: Steve Jablonsky

Dirección Artística: Jon Billington y Sean Haworth

Vestuario: Deborah Lynn Scott

Montaje: Paul Rudell

Actores principales: Ewan McGregor (Lincoln Seis Echo), Scarlett Johansson (Jordan Dos Delta), Djimon Hounsou (Albert Laurent), Sean Bean (Dr. Bernard Merrick), Steve Buscemi (James McCord), Michael Clarke Duncan (Starkweather Dos Delta)

The 6th Day

Título en España: *El 6º día*

Dirección: Roger Spottiswoode

Año producción: 2000.

Productora: Sony Pictures Entertainment

Guión: Cormac Wibberley y Marianne Wibberley

Fotografía: Color. Pierre Mignot

Música: Trevor Rabin

Dirección Artística: Patrick Banister

Vestuario: Trish Keating

Montaje: Michael Arcand y Mark Conte

Actores principales: Arnold Schwarzenegger (Adam Gibson), Michael Rapaport (Hank Morgan), Tony Goldwyn (Michael Drucker), Michael Rooker (Robert Marshall), Sarah Wynter (Talia Elsworth), Wendy Crewson (Natalie Gibson)

Gatacca

Título en España: *Gatacca*

Dirección: Andrew Niccol

Año producción: 1997.

Productora: Columbia Pictures Corporation

Guión: Cormac Wibberley y Marianne Wibberley

Fotografía: Color. Slawomir Idziak

Música: Michael Nyman

Dirección Artística: Patrick Banister

Vestuario: Trish Keating

Montaje: Lisa Zeno Churgin

Actores principales: Ethan Hawke (Vicent Freeman), Uma Thurman (Irene Cassini), Gore Vidal (Director Josef), Xander Berkeley (Doctor Lamar), Jayne Brook (Marie Freeman), Elias Koetas (Antonio Freeman)

Paycheck

Título en España: *Paycheck*

Dirección: John Woo

Año producción: 2003.

Productora: Paramount Pictures

Guión: Dean Geogaris sobre la historia corta de Philip K. Dick

Fotografía: Color. Jeffrey L. Kimball

Música: John Powell

Dirección Artística: Sandy Cochrane

Vestuario: Erica Edell Phillips

Montaje: Christopher Rouse y Kevin Stitt

Actores principales: Ben Affleck (Jennings), Aaron Eckhart (Rethrick), Umma Thurman (Rachel), Paul Guimatti (Shorty), Colm Feore (Wolfe), Joe Morton (Agent Klein), Kathryn Morris (Rita Dunne)

Bicentennial Man

Título en España: *El hombre bicentenario*

Dirección: Chris Columbus

Año producción: 1999.

Productora: Columbia Pictures Corporation

Guión: Nicholas Kazan sobre una novela de Isaav Asimov

Fotografía: Color. Phil Meheux

Música: James Horner

Dirección Artística: William Hiney y Bruton Jones

Vestuario: Joseph G. Nicolas De Toth y Neil Travis

Actores principales: Robin Williams (Andrew Martin), Embeth Davidtz (Amanda Martin/Portia Charney), Sam Neil (Richard Martin), Oliver Platt (Rupert Burns), Kiersten Warren (Galatea), Angela Landis (Grace Martin)

Repo Men

Título en España: *Repo Men*

Dirección: Miguel Sapochnik

Año producción: 2010.

Productora: Universal Pictures

Guión: Eric Garcia y Garrett Lerner sobre la novela de Eric Garcia

Fotografía: Color. Enrique Chediack

Música: Marco Beltrami

Dirección Artística: Dan Yarhi

Vestuario: Caroline Harris

Montaje: Richard Francis-Bruce

Actores principales: Jude Law (Remy), Forest Whitaker (Jake), Alice Braga (Beth), Liev Scheiber (Frank), Carice Van Houten (Carol), Chandler Canterbury (Peter), Joesa Pingüe (Ray), Liza Lapira (Alva)

A.I. Artificial Intelligence

Título en España: *Inteligencia Artificial*

Dirección: Steven Spielberg

Año producción: 2001.

Productora: Warner Bros y DreamWorks SKG.

Guión: Ian Watson y Steven Spielberg sobre la historia corta de Brian Aldiss

Fotografía: Color. Janusz Kaminski

Música: John Williams

Dirección Artística: Richard L. Johnson y William James Teegarden.

Vestuario: Rob Ringwood

Montaje: Michael Kahn

Actores principales: Haley Joel Osment (David), Frances O'Connor (Monica Swinton), Sam Robards (Henry Swinton), Jake Thomas (Martin Swinton), Jude Law (Gigolo Joe), William Hurt (Profesor Hobby)

Robocop

Título en España: *Robocop*

Dirección: José Padilha

Año producción: 2014.

Productora: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).

Guión: Joshua Zetumer, Edward Neumeier y Michael Miner

Fotografía: Color. Lula Carvalho

Música: Pedro Bromfman

Dirección Artística: Patrick Banister y Brandt Gordon

Vestuario: April Ferry

Montaje: Peter McNulty y Daniel Rezende

Actores principales: Joel Kinnaman (Alex Murphy/Robocop), Gary Oldman (Doctor Dennett Norton), Michael Keaton (Raymond Sellars), Abbie Cornish (Clara Murphy), Jackie Earle Haley (Rick Mattox)

Her

Título en España: *Her*

Dirección: Spike Jonze

Año producción: 2013.

Productora: Annapurna Pictures

Guión: Spike Jonze

Fotografía: Color. Hoyte Van Hoytema

Música: Arcade Fire

Dirección Artística: Austin Gorg

Vestuario: Casey Storm

Montaje: Stuart Baird

Actores principales: Joaquin Phoenix (Theodore Twombly), Scarlett Johansson (Samantha), Rooney Mara (Catherine), Amy Adams (Amy), Chris Pratt (Paul)

Demolition Man

Título en España: *Demolition Man*

Dirección: Marco Brambilla

Año producción: 1993.

Productora: Warner Bros y Silver Pictures

Guión: Daniel Waters, Robert Reneau y Peter M. Lenkov

Fotografía: Color. Alex Thomson

Música: Elliot Goldenthal

Dirección Artística: Walter P. Martishuius

Vestuario: Bob Ringwood

Montaje: Stuart Baird

Actores principales: Sylvester Stallone (John Spartan), Wesley Snipes (Simon Phoenix), Sandra Bullock (Lenina Huxley), Nigel Hawthorne (Dr. RayMond Cocteau), Benjamin Pratt (Alfredo Garcia)

I, Robot

Título en España: *Yo, Robot*

Dirección: Alex Proyas

Año producción: 2004.

Productora: Warner Bros y Silver Pictures

Guión: Jeff Vintar y Akiva Goldsman sobre una historia de Isaac Asimov

Fotografía: Color. Simon Duggan

Música: Marco Beltrami

Dirección Artística: Chris August y Helen Jarvis

Vestuario: Liz Keogh

Montaje: William Hoy, Richard Learoyd y Armen Minasian

Actores principales: Will Smith (Del Spooner), Bridget Moynahan (Susan Calvin), Alan Tudyk (Sonny), James Cromwell (Doctor Alfred Lanning), Bruce Greenwood (Lawrence Robertson), Chi McBride (John Bergin)

Looper

Título en España: *Looper*

Dirección: Rian Johnson

Año producción: 2012.

Productora: Endgame Entertainment

Guión: Jeff Vintar y Akiva Godlsman sobre una historia de Isaac Asimov

Fotografía: Color. Steve Yedlin

Música: Nathan Johnson

Dirección Artística: James A. Gelarden y Scott Plauche

Vestuario: Liz Keogh

Montaje: William Hoy, Richard Learoyd y Armen Minasian

Actores principales: Joseph Gordon-Levitt (Joe), Bruce Willis (Joe mayor), Emily Blunt (Sara), Paul Dano (Seth), Noah Segan (Blue niño), Piper Perabo (Suzie), Jeff Daniels (Abe), Pierce Gagnon (Cid)

Minority Report

Título en España: *Minority Report*

Dirección: Steven Spielberg

Año producción: 2002.

Productora: Twentieth Century Fox Film Corporation y DreamWorks

Guión: Scott Frank y Jon Cohen sobre una historia corta de Philip K. Dick

Fotografía: Color. Janusz Kaminski

Música: John Williams

Dirección Artística: Ramsey Avery

Vestuario: Deborah Lynn Scott

Montaje: William Hoy, Richard Learoyd y Armen Minasian

Actores principales: Tom Cruise (John Anderton), Max Von Sydow (Lamar Burgess), Steve Harris (Jad), Neal McDonough (Fletcher), Jessica Capshaw (Evanna), Samantha Morton (Agatha)

Total Recall

Título en España: *Desafío total*

Dirección: Paul Verhoeven

Año producción: 1990.

Productora: Carolco Pictures

Guión: Donald Shuset, Dan O'Bannon y Jon Povill sobre una historia de Philip K. Dick

Fotografía: Color. Jost Vacano

Música: Jerry Goldsmith

Dirección Artística: José Rodríguez Granada

Vestuario: Erica Edell Phillips

Montaje: Carlos Puente, Frank J. Urioste

Actores principales: Arnold Schwarzenegger (Douglas Quaid/Hauser), Rachel Ticotin (Melina), Sharon Stone (Lori), Ronny Cox (Vilos Coahaagen), Michael Ironside (Richter), Ray Baker (Bob McClane)

Total Recall

Título en España: *Desafío total*

Dirección: Len Wiseman

Año producción: 2012.

Productora: Carolco Pictures

Guión: Kurt Wimmer y Mark Bomback sobre el guión de Ronald Shusett y Dan O'Bannon.

Fotografía: Color. Paul Cameron

Música: Harry Gregson-Williams

Dirección Artística: Patrick Bannister

Vestuario: Sanja Milkovic Hays

Montaje: Christian Wagner

Actores principales: Colin Farrell (Douglas Quaid/Hauser), Kate Beckinsale (Lori), Jessica Biel (Melina), Bryan Cranston (Cohaagen), Bokeem Woodbine (Harry), Bill Night (Matthias), John Cho (Mc Clane)

6.4 Catalogación de los contenidos del (los) DVD-s.

DVD: índice secuencias aludidas en el análisis
--

El índice de secuencias tiene la finalidad de facilitar la guía de los clips adjuntos en el DVD.

En muchas de las películas se incluían anuncios audiovisuales o extractos cuya visualización era necesaria para la comprensión de lo analizado. A Continuación presentamos una organización de los clips según la película a la que pertenezcan:

1) 1989, **Back to the future Part II** (*Regreso al futuro 2*, Robert Zemeckis). Extracto:

Robocordones (00:09)

Anuncio tiburón (00:14)

Anuncio Aerosuspensión (00:23)

Anuncio Sport Flash (00:09)

Pepsi (00:09)

Texaco (00:10)

2) 1987, **Robocop** (*Robocop*, Paul Verhoeven). Extracto:

Anuncio Destrucción Nuclear (00:22)

Anuncio sanidad (00:27)

Anuncio coche (00:23)

Publicity (00:31)

3) 2009, **Surrogates** (*Los sustitutos*, Jonathan Mostow). Extracto:

Anuncio Los Sustitutos (00:32)

Anuncio niños Sustitutos (00:15)

4) 1982, **Blade Runner** (*Blade Runner*, Ridley Scott). Extracto:

Anuncio Coca-Cola (00:04)

Anuncio pastillas (00:20)

Zeppelin futurista (00:14)

Zeppelin futurista invasivo (00:09)

5) 2005, **The Island** (*La Isla*, Michael Bay). Extracto:

Publicidad ascensor (01:20)

Publicidad sueños (00:28)

Publicidad paredes (00:56)

Anuncio Calvin Klein (00:40)

6) 2000, **The 6th Day** (*El sexton día*, Roger Spottiswoode). Extracto:

Anuncio RePet (00:19)

Catálogo (00:11)

Centro comercial (00:21)

Sede RePet (01:31)

Sim-Pals (00:26)

Anuncio deportes extremos (00:14)

7) 2003, **Paycheck** (*Paycheck*, John Woo). Extracto:

Anuncio TV (00:33)

8) 1993, **Demolition Man** (*Demolition Man*, Marco Brambilla). Extracto:
Lo llamabais publicidad (00:58)

9) 2013, **her** (*Her*, Spike Jonze). Extracto:
Anuncio OS1 (00:39)

10) 2010, **Repo Men** (*Repo Men*, Miguel Sapochnik). Extracto:
Feria (00:28)
The Union, sede (01:20)
Ciudad (00:33)
Anuncio neural (00:33)

11) 2002, **Minority Report** (*Minority Report*, Steven Spielberg). Extracto:
Publicidad paredes ciudad (01:14)
Publicidad envase cereales (00:12)
Publicidad retina (00:37)

12) 1990, **Total Recall** (*Desafio Total*, Paul Verhoeven). Extracto:
Anuncio Memory Call (00:37)
Anuncio Dotco (00:

7. Fuentes documentales

7.1 Libros y monografías

- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- Aronowitz, S. (1998). *Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. Barcelona: Paidós.
- Asimov, I. (1989). *Círculo vicioso*. Barcelona: Martínez Roca.
- Barceló, M. (2015). *Ciencia ficción: nueva guía de lectura*. Barcelona: Ediciones B.
- Bassa, J. y Freixas, R. (1993). *El cine de ciencia ficción. Una aproximación*. Barcelona: Paidós.
- Bermejo, J. (Coord.) (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Creso.
- Bradbury, R. (2007). *Fahrenheit 451*. Barcelona: Ediciones minotauro.
- Cappo, J. (2004). *El futuro de la publicidad*. Barcelona: Mcgraw Hill.
- Cortijo, A., López, G. y Altarriba, A. (2009) *La ciencia ficción en los discursos culturales y medios de expresión contemporáneos*. Valencia: Universidad de Valencia.
- González Requena, J. y Ortíz de Zarate, A. (1999). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Navacarneiro (Madrid): Cátedra.
- Farre, S. (2008). *Futuros distópicos: el esplendor de la ruina*. Madrid: Valdemar.
- Heinlein, R., Edwards, M., Jakobowski, M. (1982). *The SF book of list*. New York: Berkley.
- Huxley, A. (1979). *Un mundo feliz*. Madrid: Plaza & Janés.
- Navarro, A.J. (Coord.) (2008). *El cine de ciencia ficción. Explorando mundos*. Madrid: Valdemar.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: editorial Pirámide.
- Orwell, G. (2014). **1984**. Barcelona: Editorial Lumen.
- Perez de Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios [Below the line]*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): editorial ESIC.
- Prayan, M.J y Payan J.J (2005). *Diccionario ilustrado del cine de ciencia ficción*. Madrid: Ediciones Jardín S. L.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Madrid: Empresa Activa.
- Sánchez, S (2007). *Películas clave del cine de ciencia ficción*. Barcelona: Robinbook.
- Santos, D. (1986) *La ciencia ficción de Julio Verne*. Barcelona: editorial Orbis.

Verne, J. (1995). *Paris en el Siglo XX*. Barcelona: editorial Planeta.

Winston Wheeler, D y Foster G.A (2009). Breve historia del cine. Barcelona: Robinbook.

7.2. Artículos académicos, revistas, informes y tesis doctorales

Arroyo Almaraz, I. (2005). Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales. En *Revista Icono 14*, vol.3, n2. Doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v3i1.433>

Cortijo, J. (2012). El futuro que el cine de ciencia ficción prometió y... no se podrá cumplir. En *ABC: general*. Recuperado de: <http://www.abc.es/cultura/cine/20121224/abci-futuro-cine-ciencia-ficcion-201212231827.html>

Hernández, R. (1992). En busca de la secuencia perfecta. El product placement, una alternativa de comunicación poco explotada. En *Anuncios: semanario de publicidad y marketing*, 537, 28-30. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4806531>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4062526>

Jesús Solaún, M y Machín, C. (2015). El futuro de la publicidad exterior. En *el publicista*. Recuperado de: <http://www.elpublicista.es/el-futuro-de-la-publicidad-exterior-vs486>

Lem, S. (1996). Philip K. Dick, un visionario entre charlatanes. En *Revista Gigamesh*, 7, 17-28. Recuperado de <http://www.ttrantor.org/mul/i/igam0705.html>

López Lita, R y Farrán Teixó, E. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en sol. El festival iberoamericano de la comunicación publicitaria. (1988-1998-2008). En *revista Comunicación y Hombre, General*, 6, 43-63. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1294/129418690003/>

Melendro Cruz, A. (2010). Futurismo: realidad en el cine, utopía en la realidad. En *Annali Online di Lettere*, vol 1, 158-172. Recuperado **de:** <http://annali.unife.it/lettere/article/view/213/162>

Nebot, S. (2016). El futuro de la publicidad exterior ya está aquí. En *Ctrl: control & estrategias*, 632, 64-67. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5403162>

Novell Monroy, N (2008). *Literatura y cine de ciencia ficción .Perspectivas teóricas* (Departamento de Filología Española). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

Regueira, J. (2016). ¿La publicidad del futuro? En *revista nuestro tiempo*, 690. Recuperado de: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/firmas/publicidad-del-futuro>

Sánchez Nagore, J. (2013). La maldición de “Blade Runner”. En *Cinemanía*, 244. Recuperado de: <http://www.cinemanía.es/noticias/la-maldicion-de-blade-runner/>

7.3. Webgrafía

Box Office Mojo. (2008). *Consultas sobre datos taquilla americana*. Recuperado de: <http://www.boxofficemojo.com/>

Elconsensadordefluzo. (2012) Blog revista Fotogramas. *13 ejemplos de product placement en "Regreso al futuro"*. Recuperado de:

Filmaffinity. (2002). *Consulta fichas técnicas películas*. Recuperado de: <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2012/07/24/13-ejemplos-de-product-placement-en-regreso-al-futuro/>
<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Internet Movie Database (IMDb). (1990). *Consulta fichas técnicas películas*. Recuperado de: <http://www.imdb.com/>

Marketingdirecto.com. (2015). *El futuro de la publicidad como nunca antes se lo había contado*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2016/futuro-publicidad-como-nunca-antes-habian-contado-foa2016/>

Puromarketing. (2010). *2050, el futuro del marketing y la publicidad*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/55/4299/2050-futuro-marketing-publicidad.html>

Sensacine. (2008). *Consulta distribuidoras y productoras*. Recuperado de: <http://www.sensacine.com/>

7.4. Filmografía

Abraham, M., Newman, E. y Niccol, A. (2011). *In Time* [DVD]. EU.: Twentieth Century Fox España

Abraham, M., Newman, E. y Padilha, J. (2014). *Robocop* [DVD]. EU.: Sony Pictures Releasing de España

Allen, L., Brickman, M. y Truffaut, F. (1966). *Fahrenheit 451* [DVD]. EU.: Universal Pictures International Spain

Barnathan, M., Radcliffe, M. y Columbus, C. (1999). *El hombre bicentenario* [DVD]. EU.: Sony Pictures Releasing de España

Bergman, R., Stern, J. y Johnson, R. (2012). *Looper* [DVD]. EU.: Aurum Producciones

Bolt, J., Gordon, L. y W.S. Anderson, P. (1998). *Horizonte final* [DVD]. EU.: Universal Pictures International Spain

Bryce, I. y Bay, M. (2005). *La Isla* [DVD]. EU.: Warner Bros Pictures España

Carroll, G., Hill, W. y Cameron, J. (1986). *Aliens, el regreso* [DVD]. EU.: Twentieth Century Fox España

Curtis, B., Wagner, P. y Spielberg, S. (2002). *Minority Report* [DVD]. EU.: Twentieth Century Fox

España

- Davis, J. y Woo, J. (2003).). Paycheck [DVD]. EU.: Universal Pictures International Spain
- Davison, J., Medavoy, M. y Spottiswoode, R. (2000). El 6º día [DVD]. EU.: Sony Pictures Releasing de España
- Davison, J., Tippet, P. y Verhoeven, P. (1997). Starship Troopers, las brigadas del espacio [DVD]. EU.: Buena Vista International Spain
- Deeley, M., Fancher, H. y Scott, R. (1982). Blade Runner [DVD]. EU.: Warner Bros Pictures España
- Ellison, M., Landay, V. y Jonze, S. (2013). Her [DVD]. EU.: Vertigo Films España
- Feitshans, B., Shusett, R. y Verhoeven, P. (1990). Desafío total [DVD]. EU.: Columbia TriStar Films de España
- Foster, L., Baldecchi, J. y Wimmer, K. (2006). Ultraviolet [DVD]. EU.: Sony Pictures Releasing de España
- Fry, C., Goldsman, A. y Hopkins, S. (1998). Perdidos en el espacio [DVD]. EU.: Aurum Producciones
- Jacobson, T., Mercer, S. y De Palma, B. (2000).). Misión a Marte [DVD]. EU.: Aurum Producciones
- Katz, m., Lupi, D. y Fleder, G. (2001). Infiltrado (impostor) [DVD]. EU.: Lauren Film
- Kazanjan, H., Levy, M. y Brambilla, M. (1993). Demolition Man [DVD]. EU.: Warner Bros Pictures España
- Kennedy, K., Curtis, B., Harlan, J. y Spielberg, S. (2001). Inteligencia Artificial [DVD]. EU.: Warner Bros Pictures España
- Kennedy, K., Marshall, F. y Zemeckis, R. (1989). Regreso al futuro [DVD]. EU.: Universal Pictures International Spain
- Kinberg, S., Block, B. y Blomkamp, N. (2013). Elysium [DVD]. EU.: Sony Pictures Releasing de España
- Kinberg, S., Waisbren, B. y Blomkamp, N. (2015). Chappie [DVD]. EU.: Sony Pictures Releasing de España
- Landau, J., Brenton, B., Wilson, C. y Cameron, J. (2009). Avatar [DVD]. EU.: Twentieth Century Fox España
- Lyon, G., Shamberg, D. y Niccol, A. (1997).). Gatacca [DVD]. EU.: Columbia TriStar Films de España
- Mark, L., Davis, J. y Proyas, A. (2004). Yo, robot [DVD]. EU.: Twentieth Century Fox España
- Moritz, N., Jaffe, T. y Wiseman, L. (2012). Desafío total [DVD]. EU.: Sony Pictures Releasing de España

Raimi, S., Shamberg y Hyams, P. (1994). TimeCop [DVD]. EU.: Universal Pictures International Spain

Schmidt, A., Davison, J. y Verhoeven, P. (1987). Robocop [DVD]. EU.: Laurent Films S.A.

Stuber, S., Parent, M. y Sapochnik, M. (2010). Repo Men [DVD]. EU.: Universal Pictures International Spain

