

Cinema, publicitat i turisme

RAMON GIRONA
(ed.)

Dades CIP recomanades per la Biblioteca de la Universitat de Girona

Cinema, publicitat i turisme / Ramon Girona (ed.). --
Girona : Documenta Universitaria, 2012. -- 238 p. ;
23,5 cm. -- (Comunicació i societat (Universitat de Girona.
Grup de Recerca Comunicació Social i Institucional))
ISBN 978-84-9984-173-1

I. Girona, Ramon, 1965-, ed. II. Universitat de Girona.
Grup de Recerca Comunicació Social i Institucional
1. Turisme i cinema 2. Productes de marca Col·locació en
els mitjans de comunicació de massa 3. Publicitat televisiva
4. Comunicació en màrqueting 5. Política en el cinema

CIP 659.3 CIN

Qualsevol forma de reproducció, distribució, comunicació pública o transformació d'aquesta obra només pot ésser realitzada amb la autorització dels seus titulars, llevat excepció prevista per la llei. Diriguïu-vos a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necessita fotocopiar o escanejar algun fragment d'aquesta obra (www.conflicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Publicacions del Grup de Recerca Comunicació Social i Institucional (UdG)

Direcció: Lluís Costa (Investigador Principal).

Consell de Redacció: Gerard Bagué, Alfred Barrós, Xavier Ginesta, Ramon Girona, Enric Ordeix, Lluís Pastor, Mònica Puntí, Àngel Rodríguez, Lluís Sardà, Antoni Sellas, David Serra.

Correcció originals: Servei Llengües de la UdG

Disseny de cobertes: Documenta Universitaria

© Del text original: els autors

© Documenta Universitaria

ISBN: 978-84-9984-173-1

Dipòsit Legal: GI-1.670-2012

Imprès a Catalunya

Girona, novembre de 2012

Los cameos de la publicidad en las películas. Una historia del *Product Placement*

MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN¹

Introducción

El Cine y la Publicidad, juntos y por separado, han creado gran parte de la iconografía de la sociedad de consumo. De sus discursos han surgido los mundos imaginarios de la contemporaneidad y en sus mensajes se ha ido configurando ese «magma» que, en alusión a Castoriadis, ha creado el espejo deformante en el que los ciudadanos han encontrado la imagen mejorada e irreal de sus propios sueños y esperanzas. El cine y la publicidad han creado un decorado inaprehensible, lleno de finales felices, que el espectador ha intentado trasladar a su vida cotidiana a través de diversos actos de consumo. La insuficiente experiencia vicaria de este mundo imaginario ha llevado a varias generaciones de espectadores a convertirse en consumidores que, en los mercados, han comprado los «signos» de una iconografía irreal que prometía llevar la magia del cine a su propia existencia.

Como veremos a lo largo de este texto, el cine y la publicidad comenzaron a colaborar en el siglo XIX, y es probablemente en el *Emplazamiento de Productos* donde la relación entre ambos medios se hace más intensa. Esta técnica, nacida con el mismo cine, le ofrece a los productos y a las marcas la posibilidad de convertirse en «actores» de las películas, les da la oportunidad de realizar pequeños cameos

1 Historiadora del Cine.

en la pantalla, de aparecer como figurantes o, incluso, de ser los protagonistas de algunas escenas. Gracias al emplazamiento de productos hay marcas que han quedado vinculadas para siempre a algunos de los títulos más representativos de la historia del cine.

Oficialmente el Emplazamiento de Productos, generalmente conocido como «Product Placement», «Brand Placement» o «Creative Placement», nació en el año 1982. Durante ese año la productora de la película *ET, el extraterrestre*, dirigida por Steven Spielberg, llamó a la compañía Mars para proponerle que los caramelos de chocolate M&M's participasen en la promoción de la película. La productora se ofrecía a introducir las chocolatinas en varias secuencias del guión y solicitaba que, a cambio, Mars se comprometiese a invertir un millón de dólares en promocionar el filme. Esta práctica, que como veremos era un procedimiento habitual desde los años 20, permitía que las productoras ahorraran muchísimo dinero en el capítulo de promoción. Mars rechazó la oferta y, como la cinta ya estaba en fase de producción, se sustituyeron aquellas chocolatinas por otras casi desconocidas, que sólo llevaban dos años en el mercado, y que se llamaban «Reese's Pieces».

Una vez terminada la filmación, la productora decidió ponerse en contacto con Hershey, fabricante de Reese's Pieces, y la empresa accedió a participar. La marca invirtió el millón de dólares requerido en promocionar la película, diseño carteles con las imágenes del extraterrestre, regaló camisetas y muñequitos a cambio de la compra de varios envoltorios... y realizó todas las acciones que son habituales en una promoción conjunta. La película fue un éxito y, tras su estreno, las ventas del producto, que por supuesto se podía adquirir en el bar de los cines, aumentaron un 300%.

Esta cifra situó en primera línea una técnica que, como ya hemos comentado, se venía realizando desde la década de los veinte. La notoriedad que adquirieron las chocolatinas fue tan alta que se consideró que la película *ET*, las chocolatinas Reese's Pieces y el año 1982, marcaban el inicio de una nueva técnica destinada a revolucionar las industrias del cine y la publicidad. Se le dio el nombre de «Product Placement», se redefinieron sus características, y se olvidó por completo que, con mayor o menor éxito, los productos y las marcas habían ocupado la pantalla desde finales del siglo XIX. Los distintos autores que abordaron el tema en aquel momento consiguieron localizar algún que otro antecedente aislado y, sobre esa base, se ha construido una historia incompleta que aún se repite de unos libros a otros.

Huelga decir, por cierto, que el éxito del emplazamiento de Reese's Pieces ha hecho que se olviden otras promociones conjuntas contratadas para esta misma película. Destaquemos la de la cerveza Coors, con la que *ET* se emborracha en una secuencia de la cinta, la de Coca-Cola, que además de aparecer varias veces en

imagen tiene alguna que otra mención, y la del papel de cocina Reynolds, con el que el extraterrestre fabrica su famoso teléfono.

En la ponencia de hoy os proponemos que intentemos reescribir esta historia y que revisemos las primeras etapas históricas del emplazamiento de productos. No queremos profundizar en las características teóricas de una técnica que, sólo en nuestro país, ha sido definida con muchísima precisión por autores como Cristina del Pino, Juan Salvador Victoria, Fernando Olivares, Miguel Baños y Teresa Rodríguez, entre otros. Incluimos en la bibliografía los títulos de las obras más importantes para que el lector que lo desee pueda profundizar en el tema con posterioridad.

Hoy os invitamos a centraros en la pantalla y a revisar los ejemplos, a redescubrir toda una batería de películas que nos muestran productos y marcas que se pasearon ante la mirada de millones de espectadores a lo largo de muchas décadas.

Los primeros años: publicidad «pre-cinematográfica»

Nuestro viaje comienza en Inglaterra y en el año 1893. Geoffrey Hudson es un pastor evangélico que entretiene a su parroquia con sesiones de Linterna Mágica. El predicador intenta que su «spectáculo» sea ameno, instructivo y barato, y para conseguirlo aprovecha en sus narraciones las placas publicitarias que le regalan los anunciantes. Está encantado con el asunto y así se lo hace saber al Optical Magic Lantern Journal, publicación especializada que lleva años recibiendo correos en los que se habla de la eficacia, la recepción y los usos que reciben las placas de contenido publicitario. El párroco agradece el regalo y pone un ejemplo de lo bien que encajan estas diapositivas en sus charlas parroquiales:

«Debo decir que, cuando utilizo placas publicitarias, siempre intento darles un enfoque moral a la vez que cuento una historia. Con «The Cabby and His Cocoa» (Cadbury's) digo «mucho mejor beber cacao que cerveza, es más adecuado para mantener la cabeza fría y los pies calientes»; con «Matchless Cleanser» digo que «la limpieza está cerca de la Piedad y que si se utilizase más jabón habría menos suciedad moral». Ya ven que es posible, incluso, hacer que este tipo de publicidad sea realmente instructiva».²

Ejemplos como este demuestran que la publicidad se introdujo en los espectáculos de proyección de imágenes décadas antes de que se inventase el cine, y que podemos buscar en las sesiones de linterna mágica los orígenes conceptuales de lo que después

2 HUMPHRIES, S. (1989). *Victorian Britain through the Magic Lantern*. Londres: Sidwick & Jackson, p.127.

serían el «emplazamiento de productos» y el «cine publicitario». En el último tercio del siglo XIX, en el mismo momento en que los industriales empezaron a buscar nuevos métodos para aumentar las ventas de sus productos, la publicidad se convirtió en uno de los ejes de la economía. Las marcas empezaron a llenar todos los espacios con capacidad para atraer la mirada del espectador y los espectáculos de proyección de imágenes, por supuesto, quedaron incluidos en el grupo de los soportes que podían ser utilizados como vehículo para la publicidad.

La publicidad es una actividad materialista que lleva mucho tiempo colándose en los productos de las distintas Industrias Culturales. Nos cuesta reconocer su influencia en la cultura y, por lo general, tendemos a rechazar el discurso utilitario (y en ocasiones impertinente) de los anuncios, pero no podemos negar que la publicidad ha sabido introducirse en cada rincón de la vida cotidiana hasta convertir su omnipresencia en una compañía constante y a veces invisible, en una guía que ha orientado las decisiones y las costumbres de varias generaciones. La pantalla ha colaborado siempre con este discurso porque el cine, como el resto de los espectáculos de proyección, es fruto y herramienta del mismo sistema que da lugar a la publicidad: es hijo del capitalismo y, por lo tanto, dispositivo de creación de contenidos al servicio de los esquemas sociales del consumo.

En el último tercio del siglo XIX, los anuncios formaban parte del conjunto de las actividades diarias de la sociedad. Para comprobarlo basta con observar las imágenes de la época, con calles rebosantes de anuncios, tranvías que pasean marcas comerciales por toda la ciudad, paredes cargadas de panfletos y carteles, hombres-sandwich que ofrecen promociones por las calles... y docenas de fórmulas publicitarias que han quedado capturadas en las vistas y filmaciones de finales del XIX. Junto a estas evidencias, encontramos alguna que otra alusión literaria que nos recuerda que los anuncios eran una presencia generalizada en la vida cotidiana de los ciudadanos de aquella primera modernidad. Valga como ejemplo el relato de Oscar Wilde titulado *El Fantasma de Canterville*, escrito en el año 1887 y en el que el autor, para dejar claro el carácter materialista de los norteamericanos, ironiza con la presencia de varias marcas comerciales en una historia que está ambientada en un castillo medieval. El maravilloso detergente y quitamanchas marca «Campeón Pinkerton», el «Engrasador Tammany-Sol-Levante» y la eficaz «Tintura del doctor Dobell», productos todos ellos inventados, sirven a Wilde para torturar al fantasma del castillo y dibujar una imagen satírica de los americanos, de ese pueblo que, poco después, y desde la pantalla, iba a exportar a todo Occidente su ideario y su manera de entender el mundo.

La publicidad se había convertido en una realidad capaz de introducirse en todos los ámbitos de la cultura. ¿Cómo iba a escapar el Cine, hijo privilegiado de la contemporaneidad, al discurso del capitalismo de consumo?

En las películas de los primeros años queda patente que las marcas comerciales no quisieron perderse las posibilidades de promoción que les ofrecía el medio

cinematográfico. Y en esas mismas películas queda claro, también, que los cineastas no quisieron dejar pasar la oportunidad de financiar sus obras con los ingresos que recibían de los anunciantes. Unas veces de manera casual, y otras con intenciones claramente publicitarias, en las filmaciones de los pioneros del cine podemos contemplar marcas comerciales que ponen de manifiesto la relación entre estos dos sectores del audiovisual. En este sentido, es ingenuo pensar que los Lumière eligiesen filmar su fábrica de manera casual. Aunque no aparece la marca, la fábrica de placas fotográficas de Antoine Lumière es, probablemente, la más conocida de toda la Historia del Cine. ¿Cuántas salidas de fábricas hemos visto con tanta asiduidad como la de los Lumière? Las distintas versiones de esta película debieron de funcionar como un estupendo reclamo publicitario, y esto explica el motivo por el que industriales de toda Europa contrataron a cineastas locales para que filmasen sus establecimientos tal y como los Lumière habían filmado el suyo.

A *La sortie des usines Lumière à Lyon* (1895) siguieron otras filmaciones en las que el nombre de los Lumière formaba parte de la escena o, incluso, del propio relato. Citemos, por ejemplo, la película *Lumière cinematographe*, filmada en Londres en 1896, y en la que se muestra la entrada a una sala que, cada tarde, exhibe el invento de los Lumière. Otro ejemplo sería *Colleurs d'affiches*, película de ese mismo año en la que la anécdota gira en torno a un cartel del Cinematógrafo Lumière. Pero a pesar de que la marca Lumière aparece en estas filmaciones con una clara intencionalidad, hay quien sigue dudando del contenido publicitario de estos ejemplos.

Las mismas dudas genera la película *Partie de cartes* (1896), en la que Jay Newell ubica uno de los primeros ejemplos de emplazamiento de productos.³ En esta filmación podemos ver a Antoine Lumière dispuesto a jugar una partida de cartas con Félicien Trewey, Alphonse Winckler y Antoine Féraud. Antes de comenzar a jugar Alphonse Winckler, gran amigo personal de Antoine, y suegro de los dos hermanos Lumière, sirve orgulloso varios vasos de la cerveza que fabrica en su propia factoría de Lyon. Nosotros no reconocemos la marca, ni siquiera reconocemos el producto, pero la puesta en escena y el tiempo que el fabricante dedica a servir las bebidas, hacen pensar que es perfectamente consciente de que le está mostrando su producto al mundo entero. ¿De manera intencionada? Probablemente.

De lo que no tenemos dudas es del contenido publicitario de las películas del catálogo Lumière que Promio filmó en Suiza en el año 1896. En este caso, la intencionalidad es indiscutible. Los Hermanos Lumière extendieron su imperio filmico a base de licencias que se concedían a distintos colaboradores, y el titular de la misma en Suiza era un empresario llamado François-Henry Lavanchy-Clarke. Se da la circunstancia de que Lavanchy-Clarke era, además, concesionario de la

3 NEWELL, J., et al. (2006). «The Hidden History of Product Placement». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), pp. 575–594.

marca de jabones Sunlight. Con la ayuda de Promio, decidió que podía fusionar ambas ocupaciones y se propuso promocionar el jabón y el cinematógrafo al mismo tiempo. Para ello filmó varias anécdotas en las que la marca Sunlight aparecía de manera más o menos destacada. La película en la que el contenido publicitario es más explícito se titula *Les Laveuses*, es del año 1896, y es probablemente el primer ejemplo de cine publicitario del que tenemos constancia. El resto de las filmaciones de Lavanchy-Clarke en las que aparece la marca Sunlight son menos rotundas y podrían considerarse perfectos ejemplos de un primer emplazamiento de productos. Se trata de los títulos *Défilé du huitième bataillon* (1896) y *Berne: arrivée du roi de Siam* (1897). En ambas películas, rodadas en sendos desfiles, Lavanchy-Clarke se esfuerza por situar la marca en lugares más o menos visibles de la escena, pero en ningún caso adquiere el protagonismo que tenía el jabón en la película *Les Laveuses*.

Con estas películas se inicia una historia mucho más interesante de lo que podríamos pensar en un primer momento. Los detergentes han sido siempre, junto a los remedios farmacéuticos, los productos estrella de la publicidad, por lo que no deja de ser curioso que el primer anuncio filmado de la historia sea de un detergente que, además, pertenece a la casa Lever, la misma que años más tarde lanzaría al mercado el jabón más cinematográfico del orbe: «Lux, el jabón de las estrellas».

Pero no tenemos tiempo para detenernos a analizar estas coincidencias, por lo que es mejor que continuemos con nuestra historia y que revisemos las primeras filmaciones norteamericanas con el fin de averiguar si en Estados Unidos los pioneros también se dejaron conquistar por el dinero que les ofrecían los anunciantes. Y la respuesta es que sí.

En el archivo de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos podemos ver al menos cuatro títulos del catálogo de Edison realizados con fines publicitarios. Se trata de *Admiral Cigarette* (1897), *Dewar's It's Scotch Whisky* (1898), *A Romance of the Rail* (1903) y *The Stenographer Friend* (1910).

En todos estos títulos se mezclan las características de lo que varias décadas más tarde serían el «cine publicitario» y el «emplazamiento de productos». Tendrían que pasar muchos años antes de que se estableciesen las cualidades precisas de cada una de estas estrategias, pero hay otros ejemplos tempranos en los que los límites entre una y otra están bastante más definidos. En los trabajos publicitarios de Georges Méliès, por ejemplo, es mucho más fácil diferenciar en qué momento estamos viendo un «anuncio» y en qué otro se está invitando a la marca a aparecer a modo de «cameo» en una película de ficción.

Georges Méliès, «el mago del cine», realizó bastantes filmaciones de contenido publicitario, aunque por desgracia la mayoría de ellas se ha perdido. Méliès las dejó fuera de catálogo y, aunque es fácil volver a ver gran parte del cine de este autor, apenas hemos podido localizar algunas imágenes aisladas de sus películas

publicitarias. Entre ellas, las que corresponden a los anuncios para el Biberon Robert y el licor Picon. Imaginamos, por lo tanto, que se trataba de anuncios cortos realizados exclusivamente para la marca y considerados trabajos menores de los que se podía prescindir. No ha ocurrido lo mismo con los emplazamientos publicitarios, que han quedado registrados para siempre en películas de carácter narrativo y en los que la marca aparece de manera inesperada y casi anecdótica. Destaca, en este sentido, el emplazamiento del Champagne Mercier en la película que narra una parte de la vida del pirata *Barbazul* (1901).

De contenido publicitario podría ser también la película *Les Affiches en goguette* (1906), que según Elizabeth Ezra era un anuncio para la obra «L'Amour a crédit», representada en ese momento en el teatro Parisiana de París.⁴ Conviene apuntar que en esta película la marca va más allá de ser una mera aparición espontánea y se integra perfectamente en el argumento de la ficción. Podríamos considerar, tal vez, que se trata de un antecedente de la técnica que hoy en día definimos como «integración de producto».

Dado que el «Emplazamiento de Productos» nace oficialmente en los años ochenta, consideramos oportuno bautizar estas inserciones, tanto de marcas como de productos, con un nombre distinto. Aunque parezca obvio que en estas imágenes se encuentran los principios formales y conceptuales de lo que después se llamaría «Product Placement», creemos que es conveniente respetar los estudios realizados sobre la técnica y darle otro nombre a los emplazamientos que hemos visto hasta ahora. Sugerimos referirnos a ellos con el nombre de «publicidad pre-cinematográfica» y asociarlos, en el plano de lo teórico, al trabajo de los pioneros y a los estudios que forman parte de lo que conocemos como «Pre-cine».

Una técnica que se oculta y un pastel a repartir

Atendiendo a la idea con la que hemos terminado el punto anterior, tampoco podemos denominar «Emplazamiento de Productos» a los ejemplos que vamos a ver a continuación, y eso a pesar de que en ellos también encontramos muchas de las características que definen el «Product Placement».

En general existe la tendencia a pensar que un emplazamiento publicitario no puede ser considerado como tal si no hay documentos que acrediten que hubo una intencionalidad anunciadora clara y un intercambio económico demostrable. Es cierto que resulta muy importante poder demostrar que las marcas no aparecen en la pantalla de manera casual, pero también es cierto que, aunque parezca increíble, hay muchas ocasiones en las que tales pruebas no existen por decisión expresa de los

4 EZRA, E. (2000). *Georges Méliès*. Manchester: Manchester University Press, pp. 59-62.

implicados en estas técnicas. En un primer momento puede parecer sorprendente, pero en breve vamos a ver que tanto los productores de cine como los anunciantes estaban obligados a ocultar su colaboración para poder continuar adelante con esta práctica. Existía intercambio económico y existía intencionalidad anunciadora, pero era necesario negarlo por motivos que unas veces eran de índole legal y otras únicamente de buen gusto.

Descubierta esta evidencia, uno se da cuenta de que es necesario dar un giro de 180° a la investigación de la historia del emplazamiento de productos y volver a abordarla con una metodología distinta. Lo más importante ya no es localizar las pruebas documentales que nos lleven a las películas, sino buscar las películas que incluyen publicidad y, tras ello, intentar localizar alguna que otra prueba documental. Si es que existen.

Tal y como refleja Kerry Segavre en su repaso de la historia del Product Placement,⁵ desde los inicios del cine se produjo una lucha bastante controvertida entre las productoras cinematográficas y los medios de prensa escrita. Los periódicos y las revistas se resistían a compartir la tarta publicitaria con nuevos soportes. Ante estas circunstancias, las productoras de Hollywood se mostraban cautas porque no tenían ningún interés en perder la ingente cantidad de publicidad gratuita que la prensa le ofrecía a través de sus páginas de estrenos, de crítica y de cotilleos. Como resultado de todo ello, durante décadas se legisló en contra de cualquier tipo de proyección publicitaria en los cines. Uno de los mayores detractores de la inserción de publicidad en el cine fue William H. Hays, que a lo largo de su mandato como presidente de la Asociación de Productores y Distribuidores de Cine de América, emitió varias prohibiciones que pretendían obligar a las *majors* de Hollywood a abstenerse de ofender al espectador incluyendo en sus espectáculos reclamos publicitarios de cualquier tipo. Las razones que se esgrimían eran, en algunos casos, bastante convincentes. Tomemos nota de las dos más importantes:

- El público paga una entrada para ver una obra de entretenimiento, pero no para que le proyecten uno o varios mensajes publicitarios que no ha solicitado.
- La publicidad, al disminuir los costes de producción de los medios de comunicación, permite que los lectores de un periódico paguen un precio que está muy por debajo de su coste real, o que los radioyentes y los telespectadores no tengan que pagar nada por escuchar la radio y ver la televisión. ¿Por qué tiene el espectador cinematográfico que ver publicidad si ha sido él quien ha pagado la entrada completa?

5 SEGAVRE, K. (2004). *Product Placement in Hollywood Films*. North Carolina: MacFarland.

Estas dos premisas se unían a la denuncia de los exhibidores, que se negaban a proyectar cualquier tipo de película financiada por la publicidad, siempre y cuando no les reportase beneficios directos también a ellos. Si los ingresos publicitarios se repartían entre productores y exhibidores, no había problema. Pero si el dueño del cine no percibía nada por exhibir una película en la que apareciese cualquier alusión publicitaria, del tipo que ésta fuese, la ley le daba legitimidad para negarse a proyectarla.

Al final y, para todos, se trataba de una cuestión económica. La opinión y la protección del espectador, que algunos situaban siempre en primer plano, no era en realidad tan importante como hacerse con una parte del pastel. Por eso, y teniendo en cuenta que es el dinero el que mueve esta industria, tanto los anunciantes como los productores buscaron la manera de saltarse las prohibiciones con la intención de obtener la rentabilidad y la presencia que cada uno de ellos creía que le correspondía.

Fue en ese momento cuando algunos productores, especialmente los independientes, convirtieron en fórmula la costumbre de negar que estuviesen recibiendo dinero por incluir marcas publicitarias en las películas, y empezaron a justificar la presencia de determinados productos con el alegato de que eran necesarios para dar credibilidad a la ficción. La idea de que para crear un escenario realista es necesario incluir en él marcas comerciales sigue apareciendo en algunos textos que analizan las características del Emplazamiento de Productos, pero todos sabemos que una película puede reconstruir un ambiente perfectamente verosímil sin la necesidad de insertar en ella marcas comerciales. De hecho, la mayoría de las películas que vemos a diario carecen de emplazamientos de productos y no por ello dejan de ser realistas.

Los emplazamientos se hacían, por lo tanto, al margen de la legalidad. Era condición imprescindible negar la existencia de un intercambio económico para poder llevar adelante la inserción. Es más, aún hoy, y como nos cuenta Morgan Spurlock en el documental *The Greatest Movie Ever Sold* (2011), sigue habiendo marcas que prefieren incluir en el contrato una cláusula que obliga al director a negar todo tipo de desembolso por parte del anunciante.

Las prohibiciones no tuvieron la eficacia que buscaban los legisladores y las marcas siguieron apareciendo en la pantalla cuando a productores y a anunciantes les pareció conveniente. En un primer momento lo hicieron de manera casi casual, a modo de objetos de atrezzo (lo que en América se llaman *props*). La técnica era muy sencilla: el anunciante enviaba sus artículos al estudio de manera gratuita y, a cambio, conseguía visibilidad para su marca. Con ello, la productora se ahorraba el coste que habría supuesto decorar con esos artículos el set de rodaje. Todavía podemos identificar esta técnica en las películas de los pioneros y descubrir marcas y productos que están ahí con el consentimiento de productoras y anunciantes. Con o sin documentos que lo demuestren, no hay nada casual en estos ejemplos. Es

difícil creer que Griffith no sabía que había un cartel de Coca-Cola en uno de los escenarios de *Intolerancia* (1919). Como también es difícil creer que en el decorado de *The Garage* (1920), Fatty Arbuckle colocó sin darse cuenta, y de manera bien visible, las marcas Firestone, Red Crown Gasoline y un par de automóviles de la casa Ford. Hay ejemplos anteriores que también están vinculados a directores muy conocidos. Por ejemplo, en la película *Charlot falso dentista* (1914), una de las escenas se desarrolla delante de un escaparate en el que podemos ver un cartel de Coca Cola. Llegados a este punto no podemos seguir insinuando, con facturas o sin facturas que lo acrediten, que la productora no tenía otra cosa con la que decorar su escaparate que un cartel de la que es, probablemente, la marca más emplazada de toda la historia del cine.

Otros emplazamientos que podemos identificar como atrezzo son las cajas de cereales Kellog's que aparecen en la cocina de la casa en la que se aloja *El peregrino* (1924), de Chaplin, o la insignia de Coca Cola que decora el bar en el que trabaja *El Colegial* (1929), de Buster Keaton.

Algo más descarado es el emplazamiento del chocolate con almendras de Cadbury que aparece en *Alas* (1927) de William Wellman. Antes de iniciar un vuelo, un jovencísimo Gary Cooper le ofrece a sus compañeros una chocolatina que deja caer de manera bien visible sobre un par de calcetines que tiene en su camastro. Unos minutos más tarde, y tras saber que Cooper ha sufrido un accidente, sus compañeros contemplan con tristeza el bodegón que forman el chocolate y los calcetines y retiran éstos últimos para empaquetarlos junto al resto de objetos personales del piloto fallecido. En ambos momentos se lee perfectamente la marca del chocolate, que permanece en imagen el tiempo suficiente como para que reconozcamos su presencia y podamos identificar su nombre.

Por poner algún ejemplo de «attrezzo publicitario» español, y aunque con ello viajamos varias décadas en el tiempo, citaremos el cartel de Eno que podemos ver en una estación de metro de la película *Mi tío Jacinto* (1956), de Ladislao Vadja, y el letrero de Anís de la Asturiana que aparece en el autobús que recorre los minutos finales de *Mi calle* (1960), de Edgar Neville. La intencionalidad publicitaria de estos dos últimos ejemplos es muy dudosa, pero algunos publicistas a los que hemos consultado aseguran que en el cine español, como en el del resto del mundo, si no se quería insertar la marca, se quitaba directamente. Se podría haber elegido otro tiro de cámara o se podrían haber tapado los carteles, pero es probable que la aparición de las marcas se debiese a algún tipo de intercambio. Tendremos que seguir investigando para comprobar la veracidad de estas afirmaciones que, de momento, dejamos entre comillas.

Volviendo al cine norteamericano y a las dos primeras décadas del siglo XX, nos queda aún por comentar que las marcas no se limitaron a aparecer esporádicamente en las películas. La inversión publicitaria, para disgusto de la prensa y de la radio,

fijó su mirada en todo el conjunto de la industria cinematográfica. Tras la Segunda Guerra mundial la publicidad aumentó su presencia en los medios y, en el entorno cinematográfico, llenó con sus mensajes todos los rincones, pantallas y discursos en los que se podía insertar un anuncio. Esto incluía, por supuesto, la financiación de sus propias películas y la ocupación de las salas de proyección. Durante varias décadas los espectadores que acudían a los cines podían encontrarse con vitrinas expositoras en el hall, con carteles publicitarios dentro de las salas, con muestras y panfletos en las butacas, con anuncios en las entradas, con carteles en los telones, con diapositivas en las pantallas... Mirasen donde mirasen, podían encontrar un mensaje pagado por un anunciante. Todo el mundo buscó un hueco en la mesa del banquete que ofrecía la publicidad.

Aunque conviene especificar, por otro lado, que la publicidad desaparecía de las salas a medida que éstas aumentaban su categoría. Cuanto más lujoso era el recinto, menos publicidad se insertaba en él. Se deduce de esto que las clases altas sí recibían la supuesta «protección al espectador» que tanto preocupaba a los productores cinematográficos.

Pasarelas y escaparates para un mercado exterior

Aunque resulte paradójico la década de los treinta, marcada por la enorme recesión que provocó la crisis económica de 1929, fue probablemente la primera edad de oro, tanto del cine, como de la publicidad. Los ciudadanos tenían grandes dificultades para hacer frente a los problemas del día a día, pero no por ello renunciaban a refugiarse todas las semanas en los mundos imaginarios que les ofrecía la sala cinematográfica. En esta época se afianzó la hegemonía de las *majors* de Hollywood y se crearon algunas de las agencias de publicidad más importantes. Como resultado de todo ello, en la década de los treinta nacieron los géneros cinematográficos y las técnicas publicitarias que iban a orientar la industria audiovisual de las décadas posteriores.

El cine y la publicidad se convirtieron en los configuradores del imaginario colectivo. Todo lo que aparecía en la pantalla generaba un interés que se veía reflejado en los hábitos cotidianos de una gran parte de la población. Desde Hollywood se extendía al mundo entero una imagen de prosperidad que, a pesar de estar muy alejada de la realidad de unos ciudadanos azotados por la crisis del 29, se insertaba en el inconsciente colectivo e invitaba a los consumidores a imitar todo aquello que aparecía en las películas. En la década de los treinta Hollywood había conseguido derrocar a París y convertirse en el rey de la moda y las nuevas tendencias. Tras la Segunda Guerra Mundial, conseguiría convertirse también en el dios de la iconografía contemporánea de Occidente. Desde Hollywood se exportaban al mundo entero los nuevos ideales de belleza, los diseños que había que vestir la siguiente temporada, los electrodomésticos de última generación y

los automóviles más avanzados. Absolutamente todo lo que se podía desear estaba dentro de una película.

Y, por supuesto, los fabricantes ayudaban a las *majors* a situar convenientemente sus productos en los decorados.

No es casual, por lo tanto, que en los años veinte y treinta los desfiles de moda fuesen un recurso habitual en las películas. Pongamos como ejemplo los elegantes modelos que Adrian diseñó como objeto de deseo y conflicto de la trama de la película *Hojas de Parra* (1926) de Howard Hawks. La prensa especializada de nuestro país dedicó bastantes elogios a esta película tras su estreno en España, y en la mayoría de ellos se destacaba la belleza de los vestidos y el talento del diseñador. En *Popular Film* se dice de ella que «además de una gran película, de originalísimo asunto, es un verdadero museo de la moda, algo así como la sala de un modisto famoso por los atrevidos y artísticos modelos que en ella se exhiben y que causarán la admiración de nuestras elegantes».⁶

Las referencias que hacen alusión a la influencia que ejercía Hollywood sobre la sociedad no aparecían sólo en las páginas de los periódicos, sino también en los relatos de alguno de los escritores más emblemáticos del siglo XX. El mismísimo Albert Camus, en su ensayo «El minotauro o el alto de Orán», escrito en el año 1939, describía a los jóvenes de su ciudad natal de esa manera:

«En efecto, entre los dieciséis y los veinte años, los jóvenes oraneses de la «Sociedad», le copian sus modelos de elegancia al cine americano y se disfrazan antes de irse a cenar [...]. Se aplican en imitar del todo la facha y la superioridad del señor Clark Gable. Por eso, los espíritus críticos de la ciudad llaman normalmente a estos jovencitos, gracias a una descuidada pronunciación, los «Clarcs» [...]. Las jóvenes oranesas, que se sienten desde siempre prometidas a estos gángsters de corazón tierno, exhiben también el maquillaje y la elegancia de las grandes actrices americanas. Las mismas malas lenguas las llaman, por lo tanto, las «Marlenes». Así que, cuando en los bulevares del atardecer, un estruendo de pájaros sube desde las palmeras al cielo, decenas de Clarcs y Marlenes se encuentran, se miden y se evalúan, felices de vivir y parecer, entregados durante una hora al vértigo de las existencias perfectas».⁷

Hollywood era el centro de la sociedad de consumo y sus dirigentes lo sabían. Existía una intencionalidad exportadora clara que ha quedado reflejada en algunas películas. En *El altar de la moda* (1934), de William Dieterle, el protagonista avisa al público que asiste a un desfile que acaba de ofrecerles, de que no se va a conformar

6 «Frente a la Pantalla: Hojas de Parra», *Popular Film*, nº 8, 23 de septiembre de 1926, p.10.

7 CAMUS, A. (1996). *El verano*. Madrid: Alianza Cien, p.13.

con presentarles la moda sobre un escenario, sino que pretende llevarla a sus hogares, a sus vidas..., motivo por el que va a crear un establecimiento en la ciudad que va a permitir a todos los asistentes adquirir los artículos que acaban de ver sobre el escenario. Toda una declaración de intenciones.

Hollywood vendía todo lo que se proponía y París quedaba, oficialmente, relegada a un segundo plano. A pesar de ello, en el cine francés de los años treinta también encontramos algún título que parece querer transmitir esa idea de lujo, sofisticación y consumo que tan profusamente aparecía en las películas norteamericanas. En el filme *Au Bonheur des Dames* (1930), de Julien Duvivier, se nos ofrece una grandiosa panorámica del interior de las Galerías Lafayette y varios desfiles de moda que nada tienen que envidiar a los que llegaban de Estados Unidos.

En esta época adquirió protagonismo el emplazamiento de productos genéricos y sólo en algunas ocasiones se exhibían las marcas dentro de la película. El cine y la publicidad firmaron importantes contratos de colaboración y empezaron a crear promociones conjuntas que llenaron los cines y los mercados de imágenes y productos relacionados con las películas. Las productoras seguían ofreciéndoles a las marcas la posibilidad de situar sus productos en las películas a modo de atrezzo, pero con las promociones conjuntas esta relación se intensificaba muchísimo más. Los anunciantes se comprometían a invertir grandes sumas de dinero en promocionar las películas y, a cambio, recibían imágenes con las que podían crear sus propias campañas publicitarias. Gracias a esta técnica las *majors* se ahorraban muchísimo dinero en concepto de gastos de promoción y las marcas adquirían el derecho a utilizar la imagen de las estrellas en los anuncios de sus productos.

Las salas cinematográficas también estaban incluidas en estas promociones conjuntas, y a ellas se les ofrecía la posibilidad de colaborar con establecimientos de la zona para promocionar de manera local los productos por un lado, y los pases de las películas por el otro. Pongamos como ejemplo una carta fechada en mayo de 1927 en la que la casa Pathé avisa a todos los miembros de su circuito de salas en Milwaukee de que la compañía Kellogg, con la intención de presentar sus nuevos cereales «PEP», está realizando una campaña gigantesca en la que promociona las películas de *La Pandilla (The Little Rascals)*, de Hal Roach. En este documento se explica a los dueños de las salas que Kellogg ha contratado anuncios en prensa, ha impreso miles de carteles y ha colgado veinte luminosos. Para completar el lanzamiento del producto, Pathé y Kellogg han llegado a un acuerdo por el que a cada uno de los cines del circuito se le ofrece la posibilidad de asociarse con un establecimiento de ultramarinos de su barrio. Al cine se le da la posibilidad de anunciar que los espectadores pueden adquirir los cereales en dicho comercio y, a cambio, el ultramarinos se compromete a promocionar los pases de las películas de «La Pandilla» que se van a dar en la sala del barrio.

Algo más conocida es la promoción conjunta que realizaron Coca Cola y la Metro Goldwyn Mayer en el año 1932 para *Cena a las ocho* (1933), de George Cukor. El fabricante de refrescos invirtió nada menos que 500.000 dólares en la promoción de la película. La bebida no aparece en ninguna de las escenas del filme, pero los actores protagonizaron varios carteles para la marca que se pasearon por todo el país a lomos de los camiones de Coca Cola.

Amparadas por estas campañas, las marcas se atrevían a saltarse las prohibiciones de vez en cuando y reaparecían en las películas en el momento menos pensado. La excusa, como siempre, giraba en torno a la idea de «verosimilitud» y a la necesidad de hacer que los escenarios se pareciesen lo máximo posible a la realidad. En 1931 se rodó una película que llevó al extremo este concepto. Se trataba de *It Pays To Advertise* (1931), de Frank Tuttle. En esta película el hijo de un magnate del jabón se propone demostrarle a su padre que se puede convertir en un empresario de éxito sin su ayuda. Para ello recurre a la publicidad y, antes de tener la fábrica con la que lo va a producir, lanza una feroz campaña para anunciar un nuevo jabón inexistente, el «13 soap». La película muestra una ingente sucesión de formas publicitarias que anuncian el jabón en todos los rincones de la ciudad. Y, mientras tanto, se repasan las virtudes de la publicidad con alusiones a distintas marcas de éxito. Un crítico del *Harrison's Report*, tras ver la película, escribió que había perdido la cuenta de la gran cantidad de marcas nacionales a las que se hacía referencia en el diálogo, y apuntaba que sólo era capaz de recordar un total de 14. Según su información, Colgate había llegado a interesarse por el jabón en cuestión y le había ofrecido a la Paramount, productora de esta película, 250.000 dólares por los derechos de fabricación del «13 soap». La productora esperaba obtener el doble y no se los vendió. El crítico terminaba su artículo sugiriendo que tal vez la Paramount había encontrado una nueva línea de negocio en la creación y promoción de marcas que luego podía vender a los fabricantes.⁸

En *La pecadora* (*The Easiest Way*, 1931), de Jack Conway, se recurre a una artimaña parecida para ubicar marcas comerciales en la ficción. En esta película, Adolphe Menjou es el director de una agencia de publicidad en la que podemos ver a varios dibujantes que preparan anuncios para Old Gold Cigarettes, Santa Fe Railroads, Coca-Cola, Mallison Silks y Phoenix Hosiery. Segavre cuenta que la Metro Goldwyn Mayer se enorgullecía de ser la primera en conseguir emplazar tantas marcas comerciales en una misma película.⁹

La crítica se mostró en contra de esta flagrante vulneración de las normas, como también lo hizo cuando detectó que la presencia del vendedor ambulante de la

8 ECKERT, C. (1996). «The Carole Lombard in Macy's Window», en BELTON J. (ed.). *Movies and Mass Culture*. London: Athlone Press, pp. 107-108.

9 SEGAVRE, op. cit., p. 47.

compañía «Fuller Brush Man» que aparece en *Los tres cerditos* (1933), de Walt Disney, no era casual.

En realidad, en esta época no era necesario que apareciese una marca en la pantalla para que el espectador supiese quién lo estaba fabricando y pudiese adquirirlo con toda comodidad. Ya se lo indicaban en la vitrina del hall, en el dorso de la entrada, o en el mismo cartel de la película.

Tras el estreno de *El hijo del Jeque* (1926), de George Melford, Cartier vendió cientos de relojes fabricados en oro de 18 quilates como el que Rodolfo Valentino lucía en el filme. La demanda fue tan alta que la marca tuvo que fabricar imitaciones en platino y cuero para ponerlas a disposición de una clientela más modesta. Hollywood no pasó por alto esta posibilidad de negocio y en los años treinta desarrolló una fórmula que le permitía vender en masa todos los diseños que aparecían en las películas. Su creador fue Bernard Waldman, que trabajaba para casi todos los estudios y ofrecía sus productos en la franquicia «Cinema Fashions». Waldman establecía contacto con los productores, estudiaba los diseños que iban a aparecer en las películas, contrataba a los fabricantes más adecuados, y preparaba los modelos para que estuviesen listos para el día del estreno. Macy's contrató la primera de estas tiendas en 1930 y se convirtió en líder del sector. Tras el estreno de la película *Letty Lynton* (1932), de Clarence Brown, los almacenes Macy's de Nueva York vendieron 500.000 imitaciones de un vestido diseñado por Adrian que Joan Crawford lucía en la pantalla.

Las películas no sólo eran capaces de reventar las ventas de un producto, sino también de llevar a sus fabricantes a la ruina. Todos conocemos la anécdota que hizo que disminuyesen las ventas de camisetas interiores en la década de los treinta. El lector ya sabrá que hablamos de la película *Sucedió una noche* (1934), de Frank Capra, en la que Clark Gable se quitaba la camisa y mostraba al público el pecho descubierto. Casual o no, ya fuese para mostrar la posición social del periodista al que da vida Clark Gable, o simplemente para emocionar a unas espectadoras absolutamente entregadas al actor, lo cierto es que el hecho de que el personaje no llevase camiseta hundió la venta y el uso de esta prenda hasta que, muchos años más tarde, Marlon Brando volviese a lucirla de manera muy sugerente en la película *Un tranvía llamado deseo* (1951), de Elia Kazan.

Antes de terminar este punto, y retomando el título de Capra, nos queda comentar que los verdaderos emplazamientos publicitarios de *Sucedió una noche* no tienen nada que ver con las camisetas. En uno de los autobuses en los que viajan los protagonistas podemos ver con toda claridad a varios personajes que beben Coca Cola y, tras pasar su primera noche en un motel, Claudette Colbert sujetó durante varios minutos una caja bien visible de Colgate.

¿Tenían o no tenían las marcas motivos para saltarse las prohibiciones y colarse en las películas? Entre unas fórmulas y otras, y de manera más o menos disimulada, se

resistían a abandonar la pantalla. Coca-Cola firmó varios contratos con las *majors* en esta misma década y consiguió que se la invitase de vez en cuando a pasearse por la ficción. Ya hemos citado el ejemplo de emplazamiento en *Sucedió una noche*. De esta misma época es *Piloto de pruebas* (1938), de Victor Fleming, en la que la marca también consigue un cameo en el guión. En una de las secuencias de esta película Clark Gable y Spencer Tracy entran en un bar. Al llegar a la barra, Gable le pide al camarero «Scotch and a Coke», y Tracy ironiza con la afición de su compañero al alcohol al pedir «a Coke and a Coke». Anotamos el emplazamiento en inglés porque, en la versión doblada al español, lo que piden los protagonistas es «un whisky con soda» y «una soda con soda».

Exploitation: Marcas en la pantalla y películas en los anuncios

En la década de los treinta se consolidó todo un entramado de relaciones laborales y creativas que ponía en contacto a las productoras cinematográficas, a los agentes y a los anunciantes. Las *majors* y las agencias elaboraban listados de fabricantes que, en un momento dado, podían estar dispuestos a colaborar en la promoción e, incluso, en la producción de una película. Fue en ese momento cuando se acuñó el término «exploitation» para referirse a las acciones promocionales conjuntas que permitían a las productoras cinematográficas y a los fabricantes reducir sus costes de promoción al unir en un solo discurso los mensajes publicitarios de ambos productos. A la persona encargada de diseñar estas acciones se le denominó «exploitation agent», y uno de sus cometidos era emplazar los productos en las escenas de las películas que así lo permitiesen.

En la década de los cuarenta comenzaron a surgir en Estados Unidos agencias especializadas en la explotación integral de productos y películas, con funciones muy similares a las que ahora desempeñan las agencias de «emplazamiento de productos». Recordamos que este último nombre no apareció en la escena profesional y académica hasta los años ochenta, por lo que en este capítulo al emplazamiento de productos debemos llamarle, para ser correctos, «exploitation» o «explotación».

En la exposición «Estrellas en Venta», inspiradora de estas jornadas, tenemos docenas de ejemplos históricos de esta relación que, se llame como se llame, se encargaba de llevar la sociedad de consumo a la pantalla y las películas a los supermercados. En ella podemos ver una gran cantidad de páginas de revistas en las que distintos anunciantes utilizan la imagen de las estrellas de Hollywood para promocionar sus productos. En la mayoría de dichos anuncios se pueden leer los títulos de las películas en las que colaboraban los anunciantes, y las imágenes

que los ilustran siempre tienen alguna relación con la producción de Hollywood que se está presentando. Pongamos algunos ejemplos.

La industria tabacalera estadounidense extendió por todo el mundo una imagen de glamour que estaba directamente asociada a los actores de Hollywood. El humo llenaba cientos de historias y aparecía una y otra vez en las escenas de las películas. El tabaco dibujaba a los personajes, les daba un carácter determinado. El fumador era casi siempre un personaje libre, fuerte y con un cierto halo de misterio. Tal vez por eso algunos géneros, entre los que destaca el del Cine Negro, no se entienden sin esa cinematográfica pátina de humo que acompaña gran parte de sus historias.

Chesterfield fue una de las marcas que quiso asociar su imagen con la de los actores de Hollywood y que participó en la promoción de las películas. En la exposición «Estrellas en Venta» hay bastantes ejemplos de esta explotación comercial. En uno de ellos podemos ver a Charles Boyer encendiendo un cigarrillo Chesterfield y anunciando la película *Arco de Triunfo* (1948), de Lewis Milestone. En este filme el tabaco no sólo llena la mayoría de los escenarios, sino que además ayuda a dibujar a los personajes principales y permite que la marca aparezca a modo de cameo verbal en una de las escenas. Charles Boyer, el protagonista, fuma tabaco rubio, mientras que el antagonista, interpretado por Charles Laughton, fuma un tabaco argelino del que no se cita la marca. Ambos actores les piden un paquete de cigarrillos a sendos camareros en distintos momentos de la película, y Charles Boyer especifica que quiere «Chesterfield».

Encontramos otro interesante ejemplo de la relación de Chesterfield con el cine en la película *Desde aquel beso* (*You'll never get rich*, 1941), de Sidney Lanfield. Para esta película Fred Astaire creó un número de baile en el que no dejaba de fumar. Cuando comienza la secuencia, el actor está tumbado en un camastro. Enciende un cigarrillo, se incorpora y, entre calada y calada, se marca una coreografía de claqué. En este caso la marca no aparece en pantalla, pero no importa, porque el anuncio que ayuda a promocionar la película ya nos dice que «It's Chesterfield». Vista de forma aislada, se pierde la relación de la secuencia con la marca de cigarrillos, pero no debemos olvidar que, en su momento, una parte importante de la promoción de la película se realizaba a través de los carteles de Chesterfield. Los espectadores sabían de antemano que ese tabaco era Chesterfield y, si no lo sabían, es más que probable que se encontrasen con el anuncio en el hall o en el bar del cine. Es interesante añadir que en esta imagen en concreto los actores nos están mostrando, además, una revista titulada «Tobaccoland», publicada por la propia Chesterfield, y en la que se hablaba de todo el proceso de elaboración del producto: de la recolección al empaquetado. La campaña a la que pertenecía esta publicación estaba acompañada, además, de una gira que llevaba de ciudad en ciudad un espectáculo interpretado por la orquesta de Glenn Miller. Se representaba en salas de conciertos de todo el

país y, cuando el local contaba con una pantalla, se proyectaba un publirreportaje de la marca titulado, precisamente, «Tobaccoland».¹⁰ Este espectáculo se completaba, como no podía ser de otra manera, con apariciones de la orquesta de Glenn Miller en programas radiofónicos. Todo un ejemplo de explotación comercial de 360º.

Como vemos, es prácticamente imposible seguir defendiendo la idea de que la presencia de productos y de marcas en las películas clásicas responde a acciones aisladas. Formaban parte de campañas promocionales bien diseñadas que ocupaban espacios publicitarios en todos los medios disponibles.

Otro de los ejemplos que podemos ver en la exposición «Estrellas en Venta», y que nos sirve para ilustrar este punto, es el de los colchones Simmons. En este anuncio podemos ver el set de rodaje de la película *Un extraño en mi vida* (*Strangers when we Meet*, 1960), de Richard Quine. En el set, una seductora Kim Novak, vestida con uno de los vestidos que luce en la película, descansa sobre un colchón de la marca Beautyrest. La marca, por supuesto, había participado en la producción de la película. En este caso el protagonista de la cinta es Kirk Douglas, que interpreta a un arquitecto que está construyendo una casa. Para no tener que afrontar los gastos que suponía levantar un edificio real, los productores firmaron contratos de promoción conjunta con una constructora y con varios fabricantes de mobiliario y productos para el hogar. De esta manera, las distintas fases de la construcción del edificio pudieron rodarse en un entorno real de trabajo sin la necesidad de crear un set para esas escenas. El anuncio que vemos aquí es el resultado del contrato con Simmons, fabricante del colchón Beautyrest.

Sorprende por explícito el anuncio de la exposición en el que Western Union Telegrams reconoce que su participación en la película *Con la muerte en los talones* (*North by Northwest*, 1959) le ha ahorrado a Alfred Hitchcock parte de los gastos de producción. En esta película, Cary Grant interpreta a un publicista que, precisamente cuando se dispone a poner un telegrama, es confundido con un espía y perseguido por una peligrosa banda de criminales. Ahora sabemos que el famoso «telegrama para el señor Klaplan», trampa con la que los criminales pretendían identificar al espía, era de la Western Union.

Pongamos un ejemplo más de los muchos que podemos ver en «Estrellas en venta». Hemos revisado de nuevo las imágenes y hemos elegido una película casi al azar. En este caso se trata de *Su juego favorito* (1964), de Howard Hawks. En el anuncio que se incluye en la exposición vemos a Rock Hudson navegando en una lancha de la marca «Evinrude». Revisamos la película y, al llegar a las escenas en las que los protagonistas se suben a la lancha, descubrimos que, efectivamente, en el motor del bote se puede leer perfectamente el nombre del fabricante.

10 SEGAVRE, op. cit., p.54.

Evidentemente, si cruzásemos todos los anuncios de prensa aparecidos durante varias décadas con las películas a las que hacen referencia, veríamos que tenemos entre manos las pruebas documentales de que el emplazamiento de productos y de marcas en el cine excede la mayor parte de los estudios históricos que se han realizado hasta la fecha. Lejos de ser una técnica nacida en los años 80, que cuenta con una serie reducida de antecedentes, nos encontramos con una práctica muy extendida y de una dimensión que deberíamos reconsiderar.

No olvidemos, además, que el éxito del emplazamiento de Reese's Pieces en *ET* respondía precisamente a una promoción conjunta. Hershey no pagó, como se ha afirmado en algunos casos, para que la marca apareciese en la pantalla. Lo que hizo fue invertir dinero en una campaña de «explotación» similar a las que hemos visto en este capítulo.

Cameos y papeles estrella: de figurante a protagonista

Intentar hacer un repaso completo de las películas en las que aparece alguna forma de publicidad es del todo imposible. Para ello tendríamos que revisarnos toda la filmografía realizada y todas las revistas publicadas a lo largo de las décadas que eligiésemos estudiar.

A pesar de esta dificultad, y con la única intención de completar esta intervención, vamos a ofrecer algunos ejemplos más que, como veremos, se ajustan con mayor o menor exactitud a las características que definen el emplazamiento de productos en la actualidad. Son muchas las tipologías que se han creado para catalogar el «Product Placement», por lo que recomendamos que las personas interesadas en esta técnica revisen la obra de los autores que hemos mencionado al inicio de esta intervención. De momento, y sólo a modo de ilustración, vamos a reducir a cuatro el número de categorías con las que vamos a clasificar los últimos ejemplos.

Comenzamos con el *Emplazamiento Visual*. Se trata de la técnica más sencilla y también de la más habitual. Consiste en situar un producto o una marca en un lugar estratégico de la escena. Muchas de las películas que hemos repasado hasta ahora responden a esta tipología, y para completar nuestra colección de títulos vamos a citar el camión de Shell que aparece en *Juan Nadie* (1941), de Frank Capra; la botella de Coca-Cola que sujetaba Ronald Colman en *El asunto del día* (1942); el cartel de la cerveza Dad's que aparece en el bar de *El extraño* (1946), de Orson Welles; las distintas formas publicitarias de Coca-Cola que aparecen en *Cuerpo y alma* (1947), de Robert Rossen; y de nuevo Coca-Cola en un expendedor de *Teléfono Rojo: volamos hacia Moscú* (1963) de Stanley Kubrick.

Mucho más conocidos son los emplazamientos de la compañía aérea Pan American, del Vodka Smirnoff, de la cerveza Red Stripe y de Aston Martin que aparecen en

distintas secuencias de *Agente 007 contra el Dr. No* (1962), de Terence Young. De tipo visual es también el conocidísimo luminoso de Coca-Cola que podemos ver en *Blade Runner* (1982), de Ridley Scott.

A veces la marca no aparece físicamente en la escena y son los actores los encargados de nombrarla. En este caso hablamos de un *Emplazamiento verbal* y, para localizarlo, es importante visionar las películas en versión original, porque los doblajes hacen que se pierda la marca en la mayoría de las ocasiones. De este tipo, y presentes sólo en la versión original, son los ya citados emplazamientos de The Fuller Brush Man de *Los tres cerditos* (1933), de Walt Disney; el ejemplo de Coca-Cola en *Piloto de pruebas* (1938), de Victor Fleming; y los Chesterfield que pide Charles Boyer en *Arco de Triunfo* (1948), de Lewis Milestone. Por poner nuevos ejemplos, citemos la presencia de Coca Cola en *El extraño* (1946), de Orson Welles. En una secuencia de esta película podemos ver a Orson Welles bebiendo de una botella de Coca-Cola. En el momento en el que se acerca al mostrador el camarero le recuerda que la Coca-Cola cuesta cinco centavos: «*The Coke it's a Nickel*». Mucho más reciente es la receta del cóctel que toma James Bond en *Quantum of Solace* (2008), de Marc Foster. El camarero especifica que el agente 007 está tomando «tres parte de ginebra Gordons, una de vodka, media parte de quina Lillet (que no es vermouth), bien agitado hasta que esté helado, y adornado con una generosa filigrana de limón».

El siguiente tipo de emplazamiento al que vamos a hacer referencia es el de *Producto consumido*. En este caso no sólo aparece la marca, sino que además vemos al actor hacer un uso real del producto que se está emplazando. También hemos citado ya algunos ejemplos que pueden incluirse en este grupo. Incluyamos la Coca-Cola que bebe Carroll Baker en *Baby Doll* (1956), de Elia Kazan.

Hemos dejado para el final el grupo de emplazamientos más interesante, y es aquel que tiende a realizar una *Integración del producto* dentro de la historia que se está contando. En este caso la marca no se limita a aparecer de manera casual en el decorado, sino que ocupa un papel más o menos importante dentro de la secuencia que se está narrando. La marca o el producto dejan de ser una presencia estática para convertirse en un participante más de la escena. La tendencia actual del emplazamiento de productos consiste precisamente en esto, en trabajar las inserciones desde el desarrollo del guión e integrar las marcas dentro de la historia. Por supuesto, esta técnica tampoco es nueva y existen ejemplos históricos que podrían catalogarse dentro de este grupo. Puede que el más conocido sea el papel que desempeña Coca-Cola en *Uno, dos, tres* (1961), de Billy Wilder. Esta comedia nos cuenta los problemas a los que se enfrenta James Cagney, director de Coca-Cola en Berlín, tras verse obligado a asumir la responsabilidad de vigilar a la díscola hija del presidente de la compañía. La mayor parte de la película está rodada en la fábrica que Coca-Cola tenía en el Berlín occidental, por lo que la marca aparece

en escena de manera constante. Coca-Cola es, además, un personaje secundario destacado al que se le atribuyen todos los valores de libertad y democracia que, supuestamente, ofrece el modo de vida americano. En esta película el capitalismo y el comunismo se enfrentan de manera directa a través de los actos y las palabras de sus personajes, y es el primero, el capitalismo, identificado directamente con la imagen de Coca-Cola, el que triunfa y se impone como el único vehículo que permite alcanzar el éxito.

Mucho más sencillo es el emplazamiento de IBM en *Su otra esposa* (1957), de Walter Lang. La marca aparece en el arranque de la película, antes incluso de que veamos el título, y es citada algo más tarde en el diálogo. Podríamos haber considerado que se trata de simples emplazamientos visuales y verbales, pero los incluimos en este capítulo porque su presencia hace que la marca sobrevuelo toda la narración. La película nos cuenta los conflictos que se crean en un centro de documentación cuando un ingeniero informático, interpretado por Spencer Tracy, llega al centro para instalar un enorme ordenador capaz de realizar, él solo, todo el trabajo del equipo de documentalistas que supervisa Katharine Hepburn. El hecho de que en un momento dado Katharine Hepburn comente que ha asistido a una demostración de IBM nos deja claro que el centro de la polémica, el ordenador amigo que se va a instalar en la empresa, es, por supuesto, de dicha marca.

En esta categoría de marcas integradas en la narración podemos incluir, también, los emplazamientos de Mobil, Bulova, Kool y Curtiss Baby Ruth que aparecen en *Amor en conserva* (1949), de David Miller. Los productores de este filme se quedaron sin dinero antes de que el rodaje llegase a su fin y, para poder terminar la película, Harpo Marx ideó una secuencia en la que varios luminosos de marcas comerciales le ayudaban a escapar de sus perseguidores. En el caso de las galletas Curtiss Baby Ruth la marca se añadió en postproducción y sustituyó a un luminoso de General Electric. En las versiones antiguas de la película aparece la marca de galletas, pero en su remasterización en DVD, probablemente porque se ha realizado desde los negativos originales, lo que vemos es el luminoso de la compañía eléctrica. No cabe duda de que estos emplazamientos estaban pagados.

Volvamos a Coca-Cola y a otro ejemplo sorprendente de integración. Hablamos ahora de la película *La hora final* (1959), de Stanley Kramer, en la que se nos narra un momento apocalíptico que precede al fin del mundo. Las grandes potencias han desatado, por error, una guerra nuclear que ha terminado con la vida en el planeta. Sólo han sobrevivido a ella los habitantes de la lejana Australia, que esperan el momento en que la radiación alcance su hemisferio y les condene a todos a una muerte segura. Sólo unos pocos científicos tienen la esperanza de que la climatología reduzca la contaminación nuclear y permita que la vida continúe sobre la Tierra. Una señal de morse, aleatoria e incoherente, llega desde una ciudad de Estados Unidos para confundir a científicos y a militares. Esta señal se convierte

en un personaje invisible que mantiene la esperanza de los personajes durante toda la película. ¿Es probable que alguien haya sobrevivido a la hecatombe? El gobierno de Australia decide enviar a inspeccionar la zona a Gregory Peck, capitán de un submarino que ha escapado a la radiación porque estaba fuera de la zona de conflicto cuando se produjeron las deflagraciones. El submarino se dirige a Estados Unidos y uno de sus ocupantes baja a tierra para investigar qué o quién está enviando las señales. Llega a una central eléctrica que se mantiene en funcionamiento porque no ha sobrevivido nadie que pudiese apagarla. Camina cauteloso hacia el despacho en el que está el emisor de morse y, cuando llega, descubre que la señal la genera una botella bien reconocible de Coca-Cola que se ha quedado enganchada en el cordón de una persiana y que, por efecto del aire, golpea sin cesar el aparato de morse. El mundo ha terminado, pero Coca-Cola sigue enviando su mensaje. El marinero desengancha la botella, avisa a sus compañeros de lo que ha ocurrido, apaga el generador eléctrico, y vuelve al submarino. En ese momento se produce el punto de inflexión definitivo de la narración. El submarino vuelve a Australia y cada uno de los personajes se prepara para el desenlace final.

Conclusión

Como es obvio, existen muchísimos más ejemplos que no vamos a recoger en estas páginas. Sería imposible hacerlo en una sola ponencia porque son incontables las ocasiones en las que la publicidad ha sabido introducirse, con mayor o menor acierto, en las historias y en los escenarios de las películas. Para poder realizar un repaso completo de la historia del emplazamiento de productos necesitaríamos muchas horas, cientos de páginas y, por supuesto, tiempo para poder ver las películas. En lo que se refiere al cine de las últimas décadas, las apariciones son ingentes. Capturar los emplazamientos de determinadas películas es una tarea titánica porque, en un solo título, pueden aparecer docenas de inserciones. Las marcas aparecen tanto y tan asiduamente en la pantalla que, intentar recopilarlas, supone renunciar a ver las películas.

En la página web brandchannel.com, creada en el año 2001, podemos ver análisis y ejemplos de miles de emplazamientos realizados en la última década. Al observar los rankings que realiza el equipo de esta web, comprobamos la magnitud actual del uso de esta técnica. A fecha de hoy, y tomando como referencia sólo el período que comprende del año 2001 al 2011, la marca más emplazada es Ford, que al parecer ha aparecido en un total de 152 películas. Le siguen Apple con 125 y Coca-Cola con 102.

Nos hemos dejado en el tintero, de manera voluntaria, un aspecto importantísimo del emplazamiento de productos, y no es otro que el de su eficacia. Como el lector habrá podido ver, es difícil resumir la historia y las características de esta técnica

en unas cuantas páginas, y la reflexión sobre la eficacia del emplazamiento de productos daría para unas cuantas horas más de imágenes y datos. Lancemos sólo una pequeña provocación antes de terminar y digamos que, teniendo en cuenta que la mayoría de los investigadores del emplazamiento de productos desconocen sus orígenes históricos, ¿no deberíamos replantearnos la eficacia de esta técnica? ¿Cómo es posible que las marcas hayan pasado desapercibidas a sus ojos? ¿Es acaso la publicidad invisible para el espectador cinematográfico?

Habrá que revisar este punto.

Terminemos con un ejemplo más. Todo el mundo ha visto alguna vez el luminoso de Coca-Cola que aparece en *Blade Runner* (1982), de Ridley Scott. Pero me pregunto, y me lo he preguntado siempre, por qué este emplazamiento aparece citado en todas las historias del *Product Placement* pero nadie habla del momento culmen del guión, de ese momento maravilloso en el que Rutger Hauer pronuncia uno de los monólogos más conocidos de la historia del cine:

«Yo he visto cosas que vosotros no creeríais. Atacar naves en llamas más allá de Orión. He visto rayos C brillar en la oscuridad cerca de la puerta de Tanhauser. Todos esos momentos se perderán en el tiempo como lágrimas en la lluvia. Es hora de morir».

¿Por qué nadie comenta que el replicante está a punto de morir delante de un luminoso de TDK? ¿Acaso no resulta lo suficientemente visible? ¿Tendrá algo que ver con la eficacia de la técnica?

Parafraseando a Rutger Hauer, la historia del emplazamiento de productos, todos esos momentos en los que la publicidad nos ha hecho un guiño desde la pantalla, se han perdido «como lágrimas en la lluvia». ¿Es hora de terminar? ¿O es hora de comenzar a recuperarlos?

Bibliografía

- AUGROS, J. (2000). *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós.
- BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- (2005). *Al filo de la verdad. Historias de la publicidad en el cine*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- ECKERT, C. (1996). «The Carole Lombard in Macy's Window», en BELTON J. (Ed.). *Movies and Mass Culture*. Londres: Athlone Press.

- EZRA, E. (2000). *Georges Méliès*. Manchester: Manchester University Press.
- HUMPHRIES, S. (1989). *Victorian Britain Through the Magic Lantern*. Londres: Sidgwick & Jackson Ltd.
- LEHU, J.M. (2007). *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategies in the Entertainment Business*. Londres: Kogan Page Ltd.
- NEWELL J., SALMON C.T. & CHANG S. (2006). «The Hidden History of Product Placement». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), pp. 575–594.
- SÁNCHEZ GALÁN, M. B. (2003). «Usos publicitarios de la Linterna Mágica», en *Imagen y viaje. De las vistas ópticas al cine: la configuración del imaginario turístico*. Girona: Fundació Museu del Cinema- Col·lecció Tomàs Mallol, Ajuntament de Girona i Universitat de Girona, pp.175-180
- (2006). «Publicidad pre-cinematográfica: conceptos para un primer cine publicitario», en *Cine y teatro: influencias y contagios*. Girona: Fundació Museu del Cinema-Col·lecció Tomàs Mallol, Ajuntament de Girona i Universitat de Girona, pp. 327-332.
 - (2010). «La Publicidad y la Imagen en Movimiento: Primeros pasos del Cine Publicitario en España». *Pensar la Publicidad*. Vol. IV, Nº 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp.79-96.
- SEGAVRE, K. (2004). *Product Placement in Hollywood Films*. North Carolina: MacFarland.
- VICTORIA MAS, J.S. (1999). *Hollywood y las marcas (product placement)*. Pamplona: New Books Ediciones, 1999.