

Alta cultura/baja cultura: la publicidad en la literatura, el arte, las películas, y la cultura popular

William M. O'Barr

Esta unidad examina la relación de la alta cultura (el arte fino, la música clásica, la grande literatura) a la cultura popular (las películas de Hollywood, los conciertos de rock, las caricaturas, y los anuncios de publicidad). Para muchas personas, parecen mundos aparte. Una examinación con más cuidado muestra que la literatura, el arte, y las películas están íntimamente ligados a la publicidad. Y por lo menos en una ocasión por año—el domingo de Super Bowl—la publicidad es elevada al estatus de cultura popular, un espectáculo que rivaliza con casi cualquier otra forma de expresión cultural.

1. Literatura y publicidad

Los críticos literarios difieren sobre lo que constituye la literatura. El canon, una vez admirado, de textos (como, por ejemplo, *Los Cuentos de Canterbury*, *El Vendedor de Venecia*) ha dado lugar al estudio de una gran cantidad de textos nuevos (incluyendo romances populares, telenovelas, y anuncios de publicidad) y de voces (especialmente aquellos tipos de voces que no habían sido incluidos antes entre los textos canónicos, especialmente escritores afroamericanos, asiático-americanos, y latinoamericanos). Algunas definiciones de literatura especifican criterios que un texto debería tener para calificar como literatura, mientras otros enfatizan la aceptación que una comunidad de lectores tiene en relación a ciertos textos. Las siguientes dos definiciones de literatura representan los diferentes métodos

En la antigüedad y en el Renacimiento, la literatura, o letras, eran considerados como incluyendo todo tipo de escritos con calidad y atención a permanecer. [esto se enfoca en criterios textuales]

...la literatura es el canon que consiste en aquellos trabajos en un lenguaje de una comunidad que se define a sí misma a través de estos textos en el curso de su historia. Incluye trabajos primariamente artísticos, pero también aquellos cuyos cualidades estéticas son secundarias. La actividad de auto-definición de una comunidad conducida a través de estos trabajos funciona cuando sus miembros los leen o los concretizan en grupo. Esto se enfoca en los textos como aceptados por una comunidad.

Si prefiera una u otra definición de literatura, hay una sensación compartida de que la literatura está aparte de textos más ordinarios, como por ejemplo libros telefónicos, listas de compras, instrucciones para operar alguna cosa, y anuncios de publicidad. Una aproximación práctica para comprender la literatura enumera algunas características compartidas:

- *La literatura* consiste en textos escritos.

- *La literatura* está marcada por el uso cuidadoso del lenguaje, incluyendo características como metáforas creativas, frases elegantes, y rima.

- *La literatura* está escrita en un género literario (poesía, ficción en prosa, o dramas)

- *La literatura* tiene la intención de sus autores de ser leído estéticamente.

- *La literatura* es deliberadamente abierta a la interpretación.

¿Será que los anuncios son escritos con calidades que pretenden a la permanencia? ¿Será que los anuncios son entendidos como una forma de literatura? ¿Usan el lenguaje de una manera cuidadosa, o en un género literario reconocible? ¿Tiene la intención de ser leídos estéticamente y estar abiertos a la interpretación? De hecho, los anuncios fallan en todas estas definiciones para calificar como literatura. Esta es la diferencia que da al sentido de la literatura como parte de una cultura "alta," mientras los anuncios de la publicidad usualmente son comprendidos como algo diferente, como una cultura "baja," o cultura en masa.

Sin embargo, esta división binaria no refleja la relación real entre la literatura y la publicidad ni en el presente ni en el pasado. La académica literaria, Jennifer Wicke, argumenta que ni la novela como género literario ni la publicidad como texto pueden ser entendidos por si solos sino como compartiendo una larga e íntima historia. Ella nota que antes del Gutenberg, los manuscritos de escribanos contenían anuncios (*avertissements*) que explicaban las circunstancias de cómo fueron copiados. Por ejemplo, un

anuncio de que la copia había sido hecho durante los días santos hubiera significado que el texto no debería ser vendido. En el principio, tales anuncios aparecían al final de los manuscritos. Después, cuando se inventó la máquina para impresión, los impresores comenzaron a ponerlos como materiales de prefacio antes de los textos principales. El contenido de estos anuncios expandió para anunciar, describir, e indicar a quiénes pertenecían estos textos. Así la tecnología misma de la impresión dio lugar al desarrollo de anuncios de los textos impresos.

Elizabeth Eisenstein, investigando esta relación histórica entre el libro y el anuncio, escribe, "En el curso de explorar las técnicas nuevas de publicidad, pocos autores fallaron en dar alta prioridad a su propio nombre para dar publicidad a si mismos. El arte de recomendar libros y otros materiales promocionales utilizados, fueron utilizados por los primeros impresores que trabajaron agresivamente para obtener el reconocimiento del público para los autores y artistas cuyos productos ellos esperaban vender."

La promoción de trabajos impresos llevó a la identificación significativa de textos con ciertos autores. El hecho de acreditar el trabajo de un autor con un texto específico no ocurría antes cuando se escribía, por ejemplo, historias orales. Estas nuevas técnicas establecieron los libros como propiedad intelectual. Hicieron que muchos autores se convirtieran en celebridades.

Estos anuncios tempranos eventualmente se separaron de los textos en si. "Para el final del siglo diecisiete... [estas] técnicas de publicidad habían salido de las cubiertas de los trabajos literarios y ayudaban a crear el periódico, que era conocido por el nombre genérico de *El Anunciador* (*The Advertiser*)." En este punto, la publicidad como la conocemos hoy en día, comenzaba a ser desarrollada de forma separada de los libros, apareciendo no solamente en periódicos, sino en otros espacios públicos, como letreros.

En el siglo 19, la novela fue desarrollada como el género literario más importante y permaneció así hasta que las películas, la radio, y la televisión retaron a su popularidad en el siglo 20. Después de que los anuncios de publicidad se convirtieron en textos independientes y separados, la relación entre la literatura y la publicidad no paró. Al contrario, asumió formas más complejas, como Wicke muestra en su análisis cuidadoso de tres novelistas clásicos—Charles Dickens, Henry James, y James Joyce (véase Figura 3).

En muchas de las novelas de Charles Dickens (*Sketches by Boz*, *Pickwick*, *The Old Curiosity Shop*, *Martin Chuzzlewit*, *Bleak House*, y *Our Mutual Friend*), la publicidad figura de manera prominente. En *Sketches by Boz*, él escribe:

"...todo Londres es un circo de pósters y letreros, un recipiente para los escritos de Pears y Warren's hasta no podemos vernos a nosotros mismos. ¡Lea esto! ¡Lea aquello!"

Dickens sabía íntimamente de lo que escribía. Antes de establecerse como novelista, había trabajado en una fábrica de Warren, donde se hacía cera de zapatos. Parece que a veces él había ayudado a escribir los anuncios para esa cera e inclusive había trabajado como un anuncio personificado en una ventana donde se enceraba zapatos. Más tarde, cuando él escribía novelas, el poder y la presencia del trabajo de fábrica y la promoción de bienes tenían papeles significativos en sus novelas.

Además, a Dickens le interesaba hacer la publicidad de sus propias novelas, escribiendo muchos de los anuncios para ellas. La gran popularidad de sus historias llevó a la incorporación de muchos de sus personajes en un gran serie de anuncios de publicidad que son familiares hasta hoy en día. Por ejemplo, los cigarrillos Player hicieron en 1912 una serie de tarjetas (una insertada en cada paquete de cigarrillos) con personajes de Dickens. Varios productos comerciales imitaban el estilo o usaban el nombre de uno o más de sus personajes—desde vestidos Dolly Vardon hasta telas que tenían dibujos de personajes de Dickens. Esto continua hasta hoy en día con varias marcas que hacen referencia a "*Un Cuento de Navidad*" o "*Oliv'r Twist*."

El autor americano Henry James, de manera similar, habló de publicidad en sus novelas. La fascinación americana con el espectáculo, la exageración, y las afirmaciones sin límite fue puesta más tempranamente en el siglo 19 por P.T. Barnum y su publicidad extravagante y exagerada para sus circo, museos, y shows itinerantes. Un Estados Unidos que se sucumbió a Barnum y sus anuncios de publicidad exagerados fascinaba a James. Esta fascinación se puede ver en sus novelas. Según Wicke, el estilo de ficción de James "tiene una relación muy cercana a las melodramas de la publicidad." Su trabajo tardío *La escena americana* (1907) habla del tema en si de la sociedad de consumo.

Este libro conmemora el viaje que tomó en 1904, después de retornar de veinte años en Europa, un "peregrino" en su tierra natal. Los lugares que dio—St. Agustine, Newport, el Waldorf-Astoria, Hoboken—parecen impresiones de su viaje, pero más que nada el texto explora el fenómeno de la cultura capitalista que comenzó a desarrollarse de manera plena después de su partida.

El autor James Joyce, como Dickens antes de él, también escribe anuncios en un estado temprano de su carrera. (Él trabajaba en un cinema y escribía anuncios para él.) En su novela más famosa, *Ulises* (1922) él directamente une la literatura y la publicidad. Leopold Bloom, el personaje central en la novela,

trabaja como un anunciante y por lo tanto ocasiona muchas referencias a los anuncios en su novela. Más profundamente, "el estilo narrativo que se utiliza en la novela, 'el flujo de conciencia' está hecho de la 'mente,' entrando y saliendo de anuncios y de bienes que están siendo anunciados."

Muchos críticos literarios han notado recientemente estas conexiones entre la literatura y la cultura de consumo y la publicidad. El *James Joyce Quarterly* dice recientemente que la publicidad probablemente influencia al escritor tanto como a otros escritores como Tomás de Aquino, Dante, o Shakespeare. Otros escritores, como George Eliot y Sherwood Anderson, han sido estudiados por sus conexiones con la publicidad y sus discursos. La novela de Eliot *Middlemarch* (1871-2) contiene pasajes que reflexionan los monólogos interiores de Bloom sobre los bienes de consumo en *Ulises*. Anderson tuvo una larga carrera en la publicidad antes de escribir muchas de sus observaciones sobre sus prácticas.

Por lo tanto, estas conexiones entre la literatura y la publicidad muestran la imposibilidad de mantener cualquier división estricta entre la "alta" cultura de la literatura y la cultura en masa de la publicidad. Algunos escritores de grande literatura también fueron autores de muchos anuncios de publicidad de los cuales tomaron su estilo de escritura. Más importantemente, muchos escritores influyentes llevaron la publicidad dentro de sus historias para poder analizar el papel de la publicidad en la sociedad. Finalmente, el estudio de la literatura se ha abierto a la examinación de muchos tipos de textos no-canónicos, como los anuncios de publicidad, para comprender la cultura que los genera.

2. Publicidad y arte

La relación entre la publicidad y el arte es todavía más íntima que aquella con la literatura. A través de los siglos, los artistas han sido contratados para pintar letreros, pintar las paredes de las tiendas, y hacer otro tipo de imágenes en el servicio de la promoción comercial. Sin embargo, fue en el siglo 19 que se creó una relación mucho más cercana entre la publicidad y el arte.

En Londres, el ilustrador muy bien conocido, Cruikshank, fue comisionado en 1820 por la compañía de cera de zapatos Warren (la misma compañía que empleó a Dickens cuando era niño) para ilustrar un anuncio. El dibujo que hizo—el de un gato asustado por su propia imagen reflejada en una bota muy bien lustrada—realmente dio mucha vida a este anuncio. Tales relaciones eran típicas de las interacciones del siglo 19 entre el mundo de arte y la publicidad.

Además de dibujos y otras imágenes producidas directamente para el uso comercial, una segunda relación de la publicidad al arte era la apropiación del arte fino para el uso en la publicidad. Por ejemplo, la pintura sentimental *Bubbles* (*Burbujas*, 1886) de John Everett Millais se convirtió en el póster para el jabón Pears, pero no sin considerable crítica de que aquellos que querían mantener al "arte" en un pedestal alto más allá del uso comercial diario.

De manera más significativa, sin embargo, fue la conexión cercana entre la publicidad y el arte moderno, que desarrolló al final del siglo 19. La publicidad y el movimiento artístico conocido como el Modernismo emergieron en el mismo tiempo—entre 1860 y 1870. Su colaboración fue creada por dos factores: el desarrollo de técnicas que ayudaban la producción en masa de imágenes, y una abundancia de bienes de consumo hasta entonces poco conocidos. El Modernismo se separó de representaciones literales a favor de modos más libres que querían evocar las fantasías y emociones que los anunciantes se dieron cuenta también les iba a ayudar a ellos para vender productos. Para los últimos años del siglo 19, el arte moderno y la publicidad moderna estaban libremente sacando cosas de uno del otro y influenciándose mutuamente.

El póster de publicidad francés al final de los 1800 marcó el comienzo de esta mezcla entre publicidad y arte. Por ejemplo, Henri de Toulouse-Lautrec produjo publicidad y pósters de publicidad, así como muchos artistas que eran conocidos como permanentes a una tradición de "arte más fino." Fue Jules Chéret, sin embargo, que inventó y perfeccionó el póster de publicidad como un nuevo género que no tenía precedente en las tradiciones artísticas anteriores. Su póster para Folies-Bergere en París privilegia el movimiento sobre la representación literal. Sus colores brillantes también salen del literalismo para mostrar el éxtasis y emoción del espectáculo de Folies-Bergere.

A pesar de su uso generalizado, el póster de publicidad no siempre era apreciado universalmente. Había aquellos que pensaban que llenar las calles de París de publicidad era una señal segura de degeneración cultural en vez de progreso. Un escritor conservador, Maurice Talmeyr, publicó un artículo titulado, "La Era del póster," en el cual analizó su impacto en la publicidad.

[El póster] no nos dice: "Recen, sacrifíquense, adoren a Dios, respeten al rey..." Al contrario, nos dice: "¡Diviértanse, aliméntense, vayan al teatro, vayan a bailar, al concierto, lean novelas, compren buena cerveza, compren buena comida, fumen buenos cigarros, coman buen chocolate, vayan al carnaval, manténganse frescos, guapos, fuertes,

alegres, por favor mujeres, tómense cuidado de si mismas, péinense, miren su ropa interior, su ropa, sus dientes, sus manos, y tomen remedios si tienen gripe!

El artista Georges Seurat se convirtió en un gran admirador de Chéret y del estilo de sus pósters. Los utilizó como inspiración para su trabajo después. Por ejemplo, los bailarines de Chéret en *Les Girard: Folies-Bergere*, un litógrafo de 1879, reaparece una década más tarde en *Le Chahut* de Seurat (1889-90). Muchas conexiones similares entre artistas más "finos" o "altos" y los artistas de la cultura popular que producían publicidad son reconocidos por historiadores de arte.

En 1990, el Museo de Arte Moderno en Nueva York montó una exhibición intitulada, *Lo alto y lo bajo: el arte moderno y la cultura popular*, que exploraba la relación entre áreas como las palabras, el graffiti, las caricaturas, y la publicidad. El catálogo de exposición decía, "La historia de los artistas modernos y la respuesta a la publicidad, y visa-versa, es la más compleja y tendenciosa de todas las historias que mostramos en esta exhibición. La exhibición hace un seguimiento de la relación entre el arte y la publicidad desde el póster francés publicitario al presente.

Un movimiento artístico basado en la idea de "objetos encontrados" llegó a la publicidad en si. En el obra conocido Hombre Michelin (1898), se emerge la idea de Edouard Michelin de que una serie de llantas, una encima de la otra, parece un hombre, simplemente hay que ponerles brazos. Es en tales momentos, donde el arte y la vida se juntan, que muchas de las grandes ideas de publicidad del siglo 20 nacieron. Otro ejemplo es del perro al que anunciaba en RCA, inspirado por un animal doméstico verdadero que realmente hizo algo parecido como muestra la foto.

La influencia entre la publicidad y el arte también se movió en la otra dirección. Picasso, en su obra *Paisaje con pósters* (1912) y en su obra *Au Bon Marché* (1913), así como muchos otros artistas del movimiento avanti-garde Dada, incorporaba imágenes de anuncios o partes de anuncios en si en sus producciones. En los años 1920, Fernand Léger modeló su obra *El Sifón* (1924) en un anuncio que apareció en el periódico francés *Le Matin*. Ejemplos como estos con muchos en el arte del siglo 20.

El teórico social Michael Schudson ha dicho que la publicidad americana tiene un estilo "capitalista realista" para indicar cómo asimilar al arte de propaganda de la Alemania nazista y la Unión Soviética en la misma época de los años 1930. Según Schudson, cada uno de estos países celebraba ideas locales diferentes de heroísmo (sea comunista, nacionalista, o capitalista) en estilos que eran "perfectamente legibles y nunca ambiguos."

Después de la Segunda Guerra Mundial, artistas como Andy Warhol comentaban sobre la vida moderna al hacer referencias a anuncios publicitarios. Warhol pintó latas de la sopa Campbell de una forma repetitiva para hacer un comentario sobre la vida moderna—un mundo en que copias sin cesar de productos producidos mecánicamente están disponibles y homogenizan nuestra experiencia. (Irónicamente, Andy Warhol fue comisionado por Absolut Vodka para producir una imagen de su famosa botella en estilo de Warhol para un anuncio publicitario.) Comentarios artísticos sobre la naturaleza del capitalismo, el consumo, y un mundo poblado de imágenes de publicidad son una parte central del arte contemporáneo.

La omnipresencia de las imágenes de publicidad en la sociedad contemporánea es sin duda una de los elementos más significativos de este período en la historia. Cuando las generaciones futuras hagan reflexiones sobre el siglo 20 y 21, con seguridad se van a sorprender sobre el poco cuidado que teníamos para preservar estas formas de arte popular que existen en la publicidad—lo cual está desapareciendo rápidamente. Los comerciales de televisión se evaporan en el aire, los letreros son puestos en un lugar y después reemplazados por otros, y las revistas y periódicos son reciclados. Sin embargo, la influencia mutua entre el arte fino y la cultura popular es una de las características más interesantes de la cultura expresiva contemporánea.

3. La publicidad y las películas

Desde el final de la Segunda Mundial, las películas de Hollywood y los guiones de televisión frecuentemente han incluido la publicidad como uno de sus temas. Las películas *The Hucksters* (1947) y *El Sr. Blandings Construye su Casa de Ensueño* (1948) cuentan la historia de la vida de los hombres que trabajan en la publicidad, pero las historias que cuentan no son halagadoras. De hecho, constituyen el comienzo de una larga tradición en Hollywood de utilizar la publicidad (sea como telón de fondo de una historia o el enfoque central de una historia) de una forma muy estereotípica. El establecimiento de esta versión de la publicidad en las películas y su perpetuación hasta el presente ha proveído para los miembros del público—muchos de los cuales nunca han estado en una agencia publicitaria ni conoce a nadie que ha trabajado en uno—el origen primario de su información sobre cómo funciona la publicidad. No es diferente realmente de cómo los medios de comunicación en masa han construido imágenes de abogados, doctores, siquiátras, pilotos de avión, estrellas de cinema, entre otras profesiones. Estas representaciones desarrollan mitologías a través de la repetición, y son usualmente secundarias a los temas principales de las historias, pero aun así nos dejan con recuerdos que nos quedan en las mentes sobre lo que hemos visto.

¿Cómo es que Hollywood representa la publicidad? Para los propósitos de esta unidad, tenemos una lista en la Figura 27 de las películas que lidian con la publicidad de una forma. Más o menos la mitad de las películas fue estudiada en detalle para ver cómo representaban la publicidad. En la base de este análisis, temas recurrentes sobre la publicidad en las películas fueron identificados.

Los temas que serán discutidos en detalle son las representaciones de Hollywood sobre las siguientes cosas: (1) la publicidad como profesión, (2) el impacto de la publicidad en la sociedad, y (3) las características de las personas que trabajan en la publicidad.

Al utilizar una agencia publicitaria como el escenario para una película o al mostrar personajes que trabajan en la publicidad, las películas describen (quieran o no) la profesión conocida como publicidad. Las películas típicamente hacen que la publicidad parezca un trabajo muy fácil. Las ideas creativas no son mostradas en relación a una estrategia de mercado o una cierta investigación, sino como ideas que emergen en un momento de juego o en un momento aleatorio. Por ejemplo, el equipo creativo de la película *Nothing in Common* (1986) inventan acciones y canciones al actuar la idea para una comercial. La escena muestra una atmósfera divertida y amigable en el trabajo. En otra película *Corrina, Corrina* (1994), el personaje de Ray Liotta se inventa la canción perfecta para un comercial mientras toca el piano junto a su empleada, actuada por Whoopi Goldberg. Muchas escenas muestran los aspectos divertidos de su trabajo como escritor para comerciales para los productos Jell-O y Mr. Potato Head. Abajo, tenemos un clip donde se muestra cómo la solución creativa para un problema "simplemente pasa" de forma aleatoria. En la película *Cómo Perder a un Chico en 10 Días* (2003), el personaje de Matthew McConaughey tiene una conversación con Kate Hudson, que utiliza la palabra "frosting" para describir a los diamantes. Él reconoce inmediatamente la originalidad y el poder de la descripción y desarrolla la frase, "Frost yourself," o congélate para una compañía de diamantes.

Ninguna de estas representaciones muestra el largo proceso inherente para ser cualquier anuncio publicitario ni la estrategia de mercado que está atrás de ello. Al contrario, los aspectos más fotogénicos del proceso creativo son seleccionados y editados para ponerlos en la historia sobre la publicidad que se encuentra en las películas.

Otro aspecto de cómo la publicidad es mostrada en las películas es el estilo de vida glamoroso que rodea la profesión. Las imágenes coleccionadas en las Figuras 31-34 muestran cómo los profesionales de la publicidad están siempre vestidos en grande estilo, trabajan en oficinas muy bellas, van a las fiestas más elegantes, y viven en casas y departamentos extraordinarios. Por ejemplo, el personaje de Ben Affleck en la película *Bounce* (2000) tiene una casa cuyas grandes ventanas tienen una vista espectacular de la playa Venice, y puedes ver el Pacífico más allá. El personaje de Keanu Reeves en *Sweet November*

(2001) vive en un loft, o departamento de alto techo, en San Francisco, y también se puede ver sus muebles muy elegantes y su grande televisión plana de 12 pulgadas. El personaje de Mel Gibson en *What Women Want* (2000) vive en un departamento de Chicago con un gran balcón, muebles muy elegantes, y una gran vista de la ciudad.

Las oficinas son tan impresionantes como los hogares de estos personajes de Hollywood de profesionales que trabajan en publicidad. Las oficinas son lugares interesante y coloridos para trabajar. Por ejemplo, la oficina de Mel Gibson en la película *What Women Want* (*Qué Quieren las Mujeres*) está llena de trofeos, de sillas de cuero, y de anuncios de publicidad. Sus colores más oscuros de madera tienen un cierto simbolismo más masculino. Por contraste, la oficina de Helen Hunt en la misma película tiene muchas flores y es más colorida y, por lo tanto, es más femenina. Su grande oficina no solamente tiene un escritorio muy grande, sino también otros muebles y cosas que son memorias de su carrera. Las muestras sobre el resto de la agencia en la película muestran grandes espacios abiertos donde las personas de nivel medio trabajan. La arquitectura del lugar, completo con mezanine, tiene mucho estilo y buen gusto.

En las películas, los profesionales de la publicidad van a muchas fiestas todo el tiempo. Abajo podemos ver a Meg Ryan en fotos de la película *Kate & Leopold* (2001). El escenario es una cena de negocios donde todos están muy bien vestidos, las mesas tienen bellas flores, y el cuarto si está muy bien decorado. El segundo clip de la película *Cómo Perder Un Chico en 10 Días* (*How To Lose a Guy in 10 Days*) la fiesta es una gala donde todo el mundo está vestido de forma muy elegante para celebrar una campaña para diamantes, y muchas personas que están en la fiesta están utilizando diamantes. En la película *Picture Perfect* (1997), los invitados llegan a una cena donde se sirven canapés y donde dos modelos vestidas como el producto, en este caso la mostaza Guilden's, celebran una campaña publicitaria.

Para compararse con estos escenarios tan bonitos, los profesionales de la publicidad en las películas se visten de una manera muy elegante. El personaje de Doris Day en *Lover Come Back* (1961) sale de un convertible vestida con un abrigo de piel y un terno femenino para entrar a su edificio de trabajo en Nueva York. El personaje de Cuba Gooding, Jr., en la película *The Fighting Temptations* (2003) está vestido en un terno hecho a la medida para hablar con los miembros del concejo. Meg Ryan, en la película *Kate & Leopold*, utiliza una chaqueta de terciopelo solamente para ir a un almuerzo de negocios en un restaurante.

Junto con todo este glamour que se asocia con la publicidad en las películas, hay una imagen más oscura que es repetida una y otra vez. Esta es la noción que la publicidad está llena de mentiras y manipulación. Los siguientes clips de las películas son típicos. Cada uno de ellos muestra la idea de manera directa. En la película *The Fighting Temptations*, el personaje de Cuba

Gooding, Jr., dice en una conversación con su jefe, que el engaño es la política formal de la compañía en relación a la publicidad. En la película *Picture Perfect*, el personaje Illeana Douglas, hablando con Jennifer Aniston, dice, "Yo no mentí, yo vendí." Y en la película *Crazy People* (1990), el personaje Dudley Moore describe el trabajo de la publicidad diciendo, "Nosotros mentimos para vivir."

Esta noción negativa sobre la publicidad comenzó en la era de P.T. Barnum, cuyas afirmaciones exageradas y frecuentemente falsas dieron al público esta mala fama sobre la publicidad. Esto no mejoró con los vendedores viajantes que iban de pueblo en pueblo de Estados Unidos de siglo 19, vendiendo medicinas patentadas sin ninguna restricción sobre las afirmaciones que se podían hacer sobre sus beneficios. Cuando Hollywood comenzó a representar a la publicidad junto con las denuncias hechas por personas como Vance Packard sobre el engaño en la publicidad y la investigación motivacional que estaba detrás de los anuncios publicitarios, la imagen de la publicidad era muy negativa, mostrada en las películas. Estos estereotipos no han cambiado con los años, ya que ha habido pocos esfuerzos para desmentirlos.

Un segundo tema sobre la publicidad en las películas habla sobre su impacto en la sociedad. La idea de que la publicidad generalmente causa que las personas compren cosas que no necesitan es repetida una y otra vez. En la película *El Sr. Blandings Compra Su Casa de Ensueño*, con Cary Grant, vemos a un ejecutivo de publicidad que quiere mudarse de Nueva York a una parte rural. Es su éxito en el mundo de la publicidad que provee el dinero para poder tomar esta decisión, pero el trabajo de Sr. Blandings no es respetado por sus hijos. En una escena en particular, una de sus hijas empieza a hablar sobre las maldades asociadas con la publicidad. En la película *The Fighting Temptations* también vemos acusaciones en contra de las políticas sociales de la publicidad, especialmente cuando vemos cómo el personaje de Cuba Gooding, Jr., explota al público para hacer dinero y tiene una actitud condescendiente mientras lo hace.

Una tercera idea que se muestra en las representaciones de Hollywood sobre la publicidad es que es cierto tipo de persona a quien le va bien en la publicidad. Estas son las personas que están dispuestas a hacer cualquier cosa que se les pide, que están dispuestos a poner su trabajo antes de su familia y de su vida personal, y que venden cosas en las cuales no necesariamente creen con sinceridad. Los siguientes clips de películas ilustran estas características.

Un tema adicional en algunas de las películas sobre la publicidad es una discrepancia entre los papeles de los hombres y de las mujeres. Por ejemplo, en *Lover Come Back*, Doris Day y Rock Hudson ambos trabajan en la publicidad. Sin embargo, ella es la que realmente trabaja, mientras él simplemente juega. En la película *What Women Want*, Mel Gibson tiene todo el crédito de las ideas que realmente pertenecen a Helen Hunt.

4. La publicidad y la cultura popular: El Super Bowl

Cada enero, la publicidad entra en la escena de la cultura popular americana. La ocasión es el Super Bowl—el juego de fútbol americano más importante del año y uno de los programas de televisión más vistos del país. En las semanas y días antes de este evento, los medios de comunicación solamente hablan sobre el juego y sobre los comerciales que van a estar asociados con ese juego. Siempre se predice quién va a ganar el juego, se habla sobre los fans que están asociados con el juego, y también se promete que los anuncios de publicidad van a ser más espectaculares que el año pasado.

En 2006, espectadores de más de 45 millones de hogares vieron el Super Bowl, haciéndolo el segundo más visto programa en la historia de la televisión americana. Más de 15 por ciento de estos espectadores afirmaron que vieron el programa primariamente para los comerciales. Los comerciales en si son los más caros para producir y salir al aire. Fue reportado que un anuncio de 30 segundos cuesta hasta \$2.5 millones en 2006. El hecho de que se aprecia el apelo del Super Bowl hace que los anunciantes hagan sus anuncios de Super Bowl los mejores que hacen, y después que los ofrezcan online—para que las personas puedan verlos de nuevo, los mandan a sus amigos, y para que inclusive los bajen a sus iPods.

Aunque es una grande inversión, los anunciantes esperan que los espectadores van a recordar los comerciales y asociarlos con sus marcas. Nada es más estresante para un anunciante que un espectador que dice, "Ese fue un anuncio muy chistoso para cerveza, pero no me acuerdo si fue para Miller o para Bud." A pesar del entretenimiento dado por los comerciales de Super Bowl (incluyendo que se escoge quienes son los ganadores y perdedores), estos comerciales también deben hacer su trabajo de reforzar la lealtad de marca, promover su selección encima de otras marcas, y, más raramente, introducir nuevos productos o servicios.

La Figura 48 reporta las estadísticas de la publicidad del Super Bowl desde sus comienzos de 1967 hasta el presente. El costo de llevar comerciales al aire en este evento ha subido desde \$42,000 en su primer año a \$2.4 millones en el 2006. La cantidad de hogares y espectadores a los que llega también ha aumentado en este período, haciéndolo un evento muy prestigioso y valorado para mostrar anuncios de publicidad.

Algunos anuncios de Super Bowls anteriores han conseguido el estatus de ser los anuncios más amados. Según una encuesta conducida por America Online, los tres anuncios de Super Bowl más favoritos jamás hechos fueron el anuncio de

Coca-Cola *Mean Joe Greene* (1980), el anuncio de Apple Computer *1984* (1984), y el anuncio de Reebok *Terry Tate* (2004). Cada uno de estos comerciales emocionó a las audiencias al enfocarse en temas como héroes deportivos, la desconfianza hacia grandes corporaciones, y los ambientes de trabajo.

Los periódicos, las revistas, y, sobre todo, el Internet, hacen evaluaciones sobre los anuncios después de que aparecen en el Super Bowl. Esta publicidad, si es positiva, es de valor incalculable para los patrocinadores, pero no todo es positivo. Por ejemplo, las evaluaciones después del Super Bowl de 2006 incluían la siguiente afirmación:

Comencemos con el peor de los peores: GoDaddy.com. \$5 millones gastados en un proyecto de vanidad (tan malo que tuvieron que mostrarlo dos veces). Esta tontera total fue tan mala que le tomó a la agencia Bob Parsons 14 veces para que ABC la apruebe.

-- Barbara Lippert, *Adweek*

Este comercial no entra una entrega Express prehistórica—de un palo a través de un terodáctilo—pero es interrumpida por un dinosaurio hambriento, lo que lleva al primer despido en esta compañía prehistórica de correo. Es un comercial adorable y también chistoso. Y esta estrategia (de decir que nadie nunca ha perdido su trabajo por escoger FedEx) tiene ya 40 millones de edad.

-- Bob Garfield, *Advertising Age*

Este comercial fue un show total y debería haber sido el primero. Burger King hizo un número musical al estilo de Busby Berkeley. Las "Whopperettes" cantando y bailando y vestidas como varios componentes de la hamburguesa (mi favorita fue un vestido de mayonesa, seguido por un tutú de carne). Y esto era el único comercial que fue tan grandioso para merecer estar en el Super Bowl.

-- Seth Stevenson, *Slate*

La agencia Atmosphere BBDO desarrolló una extensión de la promoción de Pizza Hut durante el Super Bowl con Jessica Simpson, creando un website que permite a los consumidores literalmente jugar con su comida. El website Cheesy Bites de Pizza Hut permite a los visitantes hacer remixes (remezclas) de su propia versión de la canción Pizza Hug de Jessica Simpson, llamada, "Estas mordidas son hechas para ponerse en la boca." Con 28 versiones musicales y 40 efectos de sonido para escoger, las personas pueden ver y compartir su versión de la canción de Jessica Simpson en el comercial de televisión y pueden ver a Jessica cantando junto con su creación.

-- AdRants.com

Nuestro favorito este año es el trabajo de Anheuser-Busch que es increíblemente chistoso. Intitulado "En el Techo," cuenta la historia de unos esposos que buscan refugio para poder tomar su cerveza Bud Light en el techo. La comedia es perfecta, así como los visuales realizados meticulosamente.

-- Lewis Lazare, Chicago Sun-Times

Además de estos comentaristas y columnistas profesionales, muchos otros ofrecieron sus opiniones de los comerciales de Super Bowl a través de Internet. Un Blogger escribió, "El comercial está firmado muy bien, pero ¿cuál es el punto?" Así mismo, Bulletin boards muestra una gran cantidad de opiniones sobre los comerciales. Algunos grupos fueron desarrollados o se juntaron especialmente con el propósito de revisar los comerciales de Super Bowl. Por ejemplo, un grupo de miembros de agencias de publicidad de Boston se juntaron para ver los anuncios juntos. De este grupo emergió la conclusión poco sorprendente de que a hombres y a mujeres les gusta diferentes anuncios. A las mujeres en el grupo, les gustaba más el comercial de Dove que se enfocaba en el auto-estima femenino que a los hombres.

Muchas veces cuando las personas se expresan sus opiniones sobre un anuncio o su preferencia de uno por otro, no tienen razones para su preferencia. Inclusive cuando dan razones, estas razones tienden a ser más emocionales que reacciones racionales. El *Wall Street Journal*, en un artículo donde se habló sobre las opiniones de espectadores sobre los anuncios de Super Bowl, incluyó los siguientes:

- el anuncio consiguió sobresalir y llamó mi atención.

- *el anuncio era tan impredecible.*

- *el anuncio fue muy emocionante.*

- *muy chistoso, todos comenzamos a reír.*

- *no me gustó, estaba esperando una burla.*

- *mucho impacto y muy memorable.*

- *me encantan los monos. [un comentario hecho sobre un anuncio sobre una oficina administrada por monos]*

Toda esta emoción relacionada con los comerciales de Super Bowl traen el fenómeno de comerciales de televisión a la atención del público una vez por año, y resulta una discusión considerable sobre la estética y el valor empresarial de este modo de publicidad. Al contrario de otros dominios más finos de la cultura, como la literatura, el arte, e inclusive las películas, el comercial está en casa con la cultura popular. Para muchos, es sobre la diversión y el humor. Mantener el suspenso sobre los comerciales que van a ser mostrados es tan emocionante como el juego de futbol americano en si. El Super Bowl se convierte en un momento en la cultura y la vida americana donde la publicidad es abrazada y bienvenida completamente.