



Razón y Palabra.

REVISTA CIENTÍFICA

Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Jiménez Marín, Gloria; García Benítez, M^a Carmen
LA INTERTEXTUALIDAD EN TELEVISIÓN: CINE Y PUBLICIDAD
Razón y Palabra, núm. 79, mayo-julio, 2012
Universidad de los Hemisferios
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411027>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA INTERTEXTUALIDAD EN TELEVISIÓN: CINE Y PUBLICIDAD.

Gloria Jiménez Marín¹

Mª Carmen García Benítez²

Resumen

El presente artículo es una reflexión sobre la influencia del cine en la publicidad, concretamente del séptimo arte en los anuncios televisivos. Se aporta un análisis, no en todos sus sentidos sino en los aspectos más relevantes, para desentrañar la relación que existe entre ambas disciplinas. Dado que el objetivo es amplio y ambicioso, el estudio se centrará en un caso en particular que enlaza directamente la influencia de una película concreta en un anuncio concreto.

Podríamos hacer un recorrido por todas las campañas publicitarias basadas en películas de ficción... desde *Big*, de Penny Marshall, a *Náufrago*, de Robert Zemeckis, *La máscara*, de Chuck Russell, *Nosferatu*, de Murnau o, más recientemente, *El sexto sentido*, de Night Shyamalan.

En este caso partimos del concepto de intertextualidad para realizar un análisis del spot ‘Cinco años’ del coche Mercedes Clase C en el que se encuentran nexos con la película protagonizada por Tom Hanks en 1988, *Big*. El objetivo, pues, es evidenciar, mediante un análisis narrativo de ambos discursos, que realmente existe dicha intertextualidad. Los protagonistas, la música, los temas tratados, el eslogan son algunas de las claves que señalan que realmente sí existe un vínculo intencionado por parte de los creadores del anuncio de la casa Mercedes, quien una vez más mima al detalle la creatividad de sus campañas para empatizar con el público en general y con su *target* en particular. Hay que señalar que cuando se descubre la conexión con la película se cierra el círculo para el que fue concebido el spot y la satisfacción –por parte del espectador– y la eficacia –por parte del emisor– es mucho mayor.

Palabras clave

Cine, publicidad, spot, intertextualidad, película, discurso, televisión.

Abstract

This article reflects about the influence of cinema in advertising, particularly of cinema in TV ads. It provides an analysis, not in all respects, but the most important aspects to unravel the relationship between the two disciplines. Since the objective is broad and ambitious, the study will focus on a particular case which directly links the influence of a particular film on a particular advertisement.

We could do a tour of all advertising campaigns based on fiction movies ... Big, from Penny Marshall, Cast Away, from Robert Zemeckis, The Mask, from Chuck Russell, Nosferatu, from Murnau or, more recently, the sixth sense, from Night Shyamalan. In this case we start from the concept of intertextuality to spot analysis of the 'Five Years' Mercedes C-Class car in which there are links to the movie starring by Tom Hanks in 1988, Big. The goal, then, is to show, through a narrative analysis of both speeches, that there really is such intertextuality. The characters, music, themes, the slogan are some of the key really does show that there is a link intended by the creators of the announcement of the house Mercedes, who once again indulges in detail the creativity of their campaigns to empathize with the public in general and in particular its target. Note that when you discover the connection to the film full circle for which it was conceived the spot and the satisfaction of the viewer-and effectiveness-by the issuer, is greater.

Keywords

Cinema, advertising, commercial, intertextuality, film, discourse, television.

1. Intertextualidad arte – publicidad

El arte ha sido un concepto profusamente estudiando en los ámbitos científico y divulgativo. Las manifestaciones artísticas realizadas desde los orígenes del hombre hasta nuestros días plantean retos a la investigación, puesto que “al auge de sus expresiones, se suma la compleja continuidad de un simbolismo cuya percepción se nos escapa en gran medida” (Lloyd, 1979: 27) y cuya intertextualidad con otros discursos es evidente (Marcos, 1976).

El discurso publicitario se encuentra contaminado, de manera consciente e intencionada, por otros discursos muy distintos y dispares: científico, periodístico, técnico, literario, artístico, etc. Desde los inicios del discurso publicitario, con las aportaciones que le hicieron ciencias como la psicología o la sociología, se ha venido desarrollando y desplegando un “paradigma semiótico” (Barthes, 1970: 54), que tiene en cuenta que el contenido del discurso publicitario depende no sólo de los contextos que lo rodean sino de los discursos que lo inspiran e influyen.

De este modo, el discurso publicitario recurre a menudo al préstamo e imitación artística estableciendo relaciones transtextuales con las propias obras; no son sólo las obras musicales de artistas clásicos o piezas fotográficas las que se transforman en la base de un argumento persuasivo para el posterior reclamo sino que también pinturas, esculturas, escenas de teatro, pasajes literarios o edificios emblemáticos posan en el discurso publicitario.

En relación a lo que expresa Genette (1989), podemos atribuir a la publicidad las finalidades básicas de las relaciones transtextuales, considerando que, por un lado, se basan en una búsqueda de autoridad para intentar dar por medio de la voz, la figura, la obra de otro, un determinado prestigio, sabiduría, reconocimiento, etc.; y por otro lado, esta introducción produce un efecto de complicidad o de reconocimiento en el público objetivo.

Estudios realizados con anterioridad (Alonso y Conde, 1994; Eguizábal, 1990) insisten en que esta trasgresión del código empleado por la publicidad no es aleatoria, sino que responde a la exigencia de expresar un mismo efecto, un fin determinado, de manera diferente. También autores como Berger (1991) definen esta intertextualidad como el uso consciente o inconsciente del material de otros en un texto. O'Donohoe (1997, 2000) desarrolla más el concepto y lo ubica en el tiempo; plantea que se trata de un

fenómeno postmoderno y analiza sus implicaciones en la percepción de los mensajes publicitarios.

Y es que la intertextualidad entre varios códigos es una evidencia a la que acude el discurso publicitario para poner de manifiesto la frecuente evolución e innovación que su carácter mercantil le niega, ya que su fin y objetivo no es la experiencia estética del receptor, sino la consolidación de una ideología consumista: el fin pasa por la compra o consumo del producto que se anuncia. Wernick (1991) sugiere que los anuncios, más que otro tipo de discursos, no se construyen de forma independiente. Sus signos, convenciones y valores son creados en el contexto de un bagaje cultural común que existe en una sociedad en un momento determinado; así, textos e imágenes de ciertos mensajes publicitarios se apropián y se construyen a partir de una gama ilimitada de referencias culturales. McCracken (1986) argumenta que la publicidad yuxtapone los bienes de consumo con las representaciones del mundo cultural.

Para abordar el tema, primero conduciremos al lector por un recorrido a través de un marco teórico que sitúa el concepto de la ‘intertextualidad’, también entendida interdiscursividad –como una evolución del término y su introducción en otras disciplinas- para entender la finalidad persuasiva que persigue todo acto de creación publicitaria.

1.1. Acercamiento al concepto.

El concepto de intertextualidad como lo entiende la profesora López Mora en su artículo “La publicidad como característica esencial del lenguaje publicitario” (2007) es:

“la relación de dependencia de todo discurso con otros discursos o géneros discursivos, se muestra como una de las principales características de la publicidad entendida como género semiótico, como lenguaje complejo en el que se pone en juego cualquier medio de expresión existente. El publicitario es un género que imita, homenajea, parodia, sintetiza todos los lenguajes conocidos”.

Ello nos sirve, en primera instancia, para explicar lo que hoy por hoy se entiende por ‘intertextualidad’.

Sin embargo, hay que retroceder en el tiempo hasta el término acuñado por Julia Kristeva a partir de la lectura de la obra de Batjín que se puede encontrar en su obra

Semiótica (1978) para entender lo que se entiende por influencias. Autores como Batjín, Barthes o Genette abordaron previamente este fenómeno que arranca en la literatura para saltar posteriormente a otros campos. La intertextualidad que define Kristeva, y retrata López Mora en su artículo (2007), tiene además diferentes niveles o grados de alusión. Esta diferencia someramente entre cita literal, alusión leve, homenaje a una película o un género cinematográfico o la utilización velada o manifiesta de otros discursos. En definitiva: imitación, influencia y copia en la que juega un papel muy importante el saber enciclopédico del receptor al que en definitiva se trata de enganchar con un argumento de contenido cultural.

A partir de este punto se podría afirmar que muchos *spots* publicitarios beben de otras fuentes y que más allá de la finalidad comercial, los autores –directores y/o agencias- encuentran en el arte (y en el séptimo, más concretamente) una fuente de inspiración y que supone una producción simbólica para crear pequeñas obras de arte.

La relación cine-publicidad también está escenificada, tal y como expresa Marroquín, A. (2010) en directores como Pedro Almodóvar, Julio Medem, Isabel Coixet, Víctor Erice, Martin Scorsese o Alfred Hitchcock entre un largo etcétera. Y es que:

“el hecho de que un gran número de realizadores de cine hayan incursionado en la publicidad nos enseña que es un campo que hay que tomar en serio y cuyo desarrollo merece ser observado y analizado”

Apunta Annemarie Meier en su artículo ‘Cine y *spot* publicitario’ (2009), aunque en este caso se trata de una relación que viene de vuelta, desde el cine y hasta el discurso publicitario, en multitud de ocasiones plagado de referencias al propio discurso en el que estos directores están acostumbrados a trabajar. Un círculo cerrado que llega a su máximo esplendor cuando la publicidad se fija en el cine y recorta un fragmento, un fotograma o un ambiente.

Aunque bien apunta Fernando de Felipe (2006) en su artículo “La sombra de una de (u) da: publicitarios y cineastas” que casi siempre estos directores dan el salto de la publicidad al cine y son los menos los que lo hacen al contrario o desandan el camino. Porque, según afirma este augor, “para no pocos termina convirtiéndose en obvio lastre biofilmográfico”. Sin entrar demasiado en las razones por las que un campo tiene más prestigio que otro, sí podemos apuntar uno de tantos motivos que tiene

relacionamos, precisamente, con la intertextualidad a la que venimos aludiendo. El publicista Toni Segarra (2001: 63) señala que ésta

“es una técnica parásita, aprovecha para su beneficio el talento de otros, reutiliza hallazgos, vampiriza ideas. No deja de ser lógico. En nuestro afán por conectar con el consumidor resulta más seguro, y también más cómodo, aprovecharnos de aquello que ya ha alcanzado el alma de nuestro público”.

El retorno se produce cuando la publicidad, incluso en las ocasiones en las que persigue finalmente una meta económica, cumple un papel en la sociedad: en este caso de altavoz de los símbolos que definen a esa misma sociedad.

Un retorno que abre el círculo al que nos referíamos. Y es que, en palabras de Rodríguez Ferrández (2003: 5):

“el intertexto no sólo se nutre del texto que está en su origen, sino que lo nutre retroactivamente, y quizá ya no nos sea posible entender a Homero sin recurrir a Joyce, contemplar la Gioconda sin superponerle esos bigotes subversivos de Duchamp -o sobre ellos los de Dalí-, (...)".

Y, “como apunta Borges, todo autor inventa o crea sus precursores”.

O Barthes (1970: 67), quien apunta que la intertextualidad es un recuerdo circular, que en último análisis apunta a

“la imposibilidad de vivir fuera del texto infinito –no importa que ese texto sea Proust, o el diario, o la pantalla televisiva: el libro hace el sentido, el sentido hace la vida”.

En este caso, claro está, sería la publicidad la que se apoya en el séptimo arte para buscar un universo común entre el espectador y el creador del mensaje.

A colación de esta afirmación sobre de lo que se nutre la publicidad, Raúl Eguizabal (2007: 15) expresa que

“mientras la publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios, y que intenta

encarnar, con formas de representación muy convencionales, el universo simbólico de los consumidores”.

Asimismo, enlaza las marcas con amuletos en la sociedad postindustrial en los que los consumidores están dispuestos a hacer cualquier cosa por conseguirlos. No es pues un absurdo que se recurra a símbolos del cine para vender nuestros productos.

En este punto, y tras la reflexión de algunos autores, cabe hacerse una pregunta: ¿es menos creativo un anuncio que se nutre de algo ya inventado como puede ser una escena de un largometraje o un género? En este sentido, cabe anotar la definición que da del término ‘innovación’ la Real Academia Española en su segunda acepción (2001: 452): “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”, es decir, se puede innovar introduciendo una modificación en algo que ya existe. De este modo, el autor lo que hace es aplicar una idea existente a su producto.

Para Jorge Maranhão “todas las principales marcas de productos de nuestra organización social capitalista más allá de sus funciones y utilizar su valores de cambio, son considerados genios porque tocan el fenómeno del arte” (Maranhão, 1988: 35). Así, se puede observar que esta conexión da al espectador cierto placer. Se trata de un lenguaje conocido que no supone un esfuerzo excesivo pero sí el suficiente como para comprobar que él mismo ha cerrado un círculo al que le falta un tramo. Ahora, todo encaja. Este producto se puede diferenciar del resto por sus cualidades pero también por pertenecer activamente al entorno sociocultural que nos rodea.

2. Buenas relaciones

2.1. ¿Qué se busca con la intertextualidad? El cine en la publicidad

Sin olvidar que el tema de la intertextualidad en publicidad, sean cuales sean las otras disciplinas que la atraviesan tangencialmente, ha sido tratado en numerosas ocasiones por expertos en la materia para mostrar al mundo un guiño estético y/o incluso transmitir emociones e ideas, se busca en este artículo una lectura amena por parte del lector para mostrar (y evidenciar) esa relación entre el spot *Cinco años* y la película *Big* protagonizada en 1988 por el actor californiano Tom Hanks. Asimismo, se trata de averiguar cuáles son las pretensiones de los creadores del spot: qué quiere transmitir la casa Mercedes con este anuncio más de veinte años después de que se estrenara el film

al que alude. Cabe preguntarse si es eficaz este tipo de comunicación en la que se ensarta otro texto para alcanzar un carácter simbólico que llegue hasta el público y consiga el efecto deseado.

Los símbolos, las marcas o los pequeños objetos fetiches de la vida cotidiana no tienen otra misión que empatizar con nuestro ‘yo’. No somos más que una acumulación de pequeños significados que vamos adoptando a medida que crecemos. Un ‘me gusta tal’, ‘utilizo cuál’, ‘mi película favorita es’ o ‘la canción que me identifica es’... Los publicitarios lo saben y buscan en el imaginario colectivo aquello que más se pueda identificar con el de nuestro público, explotando al máximo el mundo de las sensaciones.

“Todo aquello que moviliza las emociones es una pista segura para captar la atención: el cine, el fútbol, la música. La red de conexiones puede ser infinita...” (López Vázquez, 2007:48), por ello, los creativos están abiertos siempre a nuevas ideas pero no dejan de reconocer que la cultura, y más concretamente el cine, es una fábrica de sueños. ¿Quién no se olvidado del resto del mundo atrapado por el poder de la combinación de imágenes en movimiento, música y palabras? En este sentido, también el papel de la publicidad no es otro que el de persuadir –además de informar- o encandilar, si se prefiere. Y al igual que el cine, los *spots* no sólo lo son en su forma (estética, planos, montaje...), sino también en su contenido. Numerosos *spots* están atravesados por mil referencias, perceptibles o no, al séptimo arte, ya sea por una película en concreto, por una temática, un género cinematográfico, un personaje o un director. Pura simbiosis.

Jover (2007: 100) comenta en este sentido:

“Respecto a las influencias del séptimo arte en la publicidad, éstas son de sobra conocidas, acusándose cada vez más sus efectos tanto estéticos como referenciales. En multitud de anuncios se utilizan alusiones icónicas, verbales y musicales sobre películas, personajes o actores que forman parte del imaginario colectivo, mientras que en otros se recurre a cuestiones estéticas que apelan directamente al film: color, puesta en escena, iluminación”.

Así, películas como *Amélie* (2001) de Jean Pierre Jeunet o *Sin City* (2005) de Frank Miller han sido claramente evocadoras de anuncios tales como el de la Agencia

Tributaria en 2002 o ‘La llamada’ del ron Cacique respectivamente. En el primero, Jover Oliver, apunta una similitud en los colores: vivos y saturados –además del parecido de las actrices en ambos textos- mientras que en el caso de *Sin City* y ‘La llamada’ se trata de una alusión a la estética del cómic (López Mora, 2007). Por otra parte, justo ambas cintas nos sirven para retratar cómo la intertextualidad salta de un apartado a otro, pues en este caso además han inspirado la estética del videojuego para Play Station 3, *The Saboteur* (Anónimo, 2010a).

El reciente caso de la saga Crepúsculo es otro buen ejemplo de cómo una película tan comercial puede enganchar con un target adolescente. Los spot de bollería *Qé muerdes* y la campaña *Deja que los vampiros se mueran de hambre* de la Federación Española de Donantes de Sangre son referencias claras a la película (basada a su vez en los libros de Stephenie Meyer) que ha hecho furor en todo el mundo.

2.2. Los spots de automóviles

Centrándonos ya en los spots exclusivamente de automóviles, hay que destacar que durante los últimos años hemos venido presenciando una evolución en los mismos, como en otros campos se ha ido andando hacia la publicidad emocional. En muchos casos, el objeto de compra, en este caso automóviles de gama alta, tienen unas características muy parecidas. De ahí que se explote el lado emocional y se apueste por la marca por encima de otras características del producto.

Se ha apuntado anteriormente que el saber enciclopédico del receptor juega un papel crucial en este juego de recordar la película en cuestión. Por eso, se puede afirmar que los *spots* son en muchos casos auténticos *remakes* de las escenas más conocidas de una determinada película. Así ocurre, como señala Jover Oliver (2007: 107-109), en el spot de Daewoo Tacuma con la película *El Exorcista* donde se recrea el momento más famoso de toda la cinta en la que la niña gira completamente la cabeza o el del coche Quattro de la casa Audi en el que el gigantesco mono de King Kong queda embelesado por la rubia (y en esta ocasión aparta a la chica y se queda con el coche).

La comprensión por parte del espectador variará dependiendo de un sinfín de variables que van desde la edad del espectador hasta el conocimiento del film pasando por una buena recreación o giño al original. Un simple encuadre puede poner sobre la pista al receptor, que rodeado por millones de estímulos reconocerá (o no) una película entre las

cientos que recuerda. En el caso de que sí lo haga, la satisfacción será total y creará un vínculo especial con el anuncio. Cuanto más difícil sea de reconocer más satisfacción aportará aunque el riesgo de que no se comprenda será alto y el precio a pagar será el fracaso de la campaña o al menos no toda la lucidez con la que fue creada. Podríamos llegar a apuntar, aunque sea de manera tímida, de ineeficacia, al fin y al cabo.

En el caso del *spot* de Mercedes Clase C la línea que nos lleva hasta la película *Big* es mucho más delgada y sutil, no tanto por no tener referencias claras, como ahora se verá, sino más bien por no ser una cinta extremadamente encumbrada aunque sí conocida (cabe recordar que Tom Hanks fue nominado al Oscar por ella).

3. Un análisis concreto: El mito de Mercedes y *Big*, de Penny Marshall.

3.1. Parecidos razonables

Tras un acercamiento a los *spots* publicitarios y la influencia del cine en la publicidad, pasamos ahora a analizar el *spot* que nos ocupa, el de Mercedes clase C. El argumento de *Big*, la cinta en la que se basaría, se puede resumir de la siguiente manera: Un niño de 13 años, Josh Baskin, pide el deseo de ser mayor a una vieja máquina de feria llamada Zoltar. El deseo se hace realidad y gracias a su mejor amigo, Josh logra sobrevivir e incluso encuentra un trabajo en una empresa de juguetes. Las cosas le van cada vez mejor pues tiene una meteórica carrera en la empresa y se enamora de una de sus compañeras, aunque finalmente éste se da cuenta que tiene que volver cuanto antes a su vida.

Trataremos ahora de buscar aquellos parecidos entre película y anuncio que nos llevan irremediablemente a pensar que es un caso de intertextualidad.

3.1.1. El protagonista

Josh Baskin es un niño de 13 años, casi un adolescente, al que le empiezan a gustar las chicas pero aún no es lo suficientemente mayor para gustarle a las de su edad. Por eso, tras un desengaño con una de ellas, se encuentra con una máquina de feria a la que se le pueden pedir deseos. “Quiero ser mayor”, dice el joven, a lo que la máquina responde que su deseo ha sido concedido. A la mañana siguiente, Baskin se despierta siendo un adulto de 30 años. Finalmente, éste debe buscar la vieja máquina –que funciona realmente cuando no está desenchufada- para pedir el deseo contrario, volver a ser un niño. En el *spot* *Cinco años* intuimos que el protagonista debido a las presiones del

trabajo y a la dura vida de adulto ha deseado ser niño y su transformación transcurre en la elipsis que se sitúa desde que entra y sale del ascensor de la empresa. Su deseo también ha sido concedido, aunque como Josh éste no pensó en los inconvenientes: no poder conducir el Mercedes clase C.

Pese a que las respectivas historias son parecidas pero no idénticas, podemos señalar que en su misma oposición –un niño que desea ser mayor, para luego volver a querer ser niño, y un hombre que desea ser niño- encontramos un juego que se suma a otros elementos que analizaremos a continuación. Se da casi por sabido que ambas unidades giran en torno a un personaje masculino de pelo ondulado o rizado que viste traje de chaqueta de color gris (Hanks usa esta tonalidad en diversas escenas).

3.1.2. Las escenas y situaciones

Al personaje protagonista se suman otra serie de situaciones que ayudan a comprender el guiño de los creativos del spot hacia *Big*. Uno de los escenarios principales de la película es la empresa de juguetes en la que trabaja Josh. En el anuncio la empresa es casi el único escenario a excepción del aparcamiento donde se encuentra el coche. En el film, un niño con aspecto de adulto trabaja para una gran empresa de juguetes. Éste sabe perfectamente cómo vender su producto, qué necesitan los niños –conectar con su target- puesto que él, en el fondo, no es más que un niño. Dicho enfoque nos lleva de nuevo a la idea de intertextualidad. En este caso, hacia el propio proceso publicitario.

Curiosamente ambos juegan en su lugar de trabajo ante los ojos atónitos de sus compañeros de oficina y especialmente de una chica. Ambos, también, juegan con la comida en la boca y se la enseñan a otra persona –hasta dos veces en la película, a su mejor amigo y a su novia-. Cuando en el spot *Cinco años* el ascensor se abre para dar paso a un niño que camina por el pasillo hasta llegar a su despacho está recreando el hastío del día a día en el trabajo. Por el contrario, en *Big*, su protagonista sale de otro ascensor, salta eufórico por el pasillo y ‘choca’ su mano con un compañero. Ambos ‘juegan’ en la oficina a trabajar y así tal como apunta la voz en *off* del spot precisamente a “disfrutar de la vida sin presión, como si fuera un juego. Hacer de cada día una aventura”. Vemos como la temática retocada de la película enlaza con la promesa del Mercedes Clase C.

3.1.3. La música

Brevemente podemos apuntar que en una de las escenas más reconocibles de la película suena el tema *Heart and Soul*. Se trata de la famosa escena en la que el protagonista y su jefe, MacMillan, bailan y tocan sobre un piano gigante que hay en una de las tiendas de juguetes de la empresa en la que trabajan. Lo que empieza siendo un juego de niños, acaba siendo un gran espectáculo con ovación incluida. La canción que ambos tocan tiene cierta similitud con la BSO del spot que a partir de segundo siete se introduce como un elemento identificador de la campaña. Se facilita al espectador a través del código sonoro poder recordar la película pues en ambos casos se utiliza una cadencia similar y el mismo instrumento, un piano. Precisamente los colores del anuncio, plata, negro y blanco nos recuerdan a este instrumento tan elegante que concuerda con la posición del hombre que puede conducir un Mercedes clase C.

3.1.4. El eslogan

En una de las frases de la cinta se puede oír: “ten cuidado con lo que deseas”. Estas mismas palabras son pronunciadas por la voz en *off* del spot como el eslogan de la campaña “¿Quién no ha deseado alguna vez volver a tener cinco años? Pues...ten cuidado con lo que deseas. Mercedes clase C 200 CDI. ¡Qué te diviertas!”. Como ya hemos apuntado anteriormente, en la película y el anuncio se da un salto al futuro y otro al pasado. En el anuncio se invita a disfrutar y a divertirse con un Mercedes entre las manos, paradójicamente cuando el protagonista es un niño y ya no tiene que soportar las presiones del trabajo y su jefe, divertirse (sin poder conducir su coche) es ahora todo un reto. Para Tom Hanks en la ficción lo es siendo adulto pues debe trabajar para poder salir adelante aunque finalmente supera con creces sus expectativas pues trabaja testando juguetes. Por tanto, podemos concluir que se juega irónicamente con la capacidad de divertirse aludiendo al *carpe diem*.

4. Conclusiones

Tras un análisis pormenorizado de elementos como personajes, escenarios, música... podemos afirmar y detectar con seguridad la relación de intertextualidad que encontramos entre dos discursos, el publicitario y el cinematográfico, y que podemos aplicar a un caso concreto: La campaña *Cinco años* de la alemana Mercedes Benz y *Big*, de Penny Marshall.

La relación entre el arte y la publicidad no es inédita ni pensamos que vaya a extinguirse en breve. Y es que este tipo de relaciones, cuanto menos, fomenta unas conexiones mentales en el público que es capaz de recordar y asociar el film original con la idea plasmada con finalidad comercial y/o persuasiva. Porque en el fondo (y a veces en la superficie) todo texto es intertexto.

Hasta qué punto esas conexiones pueden ayudar a conseguir los objetivos planteados con la campaña publicitaria es motivo de un futuro estudio y análisis mucho mayor en cantidad y calidad. Pero lo que sí nos encontramos en disposición de afirmar es que, al margen de los niveles de eficacia publicitaria, no podemos despreciar esta forma de hacer publicidad, esta forma de relacionar ambos discursos. Porque, de cualquier modo, aún sin ser la única manera de expresar la intertextualidad a nivel publicitario, sí es cierto que, bien empleada y bien orientada hacia su adecuado *target*, estos intertextos pueden dar lugar a muchos aspectos positivos y beneficiosos en la campaña y, por ende, en los objetivos planteados, es decir: en la compañía.

Referencias

A.A.V.V. (2001): *Diccionario de la lengua española*. Madrid, Real Academia de la Lengua Española.

AA.VV. (2000): *Historia Universal del Arte*, Madrid, Espasa Calpe.

AGENCIAS (2006): “Saber tomar decisiones”, *El País*, 8 de octubre, p. 69.

ALBELDA J. y SABORIT, J. (1997): *La construcción de la naturaleza*, Valencia, Generalitat Valenciana.

ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando (1994): *H^a del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate. 286

ANÓNIMO (2010a): “Sin City y Amélie inspiran la estética de The Saboteur”, en *Última pantalla*. [Disponible en <http://www.ultimapantalla.net/2009/05/sin-city-y-amelie-inspiran-la-estetica.html>] (Consultado el 5/5/2010).

ANÓNIMO (2010b): “Los comienzos”, en *Mercedes-Benz.es* [Disponible en http://www.mercedes-benz.es/content/mpc/mpc_spain_website/es/home_mpc/passengercars/home/passengercars_world/legend_and_history/beginnings.html] (Consultado el 8/1/2011).

BARTHES, Roland (1970): *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

BERGER, René (1991): *Arte y comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.

CHECA GODOY, Antonio (2007): *Historia de la Publicidad*. La Coruña, Netbiblo.

DE FELIPE, Fernando (2006): “La sombra de una de (u) da”, en *Triptodos* nº 18, pp. 95-108.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *H^a de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.

GENETTE, Gérard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus.

GULLÓN, G. (2004): *Los mercaderes en el templo de la literatura*, Barcelona, Caballo de Troya.

GURREA SAAVEDRA, Álvaro (1998): *Introducción a la publicidad*, País Vasco, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

IRIGOYEN, R. (1979): *Cielos e inviernos*, Madrid, Hiperión.

JOVER OLIVER, Rafael (2007): “El cine en la publicidad de automóviles”, en PERALES BAZO, Francisco (eds.). *Cine y publicidad*. Madrid, Fragua Editorial, pp. 99-121.

KRISTEVA, Julia (1978): *Semiótica*, 2. Madrid, Fundamentos.

LÓPEZ MORA, Pilar. (2007): “La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario”, en *Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación (clac) 30*, pp. 45-67.

LLOYD, Christopher (1979): *A Picture History of Art: Western Art through the ages*, New York, Phaidon Press.

MANGUEL, A. (2006): *La biblioteca de noche*, Madrid, Alianza Editorial.

MARANHÃO, Jorge (1988). *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Sao Paulo, Papirus.

MARCHAMALO, J. (2007): “Escritores de anuncio”, en *ABCD las artes y las letras*, 26 de mayo al 1 de junio, pp.14-15.

MARCOS, T. (1976): “La función social de la publicidad a través de la H^a del Arte”, *Campaña* nº 76-77, Madrid.

MARROQUÍN RUIZ, Alberto (2010): “I need Spain. Campaña publicitaria 2010”. [Disponible en: <http://www.juliomedem.org/filmografia/ineedspain.html>] (Consultado el 12 de octubre de 2010)

MCCRACKEN, G. (1986): “Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods”, in *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 71–83.

MEIER, Annemarie (2009): “Cine y spot publicitario”, en *El ojo que piensa*. [Disponible en <http://www.elojoquepiensa.net/index.php/numeros-anteriores/114>] (Consultado el 14.4.2010).

O'DONOHUE, S. (1997): “Raiding the postmodern pantry: advertising intertextuality and the young adult audience”, in *European Journal of Marketing*, 31, pp.234–253.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra.

PERALES BAZO, F. (2007): *Cine y Publicidad*. Madrid, Fragua.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.

RODRÍGUEZ, R. Y K. MORA (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2003): “Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico”, comunicación presentada en las *Jornadas de Publicidade e Comunicação, LabCom*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, pp. 1-15.

SEGARRA, Toni (2001), “¿Por qué los publicistas llamamos películas a los anuncios?”, en *Trípodos* nº 11, pp. 61-66.

UTRERA MACÍAS, Rafael (2002): *Cine, arte y artilugios*. Sevilla, Padilla Libros Editores & Libreros.

VEGA S., Guillermo (24/06/2010): “Mercedes renueva la estrella y retoma el eslogan del fundador”, en *Cinco días*. Disponible en Internet (14.01.11): http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Mercedes-renueva-estrella-retoma-eslogan-fundador/20100624cdscdiemp_10/

VILAR PACHECO, J.M. (2007): “Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas”, en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Universidad Complutense de Madrid.

VILLORO, J. (1999): “El premio Macbeth”, en *La jornada semanal*, 5 de diciembre. [Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/1999/dic99/991205/sem-villoro.html>] – (Consultado el 02/10/11).

WERNICK, A. (1991): *Promotional Culture*, London, Sage.

¹ Es Profesora Contratada Dr. en la Universidad de Sevilla (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Facultad de Comunicación) y Consultora externa en la Lic. de Publicidad y RR.PP. y en el Grado en Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya. Asimismo ha sido profesora en la Universidad de Cádiz o la Universidad de Huelva, así como en la University of Wales.

Es miembro del Grupo de investigación SEJ420. Análisis y estrategias de comunicación social y corporativa, vocal en el consejo de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación (AIJIC), miembro del Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación (FISEC) y miembro del grupo de investigación Grupo Comunicar – Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación. También participa en el proyecto de I+D+I “Comunicación online de los destinos turísticos. Desarrollo de un instrumento de evaluación integrada de la eficacia: sitios web, estrategias publicitarias y de comercialización, marketing móvil y redes sociales”, cuyo investigador principal es el Dr. José Fernández – Cavia, profesor titular de la Universitat Pompeu Fabra.

En los últimos años ha publicado diversos artículos relacionados con la comunicación corporativa y la publicidad así como varios capítulos de libros relacionados con la misma temática. También es participante habitual en distintos congresos nacionales e internacionales relacionados con la misma materia. gloria.jimenez@us.es

² Lda. en Periodismo por la Universidad de Sevilla y en Publicidad y RR.PP por la Universidad de Cádiz, es doctoranda en el Departamento de Marketing y Comunicación de esta última universidad.

Periodista de profesión, trabaja en el Gabinete de comunicación de la UCA habiendo desarrollado gran parte de su trayectoria profesional en el Diario de Sevilla y Diario de Cádiz, ambos pertenecientes al grupo mediático Joly.

En los últimos años ha publicado diversos artículos relacionados con la comunicación corporativa y la publicidad así como varios capítulos de libros relacionados con la misma temática. También es participante habitual en distintos congresos nacionales e internacionales relacionados con la misma materia. maricar.garcia.benitez@gmail.com