

Crítica en torno a la representación fílmica de la publicidad  
y el consumo: un caso del cine español.

[Jorge David Fernández Gómez \(1\)](#) y [Jesús Jiménez Varea \(2\)](#)  
[Universidad de Sevilla](#)

### Resumen

Consumo y publicidad son dos fenómenos íntimamente ligados a la sociedad moderna y el discurso fílmico como reflejo de la realidad en la que nace no puede dejar de representarlos. El propósito del presente ensayo es abordar esta cuestión en su estado incipiente, es decir, antes de haber alcanzado sus actuales grados de desarrollo y competencia. Con ese fin se ha seleccionado un caso de la cinematografía española que presenta estas cuestiones de una forma especialmente explícita por el carácter crítico de su mensaje.

**Palabras clave:** publicidad, consumo, cine, Juan Antonio Bardem, ideología.

### Abstract

Consumption and advertising are closely related phenomena within modern society, so films, as reflections of the reality in which they are made, cannot help portraying them. The following essay attempts to cope with this subject in a phase previous to its current degrees of development and competency. To that end, the authors have chosen a Spanish film that depicts such matters in specially explicit way because of the critical message it conveys.

**Keywords:** advertising, consumption, cinema, Juan Antonio Bardem, ideology.

### Introducción

La saturación informativa es un hecho en la actualidad: noticias, libros, sms, e-mails, películas, música..., es imposible retener todos los contenidos que nos llegan. En efecto, el número de mensajes que se emiten diariamente supera con creces la capacidad de recepción de los públicos. Y este overbooking de datos, si nos atenemos a la comunicación persuasiva, se acentúa notablemente. Los espectadores no retienen la gran cantidad de mensajes publicitarios que se ubican en el entorno más cercano (vallas, carteles, mupis, etc.), que oyen por la radio, que ven en la televisión o que les llega por cualquier otro medio de comunicación de masas. Además, hábitos como el zapping repelen los esfuerzos de los publicitarios por combatir esta crisis de recepción aumentando el número de pases de cada anuncio. Por otro lado, las autoridades están cada vez más comprometidas a velar por los consumidores, controlando la inserción publicitaria para no bombardear indiscriminadamente y no perjudicar al consumidor. En este sentido, se limitan tiempos en televisión, se prohíbe publicitar ciertas categorías de producto y se persiguen ciertas técnicas de publicidad. Todo esto obliga a la publicidad y el marketing a investigar en caminos alternativos para llegar a los

públicos. Las fórmulas convencionales de comunicación están perdiendo eficacia y se buscan otras herramientas que alcancen los objetivos propuestos: product placement o advertainment son caminos alternativos en televisión que persiguen conectar con los públicos de otro modo. Se busca hablar al target indirectamente, sin que se perciba explícitamente que se trata de tiempo para la publicidad. En este sentido, el espectador no se siente invadido por los anuncios en el sentido tradicional: un bloque de publicidad rompe el programa que se está viendo. Estas fórmulas se perciben sutilmente porque no se corta una emisión o un mensaje, sino que la publicidad está insertada en el mensaje mismo (en la película, la serie o el programa de cocina de turno). Estas técnicas, si bien se vienen utilizando desde hace relativamente poco tiempo, tienen precedentes muy antiguos que, aunque no se pueden considerar estrictamente como herramientas de marketing, sí son una suerte de fórmulas que bien pueden considerarse como una prehistoria de la publicidad below the line.

El cine es uno de los medios más utilizados para desarrollar estas técnicas. De hecho, el product placement nace en la pantalla grande y tiene una emergencia notable en este medio. No es éste el lugar para reflexionar sobre el porqué de la proliferación de este formato en el cine, pero no cabe duda de que una de las principales razones es su dimensión narrativa. Para representar un discurso real y cotidiano del cine contemporáneo hay que llamar a las cosas por su nombre, y en la actualidad todo tiene marca: un coche, un refresco o una camisa. Vivimos en una sociedad marquista y para dotar de esta particularidad al discurso filmico hay que marcarlo. Y se puede hacer sin ánimo lucrativo (como ocurriera en algunas películas del pasado) o hacerlo interesadamente, cobrando un canon por ello. En este estudio no pretendemos realizar un análisis pormenorizado de product placement o de cualquier otro nuevo formato. Nuestro objetivo pasa más por mostrar lo que podríamos considerar los cimientos de estas técnicas en el cine español mediante el estudio de una película concreta que se nos antoja paradigmática a este respecto. Paradigmática por la óptica crítica e incisiva que transmite de la publicidad, el consumo y el sistema de mercado en general. Lo que hoy se ha transformado en el día a día mercadotécnico (el agente 007 con reloj, coche y móvil de marca), en el film se muestra de forma crítica como técnica incipiente procedente de los Estados Unidos (para hacernos una idea con una película actual, piénsese en *The Truman Show*, Peter Weir, 1998).

En efecto, se ha seleccionado como corpus de nuestro trabajo la película *Esa pareja feliz* (Bardem y García, 1951) porque describe la oposición entre la maquinaria consumista de la cultura estadounidense y la realidad antagónica de la deprimida España franquista. Al extrapolar las técnicas mercadotécnicas de la América de la opulencia al terreno baldío de la posguerra española, dichas técnicas se hacen más evidentes, precisamente por su falta de adecuación al escenario. Así, lo que los directores pretenden es representar en tono irónico las bases sobre las que se asienta la sociedad de consumo y por extensión la asimilación de técnicas comerciales marcadamente estadounidenses. No obstante, para que su parodia sea realmente efectiva, los autores llevan a cabo una recreación rigurosa de las técnicas mencionadas.

Sobre este corpus y partiendo de estas premisas nuestra propuesta pasa por una lectura de los símbolos a partir de un trabajo de contextualización y análisis hermenéutico donde se yuxtaponen las metas y modos de alcanzarlas de los dos personajes principales. De este modo, se caracteriza de manera detallada la personalidad, comportamientos y actitudes de los protagonistas para constituirlos en exponentes de dos formas paradigmáticas de entender el consumo.

El primer borrador de *Esa pareja feliz* fue escrito durante la primavera de 1950, pero su realización no comenzó hasta abril del año siguiente y en el intervalo el proyecto experimentó importantes modificaciones. En un principio, la historia era más larga y, sobre todo, más trágica: el joven matrimonio protagonista había perdido un hijo, lo cual marcaba de pathos las acciones de los personajes (Cerón, 1998, p. 81). Desde ese primer tratamiento argumental de claras conexiones neorrealistas, el guión definitivo se desplazó hacia una cara aparentemente más amable que se apoyaba en mayor medida en la sátira que en el retrato social realista. Al eliminar el fondo de amargura por el hijo fallecido, los comportamientos ansiosos de los dos protagonistas tan sólo pueden atribuirse a sus distintas formas de afrontar cómo elevar su estatus para poder acceder a los objetos de consumo. Así pues, en su forma final, el film configura una reflexión más pura sobre los fenómenos de la publicidad, el consumo y la empresa.

Para apreciar lo acertado que fue el resultado es preciso establecer previamente un mínimo contexto. En el año que se demoró el rodaje de *Esa pareja feliz* también se produjo la culminación de una evolución en el panorama internacional que tuvo importantes consecuencias en el ámbito nacional y que quedan reflejados dentro de la película. A raíz de la derrota de Alemania en la II Guerra Mundial, el talante de Franco había cambiado, perdiendo su anterior afán expansionista de reconquista del imperio a la sombra de los logros de Hitler. España no suponía amenaza alguna para el nuevo equilibrio mundial y la única medida que se adoptó contra el régimen franquista fue el establecimiento de un bloqueo diplomático y económico a partir de 1946. Todo cambiaría en 1950 cuando el principio de la Guerra de Corea, como uno de los puntos culminantes de la primera etapa de la Guerra Fría, demostrase a EE UU la conveniencia de asegurar las relaciones con sus aliados así como la subordinación de naciones necesitadas. En esta segunda categoría entra el caso español, así que en 1950 la ONU puso fin al bloqueo provocando numerosos cambios en la vida política y diaria española. España se convirtió no sólo en un interesante destino turístico sino también en un mercado más para los productos de la boyante industria estadounidense de la posguerra. No se puede dejar de advertir la cruel ironía de un bombardeo publicitario sobre una España en la miseria desde unos EE UU que habían confirmado su lugar como una de las potencias mundiales y que vivían en esos años el camino hacia la fase que algunos historiadores han denominado La América de la opulencia (Vives, 1989). En el seno de esa América se inventaron la cultura adolescente, los supermercados, la comida rápida, los restaurantes autoservicio, ... Si Hollywood fabricaba sueños, se puede decir que el nuevo impulso publicitario procedente de EE UU “vendía” tales sueños a todo el mundo. *Esa pareja feliz* constituye un precoz testimonio de esa exportación del American

Way of Life, a través de la cual “los Estados Unidos acabaron imponiendo un estilo de vida en Occidente que abarcaba desde la arquitectura y la organización gubernamental a la ropa interior y el hoola-hoop... Las modas y formas de consumo de los estadounidenses se hicieron modélicas...” (Vives, 1989, p. 12).

### **Aproximación a las dos visiones del consumo en el film**

La película representa la dicotomía que se establece entre el sueño consumista (representado por la protagonista femenina: Carmen) y el sueño empresarial (representado por el protagonista masculino: Juan), que pese a participar de una misma naturaleza son radicalmente opuestas. La búsqueda de la felicidad es el motor vital de ambos personajes pero los medios para alcanzarla, las acciones que desarrollan, los códigos sociales y, en esencia, el enfoque de esa felicidad son antagónicos.

### **El sueño consumista y la cultura del ocio**

La protagonista femenina del filme representa el sueño consumista, aunque paradójicamente se trate de una costurera que trabaja por cuenta propia en su domicilio particular (nada más lejos de lo que sería el escenario natural de todo acto de consumo: un comercio). De hecho, en el primer guión de la película, Carmen trabaja en unos grandes almacenes —superficie por antonomasia del hecho consumista—, pero suponemos que, para alejarla del círculo consumista y a la vez para acentuar más si cabe su sueño —y, por tanto, amor a la acción de compra—, es recolocada como autónoma. Que sea un personaje femenino el que represente esta tendencia de consumo exacerbado, casi enfermizo (pese a que por su precaria economía sólo se pueda desarrollar en sueños), no es en absoluto gratuito. Debemos tener en cuenta que las mujeres, en proporción, adquieren una cantidad de productos muy superior a los hombres: “las mujeres compran o influyen en la adquisición del 80% de todos los bienes de consumo. Esto incluye el 51% del mercado de la electrónica y el 75% de los medicamentos sin receta. También influyen en el 80% de las decisiones sobre el cuidado de la salud” (Popcorn y Marigold, 2001, p. 37). Por otra parte, el acto de consumo más que un acto meditado, reflexivo o racional es eminentemente emocional. En este contexto, si tenemos en cuenta nuestra tradición greco-latina donde a las mujeres se les atribuye un desarrollo mental únicamente emocional (cfr. Shlain, 2000, p. 188), éstas serían las consumidoras por excelencia desde una visión estereotipada.

Dado su talante emotivo, fiel al perfil comentado, Carmen ansía una felicidad inocente y un tanto irreal. Su deseo eminentemente simbólico (muy en consonancia con el universo publicitario al cual es muy aficionada) se basa más en necesidades emocionales como las de estima, que en otras racionalistas que se estructuran a partir de la capacidad económica. Persigue un objetivo aspiracional desde el plano social y no meramente económico, porque parte del consumo como significación. En este sentido, se puede entender que es feliz con lo que tiene pero no por ello renuncia a la “otra felicidad” (la de los anuncios) a golpe de azar. De ahí su confianza ciega en el destino; el statu quo se puede ver alterado sin proponérselo porque todo está escrito. La quietud y confianza de Carmen en que en algún momento le llegará “la buena nueva” se fundamenta en

su fe en el fatum, entendido éste como una confianza ciega en el destino pero exenta de sus connotaciones trágicas.

En vista de lo anterior la obsesión de Carmen son las promociones de ventas, concretamente los sorteos, y por extensión todos los juegos de azar. Prueba de ello es la secuencia del picnic: en ella bombardea a su pareja recitándole diferentes promociones de productos; para acentuar más la fiebre jugadora de la joven, los autores culminan esta aventura del parque con unas apuestas a la ruleta. Si entendemos el sorteo como una técnica de marketing que consiste en el ofrecimiento, en un espacio temporal concreto, de un valor adicional, que de alguna manera induce a aprovechar la ocasión, se puede comprobar como Carmen se ajusta perfectamente al target tipo de estas promociones. Y es que contiene los dos rasgos más característicos del carácter de la protagonista: el valor adicional (la otra felicidad ansiada) y la idea de temporalidad (“quizá no vuelva a repetirse”, trasunto de la fatalidad, es decir, se puede cambiar radicalmente si la suerte acompaña). La promoción de ventas no sólo ofrece beneficios cuantificables (como los premios económicos) sino también valores difícilmente cuantificables. Este es el caso de famosas promociones como la campaña de Maggi en la que el premio consistía en la publicación de las recetas de las ganadoras. Precisamente, la promoción del jabón Florit en la película responde a este tipo de premios difícilmente cuantificables. Se entiende que el deseo no es tanto por el regalo sino por el momento de recibirlo (el día de compras).

El hecho de que Carmen esté tan influida por los sorteos además se debe, como vimos, a que por aquellos años en España existía una marcada tendencia a acoger las exportaciones americanas. El orgullo patrio comienza a desvanecerse por las penurias causadas por la autarquía imperante hasta la fecha:

La admiración a la españolidad y su cortejo de expresión imperial inicia un lento e irreversible declive que culmina en los primeros años de la década de los cincuenta. De repente terminan las restricciones de agua y luz, desaparecen las cartillas de racionamiento, se celebra el Congreso Eucarístico de Barcelona —la Olimpiada de la Hostia, según la designación popular—, se firma el Concordato con la Santa Sede, y los acuerdos con los Estados Unidos de arriba. Míster Marshall nos traía —por fin— leche en polvo y mantequilla, mientras que el tío Sam, tocado por esa ridícula chistera majorette, nos enseñaba con el dedo el american way of life (Marchamalo, 1996, pp. 74-75).

Entre las estrategias de potenciación del consumo que se trasladan a España cabe destacar, por su relevancia en el filme que nos ocupa, el auge de los concursos publicitarios patrocinados por empresas comerciales. Para un personaje fatalista como el interpretado por Elvira Quintillá, su esperanza en que el destino se encargue de remediar su pobreza encuentra un nuevo cauce con estos concursos. Es interesante señalar que, como el jabón Florit de Esa pareja feliz, en EE UU los fabricantes de jabones y productos de limpieza se encontraron entre los primeros en patrocinar espacios radiofónicos como vía de promoción de

sus artículos. Concretamente, esta relación ha quedado inmortalizada en el término soap opera, acuñado popularmente para denominar a los seriales dramáticos en cualquier medio, desde que dos importantes empresas de productos de higiene y limpieza pagaron los primeros seriales radiofónicos. Colgate-Palmolive rompió el fuego con el programa Clara, Lu'n Em en enero de 1931 y, poco después, Procter & Gamble seguiría su ejemplo hasta convertirse en la reina de esta fórmula promocional. Paralelamente se desarrolló la variedad radiofónica de los concursos, que privilegiaba la participación de los oyentes y basaba gran parte de su efectividad conativa en la personalidad de los presentadores. En EE UU este tipo de programas floreció a partir de los años cuarenta con ejemplos tan brillantes como Take It or Leave It, con su famosa pregunta de los sesenta y cuatro dólares, y Truth or Consequences. Estos quiz shows tuvieron su correspondencia dentro del ámbito radiofónico español en concursos como Lo toma o lo deja y Doble o nada (VV. AA., 1999, pp. 37-45). Sin embargo, la modalidad de concurso que interesa a la protagonista de Esa pareja feliz es el giveaway show, en el que el concursante depende mucho o completamente del azar y que tuvo uno de sus principales exponentes en el estadounidense Stop the Music! El historiador de los medios Russell Nye señaló la relación entre el desarrollo de este tipo de concursos y el consumismo floreciente: "Tras veinte años de depresión, privación y austeridad en tiempo de guerra, Stop the Music! supo tocar la fibra adecuada en una sociedad opulenta y consumista. Durante los años siguientes, los concursos hicieron llover regalos sobre los radioyentes" (1970, p. 398). De nuevo, el contraste con la situación española es evidente y el film de Bardem y Berlanga no desperdicia la oportunidad de ponerla de manifiesto.

De este modo, Carmen persigue la felicidad que los anuncios prometen, una felicidad efímera, irreal y onírica —idea que se concreta en la denominación de la promoción en cuestión: "la pareja feliz"—. El problema que a priori tiene un sorteo como el que propone Florit parte de que si se entrega "un único premio, aunque éste sea muy atractivo, desalienta a los participantes por las pocas posibilidades que cuentan para conseguirlo" (Zorita, 2000, p. 27). Pero dada la naturaleza de un personaje como Carmen, estrechamente ligada al azar, este problema se convierte en un reto. Y es que el premio no podía estar más vinculado al sueño consumista que la protagonista representa: todo un día de compras en diferentes almacenes de bienes de consumo visible —zapatos y artículos deportivos de pesca para el veraneo— y el disfrute de servicios propios de la cultura del ocio — restaurante y sala de fiestas para terminar la jornada—. Es decir, un paseo efímero e irreal por el Olimpo del consumo, se trata de una fugaz subida a los cielos que a modo de spot representa el sueño final de la protagonista. Esto es, un día con la persona más querida, su media naranja o el marido "perfecto" (en este caso, el pobre Juan). Para hacer lo que más le gusta ?o al menos eso cree, dado que aún no ha tenido la ocasión de probar? como es comprar a destajo. En su periplo consumista viaja en un automóvil de lujo con chofer para recorrer los lugares más ociosos y por tanto deseables de Madrid. A los autores les da la ocasión de establecer un contraste decepcionante entre realidad y premio mediante un sutil juego de ocultaciones y muestras: el flamante coche de Florit

circulando por el paupérrimo barrio de Carmen o una fabulosa colgadura publicitaria que lo adorna en el mismo plano que un cartel manuscrito desdibujado y pobre que reza “taller”. Acompaña a Carmen un representante de la empresa jabonera organizadora, Florit ¿un versión muy particular de Virgilio en el descenso a los infiernos de Dante?, perfecto arquetipo de lo que sería el relacionista público mal entendido (Bernays, 1976), es decir, un sofista que vende su imagen igual que el jabón que representa. La película muestra este tipo de figura trasnochada, pesada e indeseable frecuentemente, de hecho, una buena parte de los personajes que pululan por el film tienen este carácter.

Con todo esto, el paseo por el centro de la capital, se constituye, como si de un spot se tratara, en un recorrido onírico, inalcanzable y único (al menos a priori). Estamos ante un complejo anuncio rebosante de felicidad que pretende ser un escenario de ensueño para las pobres, tristes y deprimidas vidas de Carmen y por extensión Juan. En este sentido, afirma Marchamalo que “los signos de opulencia —ambientes selectos, deportes exclusivos, distinción— se convertirán en referente de la publicidad del momento, obligada a mostrar espejismos de lujo y esplendor a una sociedad que, sobre todo, quiere distanciarse de una realidad cotidiana marcada por la penuria” (1996, p.113). En el film la paradoja se refuerza con el intercalado de momentos de depresión económica y social de los protagonistas entre otros de felicidad efímera y fugaz. Así, se muestra una carencia económica extrema para vivir el día a día (el hecho de carecer de un apartamento propio o la malnutrición acompañada de enfermedades); continuas peleas debidas a la necesidad; o la picaresca concretada en timos fruto de la desesperación de los personajes. Todo esto, que representa el momento real, se hilvana con otras escenas felices que forman parte del imaginario publicitario más divertido y maravilloso. Así, constantemente se cantan jingles (“la pareja feliz, sí, sí, que viven contentos y con ilusión”) que introducen a los protagonistas en el universo mítico publicitario en los momentos más inapropiados; se recitan slogans delirantes (“a la felicidad por la electrónica” o “el jabón Florit es sinónimo de felicidad”) como contrarréplica a diálogos de relevancia en escenas de alta carga dramática; y se parafrasean interminables cuerpos de texto (mientras el joven matrimonio se pelea airadamente, un representante de Florit grita: “en nombre de la felicidad el jabón Florit les saluda ¿qué es la felicidad? Mens sana in corpore sano. Mente limpia y corazón limpio. Lava más, cuesta menos, huele mejor...”) desarrollando las bondades de los productos en situaciones similares. En definitiva, un cúmulo de técnicas de marketing imbricadas para dar cuerpo a la paradoja existencial de la época, por otra parte eje fundamental del film. De este modo, durante el metraje de Esa pareja feliz observamos: spots (“hablo en nombre de la felicidad” o “Madrid a sus Pies”), product placement (por ejemplo, de brandy Terry cuando escuchan el partido de fútbol), publicidad exterior (carteles de cine de Concha Piquer o calendarios), promoción de ventas (sorteo de Florit), relaciones públicas (gerente de la compañía de seguros o representante de Florit), cuñas de radio (durante el partido de fútbol), etc... Como en un anuncio se trata de mostrar una felicidad efímera, ficticia, que es precisamente lo que ansía Carmen siendo buena prueba de ello su afición al cine. Y es que por aquellos años de depresión, como indica Marchamalo, “el cine, incluso el más intrascendente, sirve

de válvula de escape a una población que no anda muy sobrada de evasiones” (1996, p. 171). Asimismo, sostiene Alberto Prieto que “el objetivo de toda esta producción [cinematográfica] es el de alejar a los hombres y mujeres del escenario real donde están viviendo, se les aleja de la Historia, para que vivan otra historia que al no existir más que en su pensamiento no es nociva, y además les plantea una salida a sus problemas cotidianos a base de soñar” (1981, p. 36). En nuestro caso, la protagonista sueña con las historias irreales y maravillosas que proyectan en el cinematógrafo de su barrio, como la de Tú y yo (Love Affair, Leo McCarey, 1939). En oposición a este enfoque, Juan trabaja como técnico en el cine, por lo que cuando ve una película con su señora la disecciona y analiza, eliminándole la mágica irrealidad propia de la ficción cinematográfica y enseñando su vertiente más técnica y operativa, es decir, lo real. Por ello, en la proyección de Tú y yo donde Juan a viva voz muestra su conocimiento en materia cinematográfica (aclarando la técnica del travelling y por tanto rompiendo la magia) los espectadores (sumidos en un placentero sueño) le obligan a callarse porque no quieren despertar, al menos en el cine.

### **El sueño empresarial o el hombre que se hace a sí mismo**

Interpretado por Fernando Fernán Gómez, Juan, el protagonista del filme es un tipo soñador que oculta su vena onírica mediante un escudo construido a base de pragmatismo exacerbado, el problema es que pese a su enérgica negativa en aceptarlo, es un pelele repleto de delirios de grandeza. Su objetivo, al igual que el de su esposa también es la felicidad, pero en este caso se trata de otro tipo de felicidad y por tanto se obtiene a través de unos medios radicalmente opuestos. Frases como “el amor no lo es todo” o “es facilísimo ganar dinero” definen claramente al personaje y lo contraponen a su mujer. De igual modo, en varias ocasiones, Juan critica la pasión de su esposa y reivindica la iniciativa de labrar la propia fortuna con trabajo y conocimiento, en lo que constituye una defensa a ultranza de lo que, años después, Young bautizaría “meritocracia”, refiriéndose al resultado de la fórmula:  $I + E = M$  (inteligencia + esfuerzo = mérito) (Young, 1999). Se trata de una actualización del mito del self-made man —el hombre hecho a sí mismo— que, en este caso, se cubre con dos ropajes de la modernidad de su momento: la educación a distancia como forma y la electrónica como contenido.

Los cursos por correspondencia existían en Europa y EE UU desde mediados del siglo XIX y su abanico de ofertas se fue incrementando a lo largo del siglo siguiente hasta que, en la fecha de Esa pareja feliz, las posibilidades abarcaban desde la musculación a las clases de dibujo y pintura. Para quienes no habían pasado de los grados elementales de la enseñanza reglada, esta vía de aprendizaje se erigía en una oportunidad aparente de acceder a una formación especializada y, tal vez, a esa posibilidad de promocionarse en la escala social. Bardem y Berlanga rastrean la publicidad de la época para concebir a un personaje tan pretendidamente infranqueable por aquella como Juan, pero en el fondo tan influenciado. El tema de la proliferación de los cursos por correspondencia (como medio para prosperar en la sociedad) es paradigmático a este respecto. Juan pretende abandonar su trabajo del cine mediante el estudio de la electrónica. Si repasamos los mensajes publicitarios del momento encontramos



un paralelismo importante: “Curso de tributación. Con nuestro título se le abrirán todas las puertas; No confíe en su suerte y si trabaja destine horas libres a superar sus aptitudes; una situación brillante la conseguirá Vd. Si posee los conocimientos siguientes: contabilidad y taquimecanografía; aspire a un puesto mejor estudiando contabilidad en su propia casa; ¡Chofers! Escuelas Nueva York. Enseñanza rápida con coches americanos y europeos” (Marchamalo, 1996, pp. 209-210).

“A la felicidad por la electrónica” afirma una y otra vez la academia Rius en el film, pues en aquella época la electrónica se había convertido en un destacado símbolo de progreso. De nuevo Marchamalo ilustra esta tendencia en la vida real al afirmar que “ser técnico de radio se convirtió en una de las profesiones de futuro: ¡Hacen falta técnicos! —publicita un anuncio en abril de 1945—, España necesita con urgencia hombres técnicamente capacitados” (Idem, 209). La sustitución de las válvulas de vacío, frágiles, pesadas y lentas por los transistores, recién inventados en 1948, había permitido reducir el tamaño y mejorar el funcionamiento de los dispositivos electrónicos, entre ellos el aparato de radio, con el que se ha identificado tanto que la palabra “transistor” se emplea coloquialmente como sinónimo de aquél. Si los cursos por correspondencia apelan al mito del “hombre hecho a sí mismo” en general, los cursos de electrónica remiten directamente a la figura del inventor-empresario que Juan aspira a ser y que tendría probablemente su máximo representante en la figura histórica de Thomas Edison.

Así pues, frente al sueño consumista, Juan representa el sueño empresarial (un fenómeno similar a lo que años después en España se vino a llamar “la cultura del pelotazo”). Esto es, una forma de entender los negocios fundamentada en la idea de que el consumidor es pasivo y por ello con un producto innovadoramente estúpido ¿concebido y realizado con el mínimo esfuerzo? se puede llegar al éxito. Para ilustrar este concepto piénsese en una de las primeras ideas revolucionarias de Juan: el “fabuloso” tres en uno: calefacción, hornilla y lámpara. Dicho de otro modo, Juan pretende alcanzar la gloria comercial en el mínimo espacio de tiempo, y con ello enriquecerse rápidamente. Este concepto comercial del protagonista choca con su tremenda animadversión al acto de consumo en sí: por un lado, pretende preocuparse en conocer las necesidades de los consumidores (al final sólo estudia las suyas propias) para ofrecerles productos que deseen y, por tanto, demanden (aunque realmente sus intentos por conocer el mercado son tan nulos como su inversión en investigación); por otro lado, detesta la fiebre consumista que existe a su alrededor ¿con su mujer como bandera? y que no es otra cosa que un público potencial fantástico para sus hipotéticos productos e ideas empresariales. Una de las secuencias del filme donde Juan muestra su radical oposición a la cultura consumista se observa cuando viaja en el automóvil de lujo de Florit acompañado de su señora, un chofer y el representante de la marca de jabones, siguiendo un programa de visitas anteriormente pactado. Juan, que lo que quiere realmente es entrevistarse con su socio, lucha por no seguir la ruta consumista trazada alterando los deseos de su esposa y sobre todo del programa. No es casual que tanta insistencia y vehemencia terminen en un accidente leve que trastoca los planes de unos y otros.

Con todo esto, como vimos, Juan se ajusta a la perfección al arquetipo del hombre que se hace a sí mismo. Baste recordar la escena de la noria donde desde las alturas (paradójicamente en un artefacto eléctrico que se estropea) Juan argumenta que será “el amo” porque lo ve todo desde arriba. Este concepto de anticiparse a los cambios se imbrica directamente con el mito de hacerse a uno mismo, venido de los EEUU y basado en el concepto del pionero. Esto es, cuando el colono americano intenta abrirse camino en el nuevo continente lo hace de forma espacial, de manera que pretende prosperar, sobre todo económicamente, en la individualidad. De la mano de esta fiebre expansiva está la idea del pragmatismo ¿que como veremos es una de las principales señas de identidad de Juan?, es decir, buscar las soluciones más prácticas (fáciles y rápidas pero decisivas; como pretenden ser lo inventos de Juan) a los problemas que se planteen; sin reflexiones sesudas que necesiten tiempo, investigaciones complejas que no lleven a buen puerto o discusiones éticas que dificulten el marco de acción. Esto, sumado a su concepción errónea de lo que serían las técnicas de mercado, crea un personaje terriblemente influido por la tecnología (desencadenante natural de todo lo anterior), concretamente, como hemos esbozado, por la electrónica (recuérdese el boom ya comentado en los EEUU). Puesto que aquella es el medio que tiene para cumplir sus sueños empresariales, es, en definitiva, la única forma que le queda para hacerse a sí mismo.

Juan se considera un tipo cabal, sobrio y eminentemente racional, para quien la electrónica se configura como la clave del enriquecimiento. Se puede decir que frente a la afectividad y obsesiva confianza en el azar de su esposa, el suyo es un personaje empírico, que basa en la experiencia —error y acierto— su filosofía de vida y por ello, elige una técnica como medio para conseguir sus fines. Pero bajo esta apariencia racional el protagonista no deja de ser un soñador por mucho que él mismo se lo niegue y su excesiva confianza en la academia Rius es buena prueba de ello. No olvidemos que se trata de una empresa de estudios a distancia (que como hemos comentado estaban muy de moda en aquellos años) que de forma machacona pregona: “la felicidad por la electrónica”. Este slogan resume las dos ideas básicas del protagonista: el deseo de hacerse a sí mismo mediante el trabajo y el estudio para obtener la felicidad económica que sería el objetivo básico de todos sus proyectos; también muestra la parte emocional del individuo, que pretende conseguir la felicidad en la electrónica. No es casualidad que el tipo de publicidad que emplea la casa Rius sea eminentemente emocional, es decir, apela a los sentimientos y no a la razón, que se supone que es el rasgo principal del protagonista. Para mayor descrédito de Juan, es seducido precisamente por una técnica portavoz del sistema consumista a la que odia en especial: la publicidad. En varias secuencias del filme, muestra una profunda animadversión hacia ella y por extensión al marketing en general. Este odio visceral se hace patente sobremanera cuando el spot de Florit interrumpe la proyección de Tú y yo. No obstante, la cuña de radio de la Academia Rius lo convence hasta el punto de que, pese a su precaria situación económica, lleva más de tres años pagando sus servicios sin progreso aparente. Buen ejemplo de esta falta de resultados es la escena en la que Juan y sus amigos escuchan un partido de fútbol en la radio que él mismo ha construido siguiendo las lecciones a distancia de Rius. Para empezar,

los amigos se ríen de la marca de la radio (más bien de la ausencia de ésta), y en tono de sorna la llaman “la felicidad por la electrónica”. Pero lo más ridículo y grotesco ocurre cuando en lo más interesante del encuentro la radio falla y todos le abandonan entre burlas. Finalmente un desolado Juan resume el resultado del partido como “3 años a 0”.

Para conseguir hacerse a sí mismo y por consiguiente enriquecerse, Juan tiene que materializar un negocio sencillo y sin demasiadas inversiones de tiempo y dinero. A sus ojos, todo se soluciona con marketing, aunque su particular concepción de éste como “sentido comercial” sea a todas luces equivocada. Dice Santesmases que “marketing es un modo de concebir y ejecutar las relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (1996, p. 68). Obviamente esta definición no se corresponde en ningún modo con la idea de Juan: el target de Juan lo configuran pobres ignorantes en un estado de precariedad económica absoluto (que son su fiel reflejo); tampoco estudia el mercado en ningún sentido, sino que se apoya en mera intuición; asimismo, su filosofía empresarial, la planificación y el diseño de estrategias de marketing operativo parten de esas premisas erróneas. Además de todo lo anterior el odio de Juan hacia el sistema consumista y sus herramientas hace que su enfoque no puede ser más contrario a la filosofía de marketing.

Lejos de lo que se podría pensar, dadas las supuestas dotes tanto en racionalidad como en sentido empresarial de Juan, no es el ideólogo del proyecto con el que sueña. En realidad sigue como una marioneta los principios que marca Rafa, un charlatán empeñado en vender productos inútiles por el máximo beneficio. En su ignorancia el protagonista contempla a Rafa como el prototipo del perfecto hombre de negocios, pero para el espectador es evidente que se trata de una versión moderna del pícaro. Como tal su arma es la palabra aunque paradójicamente trabaja como extra teatral y nunca llega a ejercerla sobre el escenario. A cambio se encarga de equilibrar la balanza en la vida real con un despliegue de elocuencia y retórica. Pero en el contenido es absolutamente vacío, sus argumentos carecen de toda lógica, se trata a todas luces de verdaderos fuegos de artificio. De hecho, a modo de válvula de escape, siempre utiliza su manido slogan “sentido comercial” para solucionar cualquier problema. Un ejemplo de esto que decimos se puede observar en el momento en que Juan, por fin conocedor de que este gurú del comercio los ha timado, se presenta en su casa para pedirle cuentas. Rafa sale del apuro lanzándole un cúmulo de argumentos densos pero vacíos que convencen al protagonista de que la culpa es suya por carecer de sentido comercial. La función de Rafa, tanto en vida como en obra, es un farsante (extra de obras teatrales baratas y timador de infelices que no poseen nada que poder sacarles) que constantemente pervierte el rol del hombre de negocios.

### **Conclusiones**

La película adquiere cualidades próximas a las de un relato publicitario, configurándose como un verdadero anuncio donde la consecución de los objetivos

de cada personaje se plantea como la llave de su felicidad. Para ello la realidad fabricada en el texto fílmico se convierte en un espejo deformado de la realidad del receptor donde la lógica natural ha sido sustituida por otra cuyo axioma fundamental implica el consumo del producto publicitado.

Pero pese a esta estructura propia del maravilloso y bello universo publicitario, la realidad de Juan y Carmen es bien distinta. Él es un pobre hombre que busca autorrealizarse por medio de sus delirios empresariales pero, tras desmoronarse su fe en el mito del empresario, descubre que sus proyectos son poco menos que imposibles. De este modo, el personaje demuestra su alejamiento absoluta del sueño americano en una escena muy indicativa del filme, en la que incluso llega a participar del sueño de su señora, en principio antagónico a su naturaleza. También la mitificación del consumo por parte de Carmen se tambalea a medida que comienza a atisbar disonancias con lo que ella creía que iba a ser el premio: no se lleva los zapatos que le gustan sino los que el dependiente quiere promocionar, que además le hacen daño; al más puro estilo surrealista le regalan un fusil submarino para unos supuestos veraneos que la pareja nunca podrá permitirse; en la comida en el restaurante de lujo, tras los intentos balbuceantes de Juan por pedir en francés, les sirven lo que el camarero cree conveniente; por último, la velada eterna en el mágico Copacabana se convierte en una batalla campal por la imposibilidad de integración de la pareja en un entorno tan hostil.

El final del filme ilustra perfectamente el desmoronamiento de los sueños de la pareja: ambos al amanecer se desprenden de los resquicios oníricos que aún perduran al abandonar los regalos que les hizo Florit en los bancos de una gran avenida. El plano, que presenta una perspectiva donde unos indigentes duermen con un gran edificio a medio hacer, como una colmena, de fondo, es desolador. Se trata de un reflejo certero de la podredumbre del momento en clara oposición a los supuestos momentos felices y escenarios paradisiacos que han dejado atrás. El plano de cierre muestra a la protagonista quitándose los zapatos (primer regalo que le hizo Florit y que le molestan desde el principio) que suponían su encuentro con el consumo.

En definitiva, se trata de una hiperbólica paradoja en la que un modelo de sociedad consumista como la americana —plagada de símbolos publicitarios— se pretende extrapolar con calzador a la paupérrima y devaluada España franquista. Esto es, un viaje a los infiernos del consumo más radical desde dos prismas contrapuestos pero igualmente utópicos. De un lado, una alegre mirada, efímera y fugaz, a la realidad de un momento como si se tratara del maravilloso y bello universo publicitario, y de otro lado, una intensa búsqueda del sueño americano a través de unos delirios de grandeza basados en la construcción de uno mismo.

### **Referencias bibliográficas**

Bernays, E. (1990). Los años últimos: Radiografía de las Relaciones Públicas 1956- 1986. Barcelona: ESRP-PPU.

Cerón, J. F. (1998). El cine de Juan Antonio Bardem. Murcia: Universidad de Murcia-Primavera cinematográfica de Lorca.

Marchamalo, J. (1996). Bocadillos de Delfín. Anuncios y vida cotidiana en la postguerra. Barcelona: Grijalbo.

Nye, R. B. (1970). The Unembarrassed Muse. The Popular Arts in America. Nueva York: The Dial Press.

Popcorn, F. y Marigold, L. (2001). Las 8 verdades del marketing. Por qué las empresas deben dirigirse a las mujeres. Barcelona: Granica.

Prieto, A. (1981). Historia de masas sin masas. Madrid: Akal.

Santesmases Mestre, M. (1996). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.

Shlain, L. (2000). El alfabeto contra la diosa. El conflicto entre la palabra y la imagen, el poder masculino y el poder femenino. Madrid: Debate.

Vives, P. A. (1989). La América de la Opulencia. Cuadernos Historia, 16, 295.

VV. AA. (1999). En el aire. 75 años de radio en España. Madrid: Promotora General de Revistas.

Young, M. D. (1999). The Rise of Meritocracy. New Jersey: Transaction.

Zorita Lloreda, E. (2000). Marketing promocional. Madrid: Esic.

### **Notas**

[1.](#) Jorge David Fernández Gómez

Profesor Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

C/ Américo Vespucio, s/n 41092 Sevilla

954559659

[2.](#) Jesús Jiménez Varea

Profesor Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

C/ Américo Vespucio, s/n 41092 Sevilla

954559659

Fecha de recepción: 30 de noviembre de 2005

Fecha de aceptación: 04 de septiembre de 2006