

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.88720>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

Publicidad de las marcas de vermut: seducir al espectador para que protagonice una vida con estilo

Cristina Garre Sánchez¹

Recibido: 13 de mayo de 2023/Aceptado: 7 de agosto de 2023

Resumen. Esta investigación analiza varias campañas publicitarias seleccionadas de Martini, Campari y Cinzano fechadas entre las décadas de 1980 y de 2020. Todas ellas introducen la novedad de emplear una narrativa más cercana al cine que al lenguaje publicitario y una producción en la que destacan principalmente los estilos de vida por encima del producto que se publicita. En este artículo proponemos un breve análisis cualitativo desde la perspectiva artística, en donde se estudia el estilo comunicativo: la imagen, la composición, el color o la escenografía, con el propósito de señalar la relevancia de estos aspectos que, combinados con el enfoque narrativo de estas piezas publicitarias, instan al público consumidor a modificar su estilo de vida de manera sutil. Gracias a este sentido estético, se promociona, de manera alternativa, el producto. Nuestra investigación plantea una aproximación desde el contexto cultural, en donde se observa la interrelación de estas piezas publicitarias con la cultura de masas. Porque estas piezas audiovisuales de publicidad suponen una alteración en el paradigma de la publicidad tradicional, generando distorsiones que suponen la base para la experimentación audiovisual promoviendo la expresión creativa en contenidos audiovisuales de comunicación de marca. Configuran el consumo del espectador o espectadora para que adquieran el estilo de vida promocionado por las marcas de vermut italiano y así seducen al espectador o espectadora para disfrutar de la vida.

Palabras clave: estilos de vida; experimentación audiovisual; expresión creativa; comunicación de marca; publicidad.

[en] Vermouth brand advertising: seducing the public to lead a styling life

Abstract. This research analyses a number of selected advertising campaigns of Martini, Campari and Cinzano dated between the 1980s and the 2020s which introduce the novelty of employing a narrative closer to cinema than to advertising language and a production in which lifestyles are highlighted rather than the product that is advertised. A brief qualitative analysis is proposed from the artistic perspective, in other words, where the image, composition, color or scenography are studied, with the purpose of emphasizing the relevance of these aspects which, combined with the narrative approach of these advertising pieces, urge the consumer to modify his or her lifestyle in a subtle way. Thanks to this aesthetic sense, the product is promoted in an alternative way. An approach from the cultural context is proposed, where the interrelation of these advertising pieces with mass culture is noticed. These audiovisual advertising pieces represent an alteration in the paradigm of traditional advertising, generating distortions that are the basis for audiovisual experimentation, promoting creative expression in audiovisual content for brand communication. They shape the viewer's consumption so that they purchase the lifestyle promoted by the Italian vermouth brands and thus seduce the viewer to enjoy life.

Keywords: Lifestyle; Audiovisual experimentation; Creative expression; Brand communication; Advertising.

Sumario. 1. Introducción. Estilo de vida y construcción del deseo: «No Martini, no party». 2. Metodología. 3. Estado de la cuestión. Algunas definiciones previas: el «product placement» y el «branded content», o cuando la publicidad nos pilla desprevenidos. 4. Vermut italiano, sorprendente y mediterráneo. 4.1. Campari, un origen surrealista. 4.2. Cinzano, explosión rebelde de color. 4.3. Martini invita a vivir y disfrutar. 4.4. Vuelta a Campari, la ficción supera a la realidad. 5. La experimentación audiovisual como precursora de la expresión creativa de las estrategias publicitarias de la de marca. 6. Conclusiones. 7. Referencias.

Cómo citar: Garre Sánchez, C. (2023). Publicidad de las marcas de vermut: seducir al espectador para que protagonice una vida con estilo. *Pensar la publicidad* 16(2), 3-16.

1. Introducción. Estilo de vida y construcción del deseo: «No Martini, no party»

¹ Doctora en Humanidades: lenguaje y cultura. Profesora visitante en la Universidad Rey Juan Carlos. Email: cristina.garre@urjc.es. ORCID: 0000-0002-2529-758X

Esta investigación pretende alejarse de los debates legales sobre si la publicidad de bebidas alcohólicas cumplía o no con la ley vigente en el contexto español o europeo. Nuestra investigación pretende sencillamente y de manera ilustrativa, indicar que marcas como Martini, Cinzano o Campari innovaron en sus anuncios de televisión incluyendo elementos de la cultura popular del momento. Aprovecharon el auge y notoriedad de determinados directores de cine, de actores y actrices o de géneros como el videoclip, para que el público identificase un determinado estilo de publicidad con las marcas de vermut. Por esto, solo se exploran algunos ejemplos específicos y se analizan brevemente, sin entrar en detalle, algunos anuncios de televisión. Es decir, se estudian cualitativamente de forma somera, señalando algunos aspectos fundamentales, desde el punto de vista artístico, para poner en valor la relevancia de invertir recursos estilísticos y estéticos que agraden al consumidor y hagan atractivas las piezas audiovisuales. Dichos aspectos han influido posteriormente, como es evidente, en el desarrollo de la publicidad televisiva y otras creaciones audiovisuales disponibles en otros medios de comunicación de masas, como el fenómeno del *fashion film* o los videoclips en los que se insertan bebidas alcohólicas (emplazamiento de producto). Sin embargo, no se puede dejar de señalar que algunos de los valores preponderantes en la publicidad de marcas de alcohol son: «éxito social: prestigio, gusto estético, estilo, distinción... Relaciones interpersonales: amistad, pareja, sexo, virilidad... Superación del estrés: relajación, comodidad, momentos de placer... Estilos de vida dinámicos y juveniles: ecología, naturalidad, deportes de aventura, alegría...» (Aznar Díaz, 2004, pág. 123).

Campari, Martini o Cinzano son marcas reconocidas de bebidas alcohólicas procedentes de Italia, famosas por servirse como aperitivo o cóctel. Algunos afamados directores de cine italianos, como Federico Fellini o Paolo Sorrentino han dirigido anuncios de televisión para estas marcas e incluso han contado con actores de primer nivel para el elenco, como es el caso de George Clooney o una jovencísima Charlize Theron. A finales de la década de 1970 y principios de 1980 se empezaron a promocionar en España estas bebidas en la televisión gracias a anuncios que contaban una breve historia. En la década de 1990 la publicidad comienza a asociar, de manera explícita, el producto con el deseo sexual, aunque este argumento de seducción sexual ya estaba presente en la publicidad de la televisión española en la década de 1970 con la publicidad de tabaco (Rodríguez Mateos, 2015, págs. 264-265). Un ejemplo de ello se puede observar en el anuncio de Coca-Cola Light y el *slogan* «son las 11:30h, es la hora Coca-Cola Light»². A partir de la década de los 2000, los anuncios que se realizaron para Martini empezaron a tener una conexión más clara y evidente entre ellos, como si de una serie se tratase. Fórmula que ya habían empezado a utilizar de manera muy clara en la década de 1990 con los anuncios del chico Martini, generando una

narrativa de juego imaginativo basada en un personaje/marca. [...] A través de la serialidad se estableció la recurrencia del hombre Martini, reforzando su identidad de personaje/marca y, al mismo tiempo, dejando de manifiesto que el resto de elementos narrativos de aquella campaña eran (debían considerarse) contingentes, sujetos a variabilidad, al juego de permutaciones. Se cursó así la invitación/incitación al público a imaginar múltiples historias posibles alrededor del personaje. (Pérez Latorre, 2013, pág. 75)

Véanse como ejemplo los anuncios de Martini de la década de los 2000 con el *slogan* «no Martini, no party», en los que participó George Clooney. El espectador o espectadora era capaz de recordar los anuncios previos de la marca en donde emplearon dicho *slogan* y, como eran memorables, los conectaba, además de preguntarse en qué nueva situación se encontraría el famoso actor y si finalmente conseguiría o no su copa de Martini. Esto es lo que constituye el *engagement* del espectador o espectadora con la marca, es decir, cómo la marca construye el mensaje propuesto para que el individuo se involucre con ella respecto a aspectos cognoscitivos, conductuales y emocionales.

El éxito de la estrategia que persigue el *engagement* empieza en las consecuencias: cuando el usuario conecta emocionalmente con la marca establece un vínculo real de pertenencia hacia ella que perdura en su memoria y comparte con su propia comunidad. De este modo, el mensaje se expande utilizando a los propios usuarios como conductores de este, ampliando y fortaleciendo a sus propios seguidores. (Rogel del Hoyo & Marcos Molano, 2020, pág. 69)

La hipótesis de partida para realizar esta investigación radica en que las campañas de publicidad y estrategias de comunicación de las marcas específicas Campari, Cinzano y Martini llevadas a cabo entre las décadas de 1980 y 2020 se diseñaron para atraer al consumidor o consumidora mediante tácticas de exposición de estilos de vida a través de la ficción. De ser así, la siguiente pregunta es si estas piezas publicitarias constituyen un antecedente a otros formatos audiovisuales de publicidad o a otras estrategias de comunicación de marca, como, por ejemplo, a los *fashion films*.

Los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el análisis de las piezas publicitarias audiovisuales seleccionadas de estas marcas son:

² Anuncio Coca-Cola light de principios de la década 1990, disponible para su consulta en: <https://www.youtube.com/watch?v=EmfAP4xvP3g> [fecha de consulta: 06/04/2023]

- Valorar si se crearon estas piezas publicitarias con la finalidad de generar un valor simbólico sobre sus productos, creando un universo afín a la marca, para promocionar estilos de vida asociados a las marcas de vermut seleccionadas.
- Poner en valor la relevancia de que estas piezas audiovisuales sean visualmente atractivas, de alto valor estético y artístico, para generar interés en el público.
- Indicar la interrelación entre la cultura de masas y el criterio de consumo del espectador.

Para conseguir obtener respuesta a los objetivos planteados, se propone analizar las piezas publicitarias seleccionadas bajo una metodología cualitativa basada en la observación audiovisual.

2. Metodología

La selección de las piezas publicitarias de las marcas Campari, Cinzano y Martini viene dada por la disponibilidad en la plataforma de visionado de contenido audiovisual YouTube. El análisis se propone dentro de tres marcas reconocidas de bebidas alcohólicas para que pueda haber una comparación equilibrada entre sus estrategias de comunicación de marca y publicidad. Se han seleccionado deliberadamente los anuncios de televisión para establecer un caso de estudio en donde se pueda observar la diferencia de planteamientos para atraer al espectador a que consuma su producto de vermut.

El caso de estudio se compone de un corpus establecido que abarca las décadas desde 1980 a 2020, permitiendo contemplar la evolución que han sufrido estas piezas audiovisuales. La muestra se compone de 21 anuncios totales: 8 anuncios de Cinzano, de los cuales se han seleccionado 3; 10 de Martini, de los cuales, se han escogido 2 de los 5 que protagoniza el chico Martini, 1 que hace de transición entre la saga anterior y la posterior, protagonizado por un loro y 4 protagonizados por George Clooney, en donde se analizan brevemente 2; y 3 de Campari en cuyo caso se examinan todos los propuestos. La metodología desarrollada propone un análisis cualitativo desde la perspectiva artística centrada en aspectos de composición de imagen, interacción e hibridación de corrientes estéticas, gráficas y estilísticas, color y escenografía. Además, se estudia la relevancia de la narración para crear, proponer y estructurar diferentes estilos de vida, sin ahondar en la clasificación de estos.

3. Estado de la cuestión. Algunas definiciones previas: el «product placement» y el «branded content», o cuando la publicidad nos pilla desprevenidos

La comunicación en el sector de la publicidad ha evolucionado gracias a la actualización constante de la publicidad televisiva. Se ha ido optimizando la eficacia de las piezas publicitarias, que han ido mejorando a medida que se quedaban obsoletas. Por ello, se ha recurrido a diferentes estrategias para mantener la publicidad activa, cambiando o modificando el medio en el que se publicaban las marcas y productos. De este modo, han surgido estrategias como el *product placement* o el *branded content*. La necesidad de explicar brevemente estos conceptos, que no definen el anuncio de televisión tradicional, viene dado por el cambio de dirección en la publicidad convencional, que ha pasado de promocionar vehementemente un producto, destacando sus cualidades, a contar pequeñas historias entretenidas que no molestan en demasía al espectador o espectadora, tratando de convencerle y seducirle como consumidor o consumidora para que adquiera el estilo de vida promocionado y consuma la experiencia que le ofrece la marca con su producto. No se pretende entrar en el debate sobre si los anuncios de televisión son o no son *branded content*, o si son piezas de publicidad o si pertenecen a un lenguaje derivado de la publicidad multidisciplinar. La semejanza de algunos anuncios publicitarios con esta estrategia de comunicación es lo que se pone en valor en esta investigación, pero, sobre todo, la creación de relatos que apelan a las emociones del espectador, que son alternativos y entretenidos, que construyen un estilo de vida.

Un aspecto que se debe tener en cuenta para comprender estas estrategias publicitarias es que la publicidad convencional ha evolucionado de una comunicación racional a una comunicación emocional. La industria de la publicidad ya no apela al razonamiento del espectador sino a sus emociones. Este cambio de rumbo en el que ha virado la publicidad hacia las emociones tiene que ver con los procesos de *engagement* del consumidor con la marca. Las marcas buscan un compromiso con el consumidor y por eso han buscado nuevas estrategias para mantener una relación a largo plazo con los consumidores. Necesitan una fidelización con los clientes y, dado que ya no es suficiente el propio producto, ha sido necesario crear una cultura e identidad alrededor de la marca para, después, crear y ofrecer contenidos audiovisuales a los consumidores, reforzando la relación marca–consumidor. En palabras de los autores Formoso, Sanjuán y Martínez, que citan a Gambetti y Graffigna, «[...] el concepto de *engagement*, asociado a técnicas publicitarias como el *branded content*, y que busca no solo la asociación de la marca a una serie de valores sociales o culturales, sino también un posible cambio de comportamiento en el consumidor» (Formoso, Sanjuán, & Martínez, 2016, pág. 17). Este cambio de comportamiento que enuncian puede referirse tanto a la búsqueda expresa de estos contenidos audiovisuales por

parte del individuo como a los cambios de conducta de los propios compradores, producidos por el consumo de productos como el *branded content*, en donde se puede llegar a una educación del público.

En el *product placement*, o emplazamiento de producto, publicidad por emplazamiento o posicionamiento de producto, se busca que el objeto o producto aparezca notablemente en un formato visual o audiovisual. «En muchos casos la presencia de la marca no va mucho más allá de la mera ubicación en los decorados o como mucho, algunos guiones se adaptan al contenido para que los actores la mencionen o hablen de ella» (Formoso, Sanjuán, & Martínez, 2016, pág. 17). Cabe destacar que la incorporación de la estrategia de *product placement* en un contenido audiovisual tiene que ver con un acuerdo entre las partes, es decir, entre los creadores del producto audiovisual y la empresa o marca, ya sea mediante una transacción económica o un pago de otro tipo con características o finalidad similar.

Es un tipo de publicidad que se puede encontrar en varios formatos audiovisuales, ya sea en películas, series, programas de televisión, e incluso, en otras plataformas disponibles en internet como Instagram o YouTube. De hecho, es una publicidad que ha superado las barreras visuales, ya que podemos encontrar este tipo de publicidad en otros medios como la radio. Se diferencia de la publicidad radiofónica tradicional, las cuñas publicitarias, en que los propios locutores introducen comentarios o contenidos sobre marcas y productos dentro de la narración del programa con naturalidad. Esta forma de publicidad no es tan agresiva como la publicidad televisiva convencional, ya que se da en la narración de la imagen o del audiovisual, como un elemento más que construye la imagen o escena, pero no aporta otro tipo de contenido. Sencillamente es un producto más dentro de los objetos y productos que se encuentran en las escenas o secuencias. Es un tipo de publicidad de tipo *push*³ que, sin embargo, «está considerado por muchos como intrusivo y en ocasiones se ha forzado su presencia hasta el límite de saturar al público» (Formoso, Sanjuán, & Martínez, 2016, pág. 15).

Por otro lado, dentro de las estrategias de comunicación de las marcas, se establece el *advertainment*. El término *advertainment* es la suma de dos conceptos: *advertising* y *entertainment*, es decir, publicidad y entretenimiento, respectivamente. Esta forma mixta también se denomina *branded content*, literalmente contenido de marca:

Es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Mediante fenómenos como el *advertainment*, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios. Estos contenidos, que pueden adquirir múltiples formas, no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios de comunicación, sino que poseen entidad propia para interesar a su público. (Ramos Serrano & Pineda Cachero, 2009, pág. 729)

La industria de la publicidad ha necesitado buscar nuevas y diferentes estrategias para llegar y conectar con el público. Los contenidos publicitarios han mantenido una estrategia en donde el mensaje era prácticamente una enunciación que obligaba al espectador o espectadora a consumir, mediante un mensaje intrusivo, invasivo y agresivo. El espectador o espectadora ha terminado rechazando este tipo de publicidad, motivado por la forma en la que se ha transmitido el mensaje. Es desde este punto desde el que se comienzan a buscar alternativas para llegar al consumidor dándole la vuelta: ya no es el anunciante el que busca al espectador, sino que el espectador va a buscar al anunciante. Es decir, el anunciante es capaz de conseguir que su público objetivo se acerque a su contenido publicitario para consumirlo.

Esta nueva estrategia surge motivada por la saturación publicitaria a la que está sometida la audiencia, además de ser una necesidad, ya que se han incorporado nuevos canales de transmisión de información como internet, que ha provisto de nuevas plataformas y medios de consumir contenidos online. «Por tanto, el *advertainment* es considerado una técnica de comunicación de tipo *pull*⁴, que no pretende interrumpir, sino atraer a su público a través de una apuesta por la calidad frente a la cantidad» (*ibid.*, 2009, pág. 730). En la misma línea se posicionan los autores Formoso, Sanjuán y Martínez sobre el *branded content*: «la idea es la de que el mensaje publicitario ha de integrarse todo lo posible en el contenido que el espectador vería de manera habitual, sin interrumpir sus momentos de ocio y formando parte de una estrategia publicitaria «*pull*». (Formoso, Sanjuán, & Martínez, 2016, pág. 16).

La importancia del *branded content* o *advertainment* frente a otra tipología de publicidad como el *product placement*, es la jerarquía de prioridades que proponen. En el *branded content* la prioridad es la relación con el cliente, o potencial cliente, por encima del producto que, incluso, puede ni aparecer en los formatos de *branded content*.

Los anunciantes buscan entretener, emocionar, divertir o sorprender al espectador a través del *branded content* generando así un vínculo emocional con él. Dado que la idea es la de transmitir valores al consumidor esto es imprescindible. [...] Los contenidos van asociados en la pantalla a guiones o personajes de vidas apasionantes,

³ Se refiere a un tipo de publicidad impuesta por el anunciante mientras el espectador se encuentra consumiendo otro tipo de producto o contenido audiovisual.

⁴ Se refiere a un tipo de publicidad en el que es el espectador quien busca expresamente el producto o contenido publicitario.

escenas de acción, elegancia o modernidad, entre otros aspectos. La marca se apropia de estas propiedades pero su implicación con el producto audiovisual es mucho menor con esta modalidad publicitaria. (Formoso, Sanjuán, & Martínez, 2016, pág. 17)

A través del *branded content* se fomenta la transmisión de valores y cultura en torno a la marca, para conseguir una relación con el cliente que vaya más allá de una transacción comercial y económica. Se busca crear una conexión cercana con el cliente, en donde compartan valores y estilos de vida. De hecho, gracias a la figura del *prosumidor*⁵, las marcas reciben opiniones y retroalimentación de parte del consumidor, de forma directa o indirecta, y gracias a esto, la marca es capaz de mejorar su oferta, tanto de los productos que vende como de los contenidos que realiza. En el *advertainment* o *branded content* se pueden encontrar varios productos o formatos, como recogen Ramos y Pineda:

La ficción audiovisual suele ser el formato más utilizado por las marcas, como consecuencia de sus similitudes con las formas de producción del *spot*. Además, la cercanía entre el mundo del cine y el de la publicidad hace más propicia esta hibridación. [...] El videojuego es un formato utilizado por las marcas para atraer al público más joven. No se trata de insertar marcas y productos en juegos ajenos (esto sería emplazamiento de producto tradicional), sino crear un videojuego *ad hoc* en el que los valores de la marca o el concepto de la campaña estén integrados en la trama y resolución del mismo. [...] Por último, los espacios virtuales de entretenimiento constituyen un tercer tipo de formato de *advertainment* que utiliza internet para crear contenidos interesantes en un entorno interactivo. Además, suelen incluir herramientas que fomentan la relación entre los usuarios de estos escenarios, que actúan como miembros de un club. [...] (Ramos Serrano & Pineda Cachero, 2009, pág. 732)

Existe un tercer formato de *advertainment* o *branded content* que se refiere a espacios o plataformas en donde se puede generar o crear una comunidad virtual en donde los participantes interactúan entre ellos, generando un grupo cerrado o club en donde se entablan conversaciones alrededor de una marca. Otra cuestión diferente sería en qué plataformas y a través de qué medios o canales se pueden visualizar los diferentes formatos de *branded content* y qué tipo y grado de interacción entre usuarios pueden llegar a tener. Sin embargo, existe una última característica del *branded content* o *advertainment*, que señalan Ramos y Pineda que es la siguiente:

Otro rasgo importante del *branded content* es que se trata generalmente de una iniciativa que procede de la marca anunciante. Por tanto, la empresa controla el mensaje y el nivel de implicación con los valores de marca. Esto supone otra diferencia con el emplazamiento de producto, donde el poder de decisión sobre el grado de integración de la marca en la trama depende del director del producto de entretenimiento. (Ramos Serrano & Pineda Cachero, 2009, pág. 731)

La clave de esta característica del *branded content* está en que es la marca anunciante la que controla el mensaje y el compromiso con los valores de marca. Es la marca la que está controlando y dirigiendo la pieza audiovisual que, aunque cuente con un director de cine, está implicada en todo el proceso de creación de la pieza. «Generalmente, el contenedor publicitario hace referencia de alguna manera a los valores intrínsecos de la marca. Por ello el anunciante ha de producir o co-producir el contenido e intervenir en el proceso de creación de la idea y los guiones en la medida de lo posible» (Formoso, Sanjuán, & Martínez, 2016, pág. 16). Este es uno de los aspectos más relevantes para diferenciar entre *branded content* y *product placement*.

Por último, coexiste una estrategia de publicidad que se puede definir como una suerte de mezcla entre el *branded content* y *product placement*, que se denomina *brand placement* y es una «técnica integrada en la ficción que va más allá de la simple ubicación de marcas (*product placement*), dado que se trata de menciones en los guiones o del uso o consumo de los productos por parte de los personajes de la serie o película en que se inserta la marca» (*ibid.*, 2016, pág. 15). Sin embargo, es fundamental no perder de vista que, en este caso, en el *brand placement*, no hay implicación por parte de la marca en la disposición de comunicar y transmitir valores éticos. A pesar de que en este caso la marca o producto cobre un protagonismo ciertamente relevante, no pretende que haya una transmisión de valores éticos o modos y criterios de conducta u otras intenciones similares.

Las distintas expresiones de publicidad enmascarada que se han descrito, a priori, no parecen encajar del todo con los anuncios televisivos. Sin embargo, en el caso de estudio que se propone, tiene sentido examinarlos bajo la perspectiva de la publicidad sumada al entretenimiento, es decir, *advertainment*, por la propia naturaleza narrativa y entretenida de estas piezas publicitarias. No es una estrategia de comercialización del producto novedosa, aunque sí es relevante su uso por parte de marcas de bebidas alcohólicas, pero para introducir así una propuesta de generación de estilos de vida difundidos en un medio de

⁵ Término acuñado por Alvin Toffler en 1980 en su libro *La Tercera Ola*. Es un acrónimo formado por los términos productor y consumidor, respectivamente. Este término se usa en diferentes áreas y contextos, por lo que en esta investigación se emplea para el área de comunicación, publicidad, *marketing* y consumo. «Los *prosumidores* son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven su condición consumidora de una forma activa y que desean propagar su mensaje, identificado con el mensaje de la marca, porque lo sienten como propio. Estos usuarios intensivos serán los encargados de «promocionar» a través de su red de contacto las experiencias de marcas más interesantes» (Ramos Serrano & Pineda Cachero, 2009, pág. 731).

comunicación tradicional y masivo. Además, estas marcas comerciales de vermut se arriesgan y apuestan por propuestas alternativas, introduciendo diseño de escenario, elementos gráficos, expresión de color y todas aquellas manifestaciones estéticamente llamativas que les sirva para poner en valor el atractivo a dichas piezas publicitarias, más allá de la propia bebida, que puedan atraer al espectador o espectadora y consumidor o consumidora.

4. Vermut italiano, sorprendente y mediterráneo

Las marcas de vermut italiano que se tratan en este artículo son: Campari, Cinzano y Martini. Con un carácter mediterráneo, sugieren en sus anuncios de televisión precisamente ese espíritu y carácter fresco, desenfadado y de buen humor que caracteriza al arquetipo del sur de Europa. Proponen estilos de vida y formas de ser amables, divertidas y generosas, pero también ayudan a la construcción del deseo sexual, apelan a la mirada sensual y a construir modelos de seducción.

[...] En los años sesenta algunos profesionales de la comunicación –publicistas, escritores, periodistas– percibieron claramente el poder transformador que la publicidad estaba teniendo sobre la vida y la mentalidad de los espectadores: refinaba sus gustos, les educaba, les aportaba motivos de deseo y aspiraciones. (Rodríguez Mateos, 2015, pág. 264)

Han conformado un relato exaltando la jovialidad, compartir momentos de diversión en grupos de amigos y promoviendo la ociosidad en el sentido de Veblen (2014). Los individuos de la sociedad postmoderna se definen por su sentido del consumo de objetos y bienes, que se ha visto modificado, donde valoran el sentido simbólico del producto y compran las experiencias representadas en imágenes estáticas y en movimiento. «El consumo por tanto se ha convertido en un proceso de interacción social, la mayoría de los objetos se subjetivizan en el consumo valiendo más por lo que representan que por su funcionalidad o por lo que realmente son» (Neme Chaves & Rodríguez-González, 2013, pág. 28).

Cabe destacar que la época de los anuncios publicitarios del estudio de caso que se presenta, es un tiempo de cambio, dado que la temporalidad de la postmodernidad y la de la sociedad hipermoderna se entremezclan en el final del siglo XX, para evolucionar definitivamente a principios del siglo XXI en la hipermodernidad de Lipovetsky «caracterizada por la explosión de consumo, el auge del individualismo y la fe en el progreso técnico. La *hipermodernidad* (sic) viene acompañada del *hiperindividualismo* (sic), y ambos se enfrentan y superan la ya pasada etapa de la *postmodernidad* (sic)» (Cejudo Córdoba, Montero Ariza, & Ruiz Sánchez, 2011, pág. 14). Aparentemente, se puede señalar a la publicidad como un potenciador del individualismo, al generar contenidos audiovisuales en los que se dirige directamente al espectador o espectadora, mostrando diferentes estilos de vida, de consumo y de expresión.

Según Lipovetsky algunas lógicas de la modernidad tales como la tecno-ciencia, el sistema liberal de mercado o el individualismo que comenzaron a despuntar con la modernidad, no sólo no han llegado a su fin, como podrían pensarse del uso de la palabra posmodernidad, sino que además están alcanzando fases de esplendor, de ahí que el prefijo hiper-modernidad parezca ser más adecuado a la hora de describir este mundo globalizado. (Ruiz Sánchez, 2018, pág. 81-82)

Los anuncios seleccionados para el caso de estudio son una muestra de la forma de relacionarse entre las personas, buscando caracterizar a los personajes que aparecen en unos estilos de vida determinados, pero que se ajusten al estereotipo globalizado de individuo de una sociedad espectacular. El levantamiento de una vida para la mirada del otro, de una constante creación de las apariencias, del consumo de experiencias que prometen un viaje imprescindible y trascendental, la recreación ensimismada de uno mismo para gustar al otro, ser mirado y enorgullecerse de ser admirado, conforman una sociedad en la que «el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes» (Debord, 2008, pág. 38). Estas piezas publicitarias proponen prototipos de ser y vivir en imágenes que se puedan reconstruir y plagiar en la vida diaria de los consumidores y consumidoras de Campari, Cinzano o Martini, pues cada cuál elige el modelo que más se ajuste a sus valores e intereses personales.

4.1. Campari, un origen surrealista

Federico Fellini, en 1984 junto a Campari, sorprendían al público con el anuncio de televisión *Che bel paesaggio* o también titulado *Ragazza in treno*⁶ (Fig. 1). De una duración de 60 segundos, el original en idioma italiano y a color. Es una pequeña historia de una chica joven viajando sola en tren que

⁶ Anuncio Campari, dirigido por Fellini en 1984: https://www.youtube.com/watch?v=-xKs6_I26vc [fecha de consulta: 06/04/2023]

está aburrida del paisaje que puede ver a través de la ventana. Enfrente suya hay un señor de aspecto peculiar y ligeramente descontextualizado respecto a la vestimenta que lleva en comparación con el vestuario de la chica. En el poyete de la ventana hay un control remoto que, al pulsarlo, modifica el paisaje. La joven va cambiando el paisaje como si hiciera *zapping* en la televisión y se aburre de lo que ve. El señor, le hace un gesto interrogatorio sobre si le permite coger el mando a distancia y probar él, a ver si encuentra un paisaje más interesante. Para su suerte, comienzan a aparecer edificios históricos y reconocibles de Italia junto a una botella de Campari, que llama la atención de la joven y, al momento, aparece una sobrecarga con una botella de esta bebida y dos copas. El anuncio finaliza con un brindis y la sonrisa de la tripulante.

Figura 1. Fotograma del anuncio de Campari «Ragazza in treno» de Federico Fellini (Minuto 0:00:21)



Fuente: Youtube.

Este anuncio es un ejemplo del cambio de propuesta estética, narrativa, uso de argumentos de persuasión (es decir, se apela a las emociones del consumidor o consumidora): empiezan a consumirse pequeñas historietas, acompañadas del producto que se promociona, quedando este relegado a un segundo plano. En este caso, el anuncio no tiene por qué contar que la bebida sea deliciosa, aromática o con una cuidada destilación, sino que está al servicio recreativo que acompaña a la imaginación y al surrealismo. A pesar de que la serie de televisión *Twin Peaks* se estrenó en 1990 en los Estados Unidos de América, el surrealismo, la apariencia del señor del vagón y los distintos paisajes distópicos que se suceden al otro lado de la ventana del tren, hacen recordar algunas de las escenas y episodios más inverosímiles y extraños de esta serie creada y dirigida por David Lynch, acompañado de Mark Frost. Sin embargo, el surrealismo es una característica del cineasta Fellini. Lo más relevante aquí es la actitud de la mujer, rompe los estereotipos de mujer conservadora, se dirige a una mujer joven y despreocupada que busca su propio entretenimiento y diversión. Promueve un estilo de vida centrado en una misma, en lo que ella quiera y desee a cada momento, en vivir a su manera y, sobre todo, que no le aburra. El individualismo se visualiza en la televisión.

4.2. Cinzano, explosión rebelde de color

Los anuncios de televisión de la marca de vermut y *bitter* Cinzano también experimentaron con la hibridación entre arte, performance, videoclip y publicidad en la década de 1980. En el recopilatorio de ocho anuncios históricos de la marca⁷ se pueden ver desde unas manos haciendo mímica guiadas por una voz en *off* promocionando la bebida (Fig. 2) hasta a Grace Jones en un aparente videoclip (Fig. 4) cuya letra dedica a Cinzano y, entre medias, reuniones y fiestas de amigos, además del uso del color rosa para promocionar la versión *Rosé* de la bebida (Fig. 3), en la que todos los personajes, hombres y mujeres, emplean un tono rosa palo tanto en vestuario y accesorios como en distintos medios de transporte (un velero, una avioneta y un coche modelo Volkswagen *beetle* descapotable).

⁷ Recopilatorio de anuncios históricos de Cinzano de la década de 1980 disponible en el siguiente enlace: <https://youtu.be/k4cYXnR4s0Q> [fecha de consulta: 06/04/2023]

Figura 2. Fotograma del recopilatorio de anuncios históricos de Cinzano de la década de 1980 (minuto 0:00:52).



Fuente: YouTube

Figura 3. Fotograma del recopilatorio de anuncios históricos de Cinzano de la década de 1980 (minuto 0:01:25).



Fuente: YouTube

Figura 4. Fotograma del recopilatorio de anuncios históricos de Cinzano de la década de 1980 (minuto 0:03:35).



Fuente: YouTube

El énfasis en el uso del color, la disposición de elementos y personajes, junto al uso consciente de los contenidos gráficos como los tonos corporativos de la marca o la tipografía, así como la selección de la música que acompaña a estas piezas, incide en la comunicación y creación de estilos de vida. Estos están asociados tanto a los personajes anónimos que visten de rosa y disfrutan del vermut rosado, divirtiéndose en las calles y lugares de Italia, como también al personaje de Grace Jones, una mujer de aspecto andrógino, extravagante y atrevida, consciente de que es un icono y referencia para el público de las décadas de 1980 y 1990. Promueven estilos de vida ociosos y desenfadados, abogando por la libertad y la afirmación de uno mismo, una oda al hedonismo desenfadado, a vivir el aquí y el ahora. De este modo, los anuncios de Cinzano se proponen desde una perspectiva rompedora, valiente y resuelta, dirigidos a un consumidor o consumidora joven que también quiere comerse el mundo.

4.3. Martini invita a vivir y disfrutar

Charlize Theron protagoniza un anuncio de Martini en 1993⁸ (Fig. 5), en donde interpreta a la bella y joven pareja de un señor que, se sobreentiende por el estereotipo, es multimillonario. Este anuncio tiene una duración de 00:02:01 minutos, es en blanco y negro a excepción del logotipo de la marca, que destaca por su color rojo. No hay diálogo audible, solo música, gestos y comunicación no verbal. Un chico aparece y desembarca de una lancha, coge una botella y dos vasos con hielo y se sienta en la mesa de esta pareja. Le sirve una copa a la mujer y la otra se la bebe él. El joven hace un gesto con su mano derecha pasando su pulgar sobre sus labios mientras mira fijamente a la joven, se levanta y se va. Ella está totalmente seducida por él, así que se levanta de la mesa para ir tras él. Al levantarse, nota que se le ha enganchado la falda del vestido de punto con la silla y, en vez de desengancharlo, se aleja caminando mientras se le deshace la falda.

Figura 5. Fotograma del anuncio Martini protagonizado por Charlize Theron (minuto 0:01:06).



Fuente: YouTube

En la década de 1990 la seducción, el juego de miradas y la construcción del deseo sexual se trataba en la publicidad. Martini ya había realizado campañas de publicidad cuyos anuncios de televisión se trataban como capítulos de una serie, en donde se fue construyendo un estilo de vida con cada anuncio, como en este ejemplo de la publicidad de la marca en 1970⁹. Con los anuncios del chico Martini emplearon la misma fórmula, de ahí que en la escena final del anuncio aparezca una mujer joven con el coche averiado en Portofino. En esta recopilación de YouTube¹⁰ se muestran cinco anuncios que componen esta trama seriada con el chico Martini. La agencia de publicidad McCann Erickson fue la creadora de este fenómeno y, desde el punto de vista artístico, el anuncio más interesante de esta serie fue el de la inauguración de una exposición de arte¹¹ (Figs. 6 y 7). En este vídeo se puede apreciar la influencia de las películas del *Agente 007*, protagonizadas, en aquél entonces, por Pierce Brosnan interpretando al agente británico James Bond y la mítica cortinilla a rayas en espiral, además

⁸ Anuncio Martini con Charlize Theron, 1994: <https://youtu.be/OW5QY347dnI> [fecha de consulta: 06/04/2023]

⁹ Compilación de anuncios de televisión de Martini de 1970 disponible aquí: <https://youtu.be/6AfYoXxtZLU> [fecha de consulta: 06/04/2023]

¹⁰ Recopilación de cinco anuncios Martini de la década de 1990, de la historia del chico Martini: <https://youtu.be/OsM9YRqnJsw> [fecha de consulta: 06/04/2023]

¹¹ Disponible en el siguiente enlace: https://youtu.be/mVp0IXV_CAg Debido a la baja calidad, se recomienda ver en la compilación anterior, entre los minutos 00:03:36 – 00:04:35 [fecha de consulta: 06/04/2023]

de que la música es otro elemento clave en la asimilación del chico Martini con el agente James Bond. En el anuncio, el chico Martini cruza una pasarela cuadrada de rayas blancas y negras.

En este anuncio de televisión de la marca Martini se trata del acontecimiento social del evento de una inauguración de una exposición de arte, en donde se sirven copas de Martini. El protagonista de esta serie aparece vestido con un traje de chaqueta, corbata negra y gafas de sol, que es lo que le define e identifica. Dos modelos están posando delante de un par de obras, ya que ellas forman parte de la obra y las completan. El seductor chico Martini cruza la sala de exposiciones y le sirven una copa de esta bebida, las dos modelos se acercan a él y dan un sorbo de las copas que les han servido a ellas, dejando los vasos delante del joven.

En un intento, por parte de la agencia de publicidad, de no ser explícitos y buscar una manera alternativa de contar en la narración que el chico se va con las modelos, emplean un lenguaje gráfico inspirado en el arte abstracto de Kandinsky. Aprovechan que las modelos tienen sus cuerpos pintados mediante la técnica de *body painting* con franjas negras, que ayuda y permite emplear esas mismas líneas para realizar dicha secuencia en tonos blanco, negro y rojo. En el segundo 00:00:44 del anuncio, la imagen pasa de ser cinematográfica a ser gráfica¹², terminando en el segundo 00:00:59, donde aparece el chico colocándose las gafas y la corbata, junto al logotipo en blanco, negro y rojo de la marca Martini¹³.

Figura 6. Fotograma del anuncio Martini «Exposición de arte» de la agencia McCann Erickson (minuto 0:00:44).



Fuente: YouTube

Figura 7. Fotograma del anuncio Martini «Exposición de arte». Agencia: McCann Erickson. (minuto 0:00:49)



Fuente: YouTube

¹² La calidad de la imagen es bastante limitada, los fotogramas que sirven de ejemplo han sido seleccionados cuidadosamente.

¹³ En el anuncio de televisión que se encuentra en el enlace disponible, incluye una pista de audio para esta secuencia, que contiene unas voces femeninas que enfatizan el carácter sexual de esta secuencia. Sin embargo, en la compilación de los cinco anuncios de televisión del chico Martini, este audio no ha sido incluido.

Con este anuncio de televisión se abre la puerta a la experimentación audiovisual en el ámbito de la publicidad y de los contenidos audiovisuales *mainstream*. El público ya está preparado para consumir contenidos que se salen del canon tradicional del cine y además los comprende y sabe interpretar lo que está viendo. Este salto permite que ya no solo se emplee el surrealismo en la narración de una historia, acompañado de escenografías y decorados peculiares, sino que la propia imagen puede convertirse en otro lenguaje diferente y ser correctamente leída. Se abre un nuevo mundo disponible para su exploración a través de la construcción de la imagen en el medio audiovisual que no se cierra exclusivamente a ciertos grupos sociales de intelectuales (como marca el estereotipo del visitante a una feria o exposición de arte), sino que es apto para cualquier persona que tenga un televisor. Al final, se democratiza y promueve el acceso a contenidos audiovisuales experimentales sin alterar el objetivo final de la publicidad, que es la promoción de un producto determinado, al que se le asocian valores intangibles, como en este caso, un mayor poder de atracción y sensualidad.

Martini tiene otro anuncio en el que aparece un camarero de hotel que va a servir una copa a una habitación y se encuentra con un loro blanco, que solo repite la frase «*Martini baby, oh baby, yeah baby*»¹⁴, que evidencia una connotación sexual. Este anuncio dura aproximadamente 30 segundos, pero introduce el carácter humorístico que posteriormente recupera George Clooney en los anuncios en los que participa para la marca. No se ha podido encontrar la fecha exacta del lanzamiento de este anuncio, pero el *slogan* que emplean coincide con algunos estribillos de un par de canciones que fueron muy populares en la década de 1990: *Ice, ice, baby* de Vanilla Ice (1990)¹⁵ y *Pretty Fly (for a White Guy)* de The Offspring (1998)¹⁶ (en cuya canción se menciona directamente a Vanilla Ice). Sin embargo, la frase «*give it to me, baby*» es del estribillo de la canción *Give it to me baby* de Rick James (1981)¹⁷. Con este anuncio del loro, Martini cierra una etapa en la que ha estado promocionando su producto a través de la construcción del deseo sexual para sustituirlo por un corte más cómico y humorístico.

George Clooney protagoniza los anuncios de Martini de la década de los 2000, aproximadamente. Los primeros que realiza son bajo el *slogan* «*no Martini, no party*»¹⁸, en los que, sencillamente, para poder participar como invitado en una fiesta, ha de llevar Martini, porque de lo contrario, no será invitado. Después, aparecerá en otro anuncio, rodado en blanco y negro, donde, en una desesperada búsqueda por un poco de hielo para su copa, una mujer torera le sirve un par de cubitos de hielo para que disfrute del Martini¹⁹, para lo que ella le propicia una estocada a dicha escultura y justo caen dos cubos de hielo, dejando que el espectador, mediante su imaginación, termine de construir la imagen y la narración. Por último, otro de los anuncios en los que participa para la marca, de nuevo se ve envuelto en una búsqueda por tomar otra copa de Martini, un poco aburrido y cansado de los eventos promocionales, en donde recorre una sala llena de gente, compitiendo con una mujer para tomar un último trago²⁰.

En el momento en el que George Clooney entra como actor protagonista de esta saga de anuncios de Martini se constata una evolución en la narrativa que se propone en estas campañas publicitarias. El estilo de vida que propone la marca sigue girando en torno a una vida ligera, amable, festiva, romántica y enamoradiza. Así, se mantiene el reclamo y juego de la seducción y la sensualidad. Sin embargo, la sexualidad es menos explícita en la forma de presentación de los cuerpos masculinos y femeninos, así como de la gestualidad de ambos. Por otro lado, el carácter cómico de estas piezas publicitarias marca una distancia respecto al anterior reclamo sexual para su uso narrativo. El tono humorístico aporta una fresca ligereza a la narración, rehusando la anterior construcción sexual del mensaje.

4.4. Vuelta a Campari, la ficción supera a la realidad

En la década de los 2010, Campari lanza en 2017 un corto titulado *Killer in Red*²¹, dirigido por Paolo Sorrentino y protagonizado por el actor Clive Owen (Fig. 8), con una duración de 13 minutos y 20 segundos, que también se emplea, en versión reducida, como anuncio. Retoma la fórmula que funcionó en la década de 1980: un prestigioso director de cine italiano dirige el anuncio de televisión, pero ampliado a un cortometraje. Además, incorpora a un reconocido actor para dar más peso a la película. En esta historia, el camarero que sirve cócteles que llevan en la mezcla Campari, obviando otras marcas de bebidas alcohólicas y mencionando estas bebidas con el nombre genérico del cóctel. Durante toda la narración se va haciendo una mención a través de la imagen de diferentes cócteles y, al mismo tiempo, toda la ambientación, escenografía y decorados tienen el color rojo como elemento común, ya que la bebida Campari es de este tono. El camarero le cuenta una breve historietita al cliente, que al espectador o espectadora se le relata mediante diferentes escenas que narran los sucesos.

¹⁴ Anuncio de *Martini baby* disponible en YouTube: <https://youtu.be/nydsWW4chPE> [fecha de consulta: 06/04/2023]

¹⁵ Videoclip de la canción *Ice, ice, baby* de Vanilla Ice: <https://youtu.be/rog8ou-ZepE> [fecha de consulta: 06/04/2023]. No se pretende entrar en el debate sobre el plagio del riff inicial de la melodía que supuso la posterior compra, por parte de Vanilla Ice, de los derechos de la canción *Under Pressure* de Queen con David Bowie (enlace al videoclip de este tema disponible en: <https://youtu.be/a01QQZyl-I> [fecha de consulta: 06/04/2023])

¹⁶ Videoclip de la canción *Pretty Fly (for a White Guy)* de The Offspring: <https://youtu.be/AltMeuPkWRs> [fecha de consulta: 06/04/2023]

¹⁷ Videoclip de la canción *Give it to me baby* de Rick James: <https://youtu.be/1dNIQVYGXbM> [fecha de consulta: 06/04/2023]

¹⁸ Primer anuncio de George Clooney para Martini: <https://www.youtube.com/watch?v=PDhyst6Kq4U> [fecha de consulta: 06/04/2023]. Segundo anuncio de Clooney («La vendetta»): <https://youtu.be/6jSHfRqtWGs> [fecha de consulta: 06/04/2023]

¹⁹ Anuncio de Martini, «El toro», con George Clooney: <https://youtu.be/e4SQT8epHoc> [fecha de consulta: 06/04/2023]

²⁰ Anuncio de Martini con George Clooney y una mujer: <https://youtu.be/t3AWCq6xmAE> [fecha de consulta: 06/04/2023]

²¹ Disponible en YouTube: <https://youtu.be/hUuz4JubjKE> [fecha de consulta: 06/04/2023]

5. La experimentación audiovisual como precursora de la expresión creativa de las estrategias publicitarias de la de marca

A través de las piezas publicitarias seleccionadas se puede observar la evolución del anuncio de televisión en productos de *branded content*, aunque puedan visualizarse en los espacios publicitarios que ofrece la televisión en versiones reducidas. En este caso de estudio, desde la década de 1980 se modifica eventualmente la narración racional del anuncio de televisión tradicional y se sustituye paulatinamente por una narración emocional, ya que las historias que se cuentan pretenden conectar con el espectador a través del relato de experiencias agradables. Se convierte así en un producto audiovisual que es consumido casi involuntariamente, dado su carácter entretenido e incluso divertido, en donde el espectador o espectadora quiere saber más de los personajes, qué les ocurrirá en la siguiente entrega, qué les deparará la siguiente aventura convertida en anécdota global y compartida. Los estilos de vida construyen al espectador o espectadora, modifican sus valores e identidad para confundirse en un estándar globalizado en el que cualquier individuo se refleja en el otro y ese espejo le devuelve la misma imagen edificada en base a los estándares promocionados. Este relato cimentado con esfuerzo alrededor de las marcas de Campari, Cinzano y Martini ha hecho que en el consumidor o consumidora mantenga un fuerte vínculo con las historias y los personajes, especialmente con el chico Martini, en donde el valor emocional depositado en ese personaje se mantiene con el tiempo en la memoria del consumidor o consumidora que pudo ver la televisión en la década de 1990.

El *homo consumericus* de Lipovetsky (2010) experimenta «el consumo como un acto espiritual muy superior a la compra-venta y que a través de sus hábitos se reafirman en sí mismos, comunican su identidad y experimentan los beneficios aparejados a los intangibles de los bienes que consumen» (Rogel del Hoyo & Marcos Molano, 2020, pág. 66). Así se crean los estilos de vida promocionados por Campari, Cinzano y Martini, en una propuesta de estas marcas para representar personajes y plantear posibles modelos de conducta para los consumidores, convirtiendo en objeto de venta no solo el vermut, sino todo lo que acompaña a ese producto desde una perspectiva aspiracional. La estrategia de publicidad de Campari, Cinzano y Martini ha virado poco a poco hacia una pieza audiovisual de ficción que está asociada a la marca, haciendo hincapié en el valor simbólico de su producto, ofreciéndole una historia memorable y provocando *engagement* con dicha marca.

Independientemente de que estas piezas publicitarias se puedan enmarcar o no dentro del *branded content*, el objetivo es compartido:

el *branded content* debe ser interesante y trascender a otros ámbitos de la vida, así como también se deben generar espacios de marca donde haya otras actividades. [...] Los contenidos deben ser atractivos y diferentes, que busquen contar historias únicas, con una diversidad de personajes y que, en todo momento, pueden empatizar con el usuario o consumidor, buscando ser un espejo de su realidad. (Bonales-Daimiel & Miguélez-Juan, 2022, pág. 203)

De esta manera, no solo es relevante el qué se cuenta y el cómo se cuenta, mediante el uso de una narración estructurada e inteligible. También es imprescindible que la narración (audio)visual sea extremadamente cuidada por los creadores. La factura debe ser impecable, atractiva visualmente, o lo que es lo mismo, esencialmente bella, para que el espectador o espectadora no pueda resistirse a mirar y quedar así embelesado por el juego de colores, contrastes, elementos gráficos llamativos, matices en la ambientación y uso de filtros, etc. Es decir, la composición visual, la disposición del espacio, la escenografía, la perspectiva fotográfica, la composición de los planos y todo aquello que tenga que ver con la creación de imágenes es primordial para crear contenidos audiovisuales atrayentes que seduzcan al espectador o espectadora, que cada vez está más interesado por el sentido estético de los productos que consume. No es casual que Campari haya recurrido a Fellini y a Sorrentino, dos grandes directores de cine, en donde el segundo es heredero del primero, con una inconfundible mirada y fuerte estilo personal, siendo ambos maestros en la narración visual. La experimentación audiovisual se vuelve casi imprescindible, tanto en el sentido de la narración como en la propia experiencia visual que ofrece el producto audiovisual. Si bien es cierto que, en el caso de estudio analizado, prepondera el cineasta frente al videoartista, siendo principal el referente cinematográfico, el secundario se vincula a una clara influencia de los artistas que exploraron y experimentaron con el videoarte.

El videoarte brindó al medio televisivo una mayor calidad, variedad de efectos visuales y cierta aura de experimentalidad y artisticidad, sin olvidar los profundos efectos en los modos de comunicación icónica, y en la concepción y representación de los parámetros espaciotemporales. En este sentido, el video de creación se vislumbra como el precursor de muchas de las innovaciones posteriores del medio videográfico o electrónico, entre ellas el formato del videoclip musical. (Sedeño Valdellós, 2007, pág. 8)

Además, la inclusión de elementos de la cultura *mainstream*, refuerzan el mensaje dirigido al espectador o espectadora y la conexión emocional con las marcas, ya que, al reconocer estos elementos, provoca que se sientan integrados en el mismo estilo de vida que proponen desde las propias marcas generando una noción de grupo e identidad. Por lo tanto, estas campañas publicitarias y estrategias de comunicación de marca, al haberse realizando desde una aproximación experimental, enfocada desde la creación artística, rompiendo pa-

trones y lenguajes tradicionales de la publicidad y del cine, se proclaman como antecedente para otras formas de expresión de marca, como pueden ser los *fashion films*.

6. Conclusiones

Las campañas de publicidad y comunicación de marca desarrolladas entre las décadas de 1980 y 2020 por parte de las marcas de vermut italiano Campari, Cinzano y Martini han supuesto un cambio en el paradigma de la publicidad televisiva tradicional. Se sumaron a la experimentación audiovisual, tanto en la narración como en el lenguaje empleado, derivado del cine, y apostando por la riqueza vanguardista del videoarte. Implementan tendencias o corrientes artísticas para sorprender al espectador o espectadora; añaden elementos gráficos en el transcurso de la historia para explicar sucesos que no pueden aparecer explícitamente como contenido, dejando esa responsabilidad a la imaginación y entendimiento del consumidor o consumidora para que cierre o complete la historia; emplean el color para dar y enfatizar significados, generar asociaciones y promover emociones o sentimientos; contratan a actores y actrices famosos para crear empatía con el espectador o espectadora, haciéndoles creer que son (o podrían ser) como ellos y ellas si consumen su producto, para generar sentimientos de cercanía, construyendo el deseo apasionado por vivir la historia de su vida.

En el estudio de caso analizado queda expuesto cómo se construye el estilo de vida desde la publicidad. La narración, la creación y composición de la imagen en movimiento, la experimentación audiovisual y la fragmentación respecto a la tradición publicitaria constituyen algunos de los elementos para generar contenido alternativo que forje una conexión con el público. El consumidor o consumidora, ya no de vermut, sino de contenidos audiovisuales, ya no se siente agredido por los cortes publicitarios, ya que suponen pequeñas dosis de historias cortas, y serializadas en algunos casos, divertidas y entretenidas por las que siente una atracción y un interés. El *engagement* que se ha conseguido a través de este tipo de estrategia de comunicación de marca construye el estilo de vida del consumidor o consumidora, que lo siente como parte de su vida cotidiana. Pero, sobre todo, esta estrategia ha abierto la puerta a la expresión creativa y plural de estrategias de comunicación de marca alternativas.

7. Referencias

- Aznar Díaz, I., & Fernández Marín, F. (2004). Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación. *Comunicar: Revista científica de Comunicación y Educación*(23), 121-123. <https://doi.org/10.3916/C23-2004-20>
- Bonales-Daimiel, G., & Miguélez-Juan, B. (2022). Nuevos formatos publicitarios en automoción. SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content dirigido a mujeres. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(13), 185-206. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20816>
- Cejudo Córdoba, R., Montero Ariza, M. d., & Ruiz Sánchez, J. C. (2011). Sobre la cultura hipermoderna: entrevista a Guilles Lipovetsky. *Ámbitos. Revista de estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*(26), 13-17. <http://hdl.handle.net/10396/8015>
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Formoso, M., Sanjuán, A., & Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad*(10), 13-25. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Neme Chaves, S. R., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 2(6), 27-33. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.6203>
- Pérez Latorre, Ó. (2013). Narrativa participativa y comunicación de marca. *Revista comunicación*, 1(11), 67-81. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2013.v01.i11.05>
- Ramos Serrano, M., & Pineda Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *V Congreso Internacional Comunicació i realitat* (págs. 729-737). Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. <http://hdl.handle.net/11441/28879>
- Rodríguez Mateos, A. (2015). La función de la publicidad televisiva en la consolidación de la sociedad de consumo en España durante el régimen de Franco (1956-1975). *Journal of Spanish Cultural Studies*, 3(16), 255-273. <https://doi.org/10.1080/14636204.2015.1103362>
- Rogel del Hoyo, C., & Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 1(14), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Ruiz Sánchez, J. C. (2018). El pensamiento crítico en la hipermodernidad: turbotemporalidad y pantallas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(41), 77-87. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.05>
- Sedeño Valdellós, A. M. (2007). Videoclip musical: materialidad electrónica e influencia del videoarte. *Área Abierta*(16), 1-10.
- Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.