

Banda aparte. Formas de ver

(Ediciones de la Mirada)

Título:

Nuevo Nissan Micra 1.5 diesel o el armatoste sentimental

Autor/es:

Cuéllar, Carlos A.

Citar como:

Cuéllar, CA. (1999). Nuevo Nissan Micra 1.5 diesel o el armatoste sentimental. Banda aparte. (13):13-13.

Documento descargado de:

<http://hdl.handle.net/10251/42306>

Copyright:

Reserva de todos los derechos (NO CC)

La digitalización de este artículo se enmarca dentro del proyecto "Estudio y análisis para el desarrollo de una red de conocimiento sobre estudios fílmicos a través de plataformas web 2.0", financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (código HAR2010-18648), con el apoyo de Biblioteca y Documentación Científica y del Área de Sistemas de Información y Comunicaciones (ASIC) del Vicerrectorado de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de la Universitat Politècnica de València.

Entidades colaboradoras:



NUEVO NISSAN MICRA 1.5 DIESEL O EL ARMATOSTE SENTIMENTAL

(1998, color, 20 segundos)

Carlos A. Cuéllar Alejandro

En un siglo en el que el hombre se automatiza y se parece cada vez más a los artefactos que engendra, algunas máquinas se humanizan hasta el punto de padecer los traumas psicológicos propios de un ser vivo. Este fenómeno tiene el honor de contar con antecedentes tan prestigiosos como el del sensible, orgulloso, omnipresente y criminal computador Hal 9000 del filme *2001: una odisea del espacio* (2001: A Space Odyssey, Stanley Kubrick, 1968) o la egocéntrica, violadora y narcisista computadora de *Engendro mecánico* (Demond Seed, Donald Camell, 1977). Este concepto típicamente fantástico ha sido aprovechado en un audiovisual publicitario destinado a ser exhibido en formato televisivo. Su objetivo es promocionar un modelo de automóvil. A estas alturas ya no nos sorprende la habitual retórica de la publicidad televisiva que apela al espectador a que se implique directamente en el consumo que sustenta a la sociedad que habitamos, padecemos, y contribuimos diariamente a mantener. Ante la saturación de la publicidad en los medios de comunicación de masas, parece cada vez más difícil atraer la atención del espectador hacia un producto determinado. Agotada ya la fórmula del largo "anuncio de calidad", de estética pretenciosa y sofisticada, usualmente aplicada a la publicidad de diferentes marcas de automóviles, el audiovisual que comentamos ha optado, sin embargo, por una vía diferente y efectiva (hasta que alguien la vuelva a agotar). En este caso se hace uso de un breve *gag* para captar el interés del espectador. El hábito no hace al monje, un anuncio elitista puede corresponder a un coche de calidad pero, a fuerza de repetir los esquemas, ya no garantiza el valor real de su dueño. Frente al impresionante modelo de ambición artística se opta, ahora, por el ingenio del chiste.

Definimos el *gag* como mecanismo cómico desarrollado en una estructura diná-

mica, inserto en un relato mayor —aunque en ocasiones el *gag* pueda conformar por sí solo todo el relato, en este caso micro-relato¹—. De hecho, el *gag* se erige como uno de los elementos más apropiados de la publicidad por su poder de atracción. El caso que nos ocupa destaca por su lacerismo. El anuncio consta de tres planos:

1. En un plano general fijo ligeramente inclinado hacia la izquierda del espectador, observamos cómo un surtidor de gasolina animado eleva su manguera, la dirige a la esférica parte superior de su estructura y la hace detonar. Esta sensación sonora es simultánea a la explosión de la esfera. Una composición musical extradiégica va unida a la imagen como fondo sonoro, se trata de la más célebre de las marchas fúnebres, la sonata para piano n.º 2, en Si bemol, Op. 35 de Fryderyck Chopin. La detonación y la tétrica música son acompañadas por un sonido ambiental que se asemeja al del viento. La transición entre este plano y el siguiente está marcada por un fundido en blanco.

2. Un plano general fijo muestra un automóvil sobre fondo blanco. La publicidad se explicita mediante una voz masculina acusmática que reproduce "grosso modo" la información que aparece impresa en forma escrita sobre el mismo plano. Prosigue el sonido ambiental de fondo. Se afirma que este modelo es el de un coche diesel de bajo consumo, se informa de la potencia del motor, del precio y la misma voz fuera de campo dice del vehículo que es "tan perfecto que corre sin gasolina".

3. Un fundido en negro apenas perceptible (por su velocidad) da paso a un plano general fijo en el que aparece el logotipo de la marca publicitada destacado sobre un fondo negro en cuyo margen inferior se imprime el lema "conduce y disfruta", mientras escuchamos como sonido musical extradiégico unos acordes de "rock" interpretados por una guitarra eléctrica, utilizados previamente en otros anuncios

de la misma marca automovilística y, por lo tanto, fácilmente identificables por parte del espectador.

Como se puede apreciar, el chiste está servido. Un surtidor de gasolina traumatizado al sentirse inútil, decide suicidarse. Y sabemos de su trauma por la información ofrecida en el segundo plano: la aparición de un coche que emplea gas-oil. Se ha personificado un objeto para convertirlo en personaje del *gag*, un *gag* audiovisual basado en la sorpresa y la asimilación.

Hablamos de *gag* audiovisual porque, atendiendo a la participación sensorial, tanto los elementos sonoros como los visuales son responsables conjuntos de la comicidad. El suicidio del surtidor completa su eficacia expresiva y cómica con la marcha fúnebre de Chopin y la siniestra (en su doble sentido) inclinación del plano. Atendiendo a las categorías cómicas empleadas éste es un *gag* de sorpresa en cuanto que la reacción cómica en el espectador surge con la no correspondencia entre lo visto y lo esperado (nadie espera que una máquina se suicide imitando el romántico gesto de dispararse un tiro en la sien). También es un *gag* de asimilación por el uso de la metáfora. El objeto (el surtidor) asimila la actitud de otro (el de humano suicida).

La brevedad del audiovisual responde a la necesidad de ahorro en su exhibición televisiva², y ésta es posibilitada por la eficacia del *gag*. En suma, haciendo uso de una base cultural a la que casi todo el mundo ha accedido (la vulgarización de la actitud romántica del suicidio y de una melodía fúnebre), se inserta una máquina humanizada como protagonista de un *gag* para atraer la atención sobre otra máquina, ésta protagonista del anuncio, que debe ser adquirida por los humanos mecanizados que responden (respondemos, me temo) de forma automática a los estímulos de una sociedad de consumo dirigida por los *mass media*. Y es que la máquina sólo se impregna de humanidad cuando el ser humano empieza a perderla.

1. Y si alguien necesita un antecedente, proponemos el de *L'arroseur arrosé* (El regador regado, Hermanos Lumière, 1896).

2. De todos es conocido que el precio que se ha de pagar por el pase en televisión depende de la hora de emisión y de la duración del anuncio. En estos casos hay que interpretar literalmente la manida expresión "El tiempo es oro".