

---

# PUBLICIDAD SOBRE CINE EN VENEZUELA

---

Este somero análisis tiene por finalidad brindar algunos indicativos sobre la publicidad que sobre cine se hace en Venezuela, en el medio prensa. Tomando en cuenta las limitaciones del caso, se ha dividido el aspecto formal del conceptual. Del primero se extrajeron las conclusiones en base al número de películas publicitadas por zona capitalina, por tema y por día de la semana, en los principales diarios de Caracas.

En el aspecto conceptual, se emiten una serie de juicios valorativos sobre el caudal publicitario, y su relación con el mercado cinematográfico nacional, en tanto reflejo de éste.

Especial atención ha merecido el impase surgido entre El Nacional y los distribuidores/exhibidores. Este asunto presenta un cuadro demostrativo de los resortes que mueven las acciones empresariales.

## ALGUNOS ASPECTOS FORMALES DE LA PUBLICIDAD SOBRE CINE

De 75 cines en funcionamiento que se cuantificaron durante la semana del estudio (8 al 13 de enero de 1980), sólo 43 publicitaron sus filmes, aunque este número varió según el día de la semana. El miércoles aumentó, por ser día de estreno, al igual que el sábado y el domingo.

La siguientes es la relación entre el día de la semana, el número de películas que se exhibían y la cantidad que se publicitaba

DIA	PELICULAS EXHIBIDAS	PELICULAS PUBLICITADAS
Martes 8	39	15
Miércoles 9	42	30
Jueves 10	42	26
Viernes 11	44	27
Sábado 12	68	33
Domingo 13	77	32

Al número de películas anunciadas, hay que agregarles las que promocionan con el cintillo PRONTO ó MAÑANA—ESTRENO, que no fueron tomadas en cuenta en la primera tabulación:

DIA	PELICULAS ANUNCIADAS AUN NO EXHIBIDAS
Martes 8	5
Miércoles 9	2
Jueves 10	2
Viernes 11	3
Sábado 12	8
Domingo 13	9

Generalmente, la publicidad de una película comienza entre una y dos semana antes de su estreno, a menos que se piense va a ser todo un suceso, en cuyo caso el lapso se alarga.

Otra forma de hacer publicidad —seguramente a menor costo— es aprovechando el marco del aviso global del circuito exhibidor, para insertar frases como “Pronto estará aquí “El tesoro de los piratas” ó “Cuando llama un extraño . . . ! El suspenso del año”.

Las películas tildadas de “pornográficas” —censura D21— reciben escasa promoción, no es muy aventurado intuir que no les hace falta, ya que tienen público asegurado. Por sólo tomar un día como ejemplo, el sábado 12 se exhibieron diez filmes de ese estilo; únicamente “Cien-cienta para adultos” (Centro Plaza) recibió publicidad.

El grueso de la cartelera en sábado y domingo lo conforman las funciones de matiné, dedicadas a los niños. Pero, a pesar de que el viernes se exhiben 44 películas y el sábado 68, la cantidad de avisos no aumenta en la misma proporción: de 27 el viernes, sube sólo a 33 el sábado. Esto quiere decir que, para los exhibidores, los niños no constituyen un público lo suficientemente rentable como para dedicarles un gran despliegue publicitario. Esto, aparte de la consideración de que muchas veces no se proyecta precisamente lo más apropiado para el público menor.

Comparando la publicidad cinematográfica de EL DIARIO DE CARACAS con otros periódicos capitalinos, se encontró que:

Las páginas dedicadas a este tipo de publicidad están acaparadas por Cines Unidos, Circuito Radowsky y Exhibidores Asociados. El primero anuncia tanto como los otros dos juntos. Es lógico: a Cines Unidos pertenecen 26 salas de un total aproximado de 90, que hay en Caracas.

Mi Cine La Pirámide apenas colocó un aviso durante la semana en cuestión, en El Diario de Caracas, de 4,5 cm/col. Cinemateca Nacional, Cine Prensa y Cine Universitario no tuvieron funciones durante el lapso; pero, revisando entregas anteriores, se comprueba la inconstancia de sus avisos, lo cual quizás tenga mucho que ver con la inconstancia de su funcionamiento en general (cuyas causas no son objeto de este trabajo). Lo que sí es interesante acotar es que esta deficiencia queda compensada por los comentarios que de las películas que allí se exhiben escriben Rodolfo Izaguirre, en El Nacional, y Susana Rotker, en El Diario de Caracas.

Los Martes Clásicos del cine Las Américas, y el cine Obelisco en su nueva etapa como sala de arte y ensayo, sí están muy bien promocionados.

Son raros los cines del oeste de la ciudad que publicitan sus filmes, a menos que cobren diez bolívares por entrada. No se encontró ningún aviso de los cines Catia, Impacto y Pinar en los periódicos mencionados. En cambio, sí se encontró en diarios como Últimas Noticias y El Mundo. Las razones de esta diferencia son obvias: las clases socio-económicas que leen a los últimos, constituyen en su mayoría el público de los cines del oeste.

El Universal publicita los cines en el cuerpo deportivo, lo que más o menos señala el criterio con el cual se maneja el concepto “cine” en el periódico de Núñez Arismendi. De los diarios analizados, es el único que no incluye ni siquiera una somera crítica de las mejores películas en cartelera, y aunque no incumbe exactamente a este análisis, salta a la vista que es el que menos caso le hace al cine en sus páginas culturales.

Eso no es todo: El Universal practica, en las últimas páginas del cuerpo 4, un tipo de crítica cinematográfica un tanto sospechoso. Entre el maremagnum de avisos clasificados, destacan unos comentarios —con fotografía y todo— sobre películas de recién o próximo estreno, que son siempre, por mera casualidad, una maravilla del séptimo arte.

El Nacional mantiene su política, puesta en práctica desde hace ya varios meses, de no incluir publicidad cinematográfica desplegada, a raíz de un impase surgido entre la empresa edito-

ra y los exhibidores. Sólo publica una guía a medias de algunos cines, advirtiendo que "es una cortesía de El Nacional a sus lectores". Al final de este trabajo se encuentra un análisis más detenido de esta situación.

Por cierto que El Nacional, en sus columnas HOY POR HOY y CARTELERIA UNIVERSITARIA, menciona las obras que se exhiben en los cine-clubes, en la Cinemateca y en la sala de la UCV, lo cual podría catalogarse como una publicidad adicional a favor del buen cine. Esta pauta ha sido seguida por el Diario de Caracas, a través de informaciones sueltas.

## CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD SOBRE CINE

Una vez expuesto el análisis formal de la publicidad que sobre cine publican los periódicos capitalinos, se hace necesaria una revisión de su contenido.

En el número 20 de la revista Cine al Día, correspondiente a febrero de 1976 —la situación no ha variado mucho desde entonces—, se lee que "... a Venezuela no llega nada de la producción (cinematográfica) de otros países del Tercer Mundo, nada de la producción socialista y nada de la producción independiente europea, norteamericana o mexicana. Esta situación se ha agravado en los últimos años, ya que el total monopolio sobre las salas de exhibición les permite a los importadores-distribuidores traer cada vez menos películas y explotar cada vez más la menor cantidad de títulos que traen, por malos que sean". Más adelante sigue. "El derecho a la información y el conocimiento de las experiencias de otros pueblos y grupos enfrentados con la misma tarea histórica de la transformación de las estructuras hasta que éstas posibilitan el logro de objetivos éticos, es una reivindicación impostergable y que implica la modificación profunda de las actuales condiciones de importación, distribución y exhibición en Venezuela".

¿En qué forma afectan estas condiciones imperantes en el mercado del cine la publicidad que sobre el mismo se hace?

La guía LOS MEDIOS DE COMUNICACION, en su número 8 da la respuesta: "... hay una publicidad terriblemente sofisticada que pregona el producto para venderlo ... Generalmente es una publicidad embalada made in USA, que nos trata como espectadores neutros, sin identidad cultural o antropológica. O como auténticos estúpidos".

Estas premisas son fácilmente corroborables, mediante una simple ojeada a los avisos de prensa, o a las vallas que se colocan en sitios estratégicos de la ciudad. O poniéndole atención a los trailers.

En lo que se refiere propiamente al medio prensa, es importante destacar que la publicidad es copiada de su país de origen. Ya viene hecho el arte final del aviso, y lo único que hay que hacer es traducir. Seguramente, se le agregan al texto muchos signos de admiración y puntos suspensivos, y si es el caso, algún comentario —por supuesto, favorable, tomado de Newsweek o Cosmopolitan, y ya está listo para ser impreso. Así, se puede leer:

- o) "Con estos no se salvan ni las moscas" (Dos superlocos en apuros)
- o) "Ellos son capaces de destruir todo lo que se interponga en su camino" (El poder de los intocables).
- o) "Cuando la violencia es demasiado para un sólo hombre ... siempre llaman a los 7 Profesionales ...!" (Los 7 Profesionales).
- o) "POR DIOS ...! No entre a esta casa!" (Aquí vive el horror).
- o) "Para que Harry Lasiter mate a alguien ... incluyéndolo a usted ... sólo hay que pagarle bien ..." (Asesino por Contrato).

"Lo que le sucedió a ellos puede sucederle a usted. En cualquier ciudad ... en cualquier par-

te!" (Infierno en la ciudad). Es evidente la manipulación que hay detrás de estas frases. La explotación de los más oscuros instintos humanos no es nueva como ardid publicitario. Y este es un sello que lleva toda película del género "catastrófico", que tan bien se ha sabido vender en Venezuela.

"GEORGE PEPPARD . . . En la fuga más espectacular jamás filmada . . .!" (La gran fuga). La ilustración que acompaña este texto muestra un hombre que cae abatido a balazos.

Para promocionar "Cuando llama un extraño", se publicaron dos juicios "de gran profundidad", supuestamente extraídos de Times y Daily News. Decían "Definitivamente la película de más terror y suspenso jamás llevada a la pantalla", "Ya está aquí . . . la mejor película del año!".

Susana Rotker anotó en su crítica: "Cuando llama un extraño es una de esas películas basadas en las pesadillas del público, fieles al lema "esto le puede pasar a usted en cualquier noche solitaria". El argumento se inspira en una noticia de prensa y extrae el pánico que puede sentir cualquier hijo de vecino ante las insistentes llamadas de un psicópata desconocido". Como se ve, hay un abismo entre la llamada "mejor película del año" y el juicio que merece por parte de la crítica local.

La violencia y el terror son, pues, el común denominador en la mayoría de los filmes exhibidos. Sin descartar otros géneros, como el "picaresco" (comedias de enredos pseudo-eróticas), que son anunciadas con frases como:

"Una comedia para dislocarse la mandíbula de risa . . . Casados . . . solteros . . . divorciados . . . Presenten armas . . . y afinen su puntería porque . . . LA SEÑORA QUIERE GUERRA" (La señora quiere guerra).

Se utilizan en cantidades industriales los epítetos grandilocuentes: "grandioso", "jamás filmado", "espectacular", "explosiva". Se explotan los nombres famosos, como Charles Bronson o Walt Disney. Los títulos de los filmes no se corresponden siempre con el original. Por ejemplo, "Dos superlocos en acción" es, en realidad, "I'm for the hippopotamus". Quizás se trató de utilizar el prefijo "super" porque está de moda y supuestamente vende más. No fue la única película que lo incluyó en el título. "Un superpolicía en África" y "Secretos sexuales de un superhombre" trataron también de emular las ventas de la millonaria Superman que hasta hace poco se exhibió en Caracas.

Por cierto que en los títulos se repitan las constantes alusivas a la violencia: "Violación", "Justiciero Implacable", "El último golpe de Bruce Lee", "Asesino por contrato", "Knockout"; a desastres: "Infierno en la ciudad", "El desastre de Casandra", y al horror o al asco: "Aquí vive el horror", "El tesoro de las pirañas", "El imperio de las hormigas gigantes".

Un promedio de siete ilustraciones diarias muestran armas de fuego, casi todas en primer plano. En cuanto a las imágenes "escabrosas", éstas han disminuído junto con la publicidad desplegada de las películas eróticas, aunque aún perdura la explotación de la libido a través de la mujer (Sofía Loren y Liza Minelli son aprovechadas en la promoción de El poder de los intocables y Cabaret, respectivamente, en cuyos avisos aparecen mostrando sus cualidades anatómicas) y de las escenas que "muestran todo sin enseñar nada".

## CASO EL NACIONAL

Mención aparte merece el caso de El Nacional. Para explicarlo, es necesario remontarse a 1962, cuando Miguel Otero Silva se negó a secundar una campaña de los medios de comunicación en contra de Cuba; el boicot publicitario encabezado por Sears puso en peligro la estabili-

dad del diario, y los únicos que mantuvieron fielmente sus avisos —seguramente porque para ellos era más productivo mantener la publicidad que unirse al boicot—, fueron Antonio Blanco y los hermanos Uliví, de Blancica y MDF, respectivamente.

El Nacional sobrevivió a la crisis gracias, en parte, a la publicidad cinematográfica. En compensación, rebajó a la mitad las tarifas para Circuito Radowsky y Cines Unidos, situación que se mantuvo durante 17 años. Hasta que en 1979, con la nueva directiva, se consideró que ya estaba bueno de regalías y emparejaron las tarifas con las de Pelimex, Decimoveca y Korda Films. Es decir, se acabaron las consideraciones especiales. Pues no. Los señores distribuidores exhibidores decidieron que eso era mucho abuso y eliminaron la publicidad:

Indudablemente, esta situación los afecta más a ellos que a El Nacional.

En el periódico de El Silencio se ha hecho correr el rumor de que está atravesando una crisis económica. Quizás es porque se está discutiendo el nuevo contrato colectivo, y quieren curarse en salud contra las exigencias salariales. Lo cierto es que no se han preocupado mucho por recuperar las páginas que antes llenaban Radowsky y Cines Unidos.

Sebastián de La Nuez

