

# La sombra de una d(e)uda: publicitarios y cineastas

**Fernando de Felipe**

**Fernando de Felipe** es doctor en Bellas Artes, profesor titular de Historia del Cine de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna-URL, guionista cinematográfico y crítico de televisión de *La Vanguardia*.

*Parallel in time though always tending towards esthetic convergence and narrative hybridization, the history of the cinema and the history of advertising continue, against all predictions, to mutually exclude each other. Absurdly embarked upon a sterile and already over-long debate on their respective specificities, both disciplines compete to achieve within the convulsed and ever more intermediatic contemporary iconosphere that position of privilege to which each separately aspires. The intention of this brief article is not, of course, to close the debate falsely in either direction. The only intention here is to provoke, literally, new lines of discussion and reflection which may lead to future and somewhat more fruitful encounters among specialists in each medium.*

Ver un asesinato por televisión puede ayudarnos a descargar los sentimientos de odio. Si no tienen sentimientos de odio, podrán obtenerlos en el intervalo publicitario.

Alfred Hitchcock, cineasta

Hablar de independencia en publicidad cuando haces que un tío venda más bragas no tiene mucho sentido. Eso vale para Gus van Sant.

Miguel Vizcaíno, publicitario

## PRÓLOGO: LA PUBLICIDAD SEGÚN HITCHCOCK

**P**uede que a muchos les sorprenda, pero sir Alfred Hitchcock inició su longeva e influyente carrera artística en el mundo de la publicidad. En 1915, cuando contaba tan sólo dieciséis tiernos añitos, y mientras luchaba por simultanear los más variopintos trabajos con sus estudios de dibujo y pintura en una escuela nocturna con vistas a ingresar en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Londres, fue contratado como grafista del departamento de publicidad de la Henley Telegraph and Cable Company, empresa en la que demostraría su talento realizando cientos de carteles promocionales. Su perseverancia le permitiría obtener un nuevo trabajo como diseñador de títulos de crédito a tiempo parcial en la prestigiosa Famous Players-Lasky, una compañía cinematográfica norteamericana que acababa de abrir sus estudios en Londres. Hitchcock conseguiría llamar la atención de sus jefes añadiendo toda suerte de dibujos simbólicos a los hasta ese momento desangelados y espartanos rótulos propios del cine británico mudo, y más tarde pasaría a encargarse de tareas tales como el diseño de vestuario, la dirección artística o la supervisión de guiones. El resto ya es historia.

Como destaca el crítico Chris Vognar, Hitchcock fue algo más que el mago del suspense: “También fue el maestro de la promoción y la publicidad”.<sup>1</sup> En 1930, consciente de la importancia que dichas actividades tendrían de cara al futuro desarrollo de su carrera cinematográfica, Hitchcock fundaría la Hitchcock Baker Productions Limited, una pequeña productora cuyo único cometi-

---

<sup>1</sup> *The Dallas Morning News*, edición del 7 de octubre de 2005.

do no sería otro que el de generar constantemente noticias sobre su vida y sus proyectos. Egocéntrico y visionario a partes iguales, conviene no olvidar que Hitchcock fue uno de los primeros y más bien escasos directores de cine que a mediados de los cincuenta, cuando contaba ya con una fama y un prestigio artístico fuera de toda duda, se atrevió a dar el salto a ese nuevo y cada vez más poderoso medio que era por aquel entonces la todavía emergente e infravalorada televisión norteamericana. Comprendiendo desde un primer momento la enorme fuerza popular que dicha industria podría llegar a alcanzar en años venideros, Hitchcock se embarcaba, con la ilusión del pionero y el instinto del perro viejo, en la creación de la que sería sin duda una de las series más famosas de toda la historia de la televisión, la extraordinaria y todavía vigente *ALFRED HITCHCOCK PRESENTS*.<sup>2</sup> Emitida por primera vez el 2 de octubre de 1955 por la cadena CBS, el éxito de la serie se prolongaría durante más de dos décadas en las televisiones de medio mundo,<sup>3</sup> siendo uno de sus principales ganchos comerciales las siempre delirantes y lacónicas presentaciones que a lo largo de sus 265 capítulos protagonizaría el propio Hitchcock.<sup>4</sup> La repercusión pública de sus apariciones llegó a tal punto, que durante las décadas de los sesenta y los setenta era normal encontrar a gente que lo recordaba más por sus famosas intervenciones en la pequeña pantalla que por el grueso de toda su producción cinematográfica anterior. Y, sin embargo, lo realmente influyente de Hitchcock sigue siendo su prodigioso legado fílmico, fuente inagotable de toda suerte de presentes y futuras vocaciones, estudios, referencias e intertextualidades.<sup>5</sup>

Del mismo modo, es importante señalar que sería realmente injusto, llegados a este punto, no destacar el hecho de que las estrategias del suspense formuladas por Hitchcock, elevadas por el

---

<sup>2</sup> En 1962, al incrementarse la duración de sus episodios a una hora, la serie pasaría a titularse *THE ALFRED HITCHCOCK HOUR*.

<sup>3</sup> Durante la temporada 1956-1957, la serie fue la sexta producción televisiva con mayor audiencia de los Estados Unidos de América. En 1985, la Universal produjo para la cadena estadounidense NBC un *remake* de la serie, manteniendo, eso sí, sus presentaciones originales.

<sup>4</sup> Quien, paradójicamente, tan sólo llegaría a dirigir personalmente dieciocho de ellos.

<sup>5</sup> Si hablamos estrictamente de publicidad, conviene recordar que uno de los casos más célebres fue el de la finalmente censurada campaña de la empresa de lencería de Elle MacPherson, libremente inspirada en las sugestivas imágenes de *La ventana indiscreta* (Alfred Hitchcock, 1954).

genial cineasta en sus ya canónicas conversaciones con Truffaut<sup>6</sup> a la categoría de leyes universales empíricamente demostrables (en cuanto aplicables), siguen siendo en la actualidad un referente ineludible para cualquier profesional de la comunicación que aspire a seducir a su público desde una pantalla, se dedique al cine, a la televisión, a la publicidad o, incluso, a la alta política. Y es que, como diría el propio Hitchcock:

Elijas como elijas plantear la acción, tu mayor preocupación es mantener la completa atención de los espectadores. En síntesis, la pantalla debe estar cargada de emoción.<sup>7</sup>

Sencilla y literalmente magistral. Y es por eso que creemos no equivocarnos al afirmar que, de haberle puesto a su famoso libro de entrevistas un título mucho menos *cinéfilo* (algo así como “Manual de estrategias audiovisuales avanzadas” o “Retórica de la seducción espectral”), éste sería utilizado hoy en día como manual de referencia en no pocas facultades de comunicación, y muy especialmente en todas aquellas que imparten estudios de publicidad y marketing.

---

98

Demostrado queda, por lo tanto, que el genial cineasta británico era un profesional capaz de dejar atrás toda su bien ganada trascendencia artística como director para así poder transitar, siempre que le conviniera, otros territorios mucho menos *nobles* (aunque mucho más rentables). Sin embargo, lo que nadie acaba de explicarse es por qué Hitchcock aprovechaba cualquier ocasión para enmascarar su pionero y hasta visionario empleo de la televisión y la publicidad tras un muro de cínicas declaraciones (al estilo de la que encabeza este texto) sobre el alcance real de dichas disciplinas. ¿De dónde procedía toda esa mala conciencia?

## NO-LOGO: LA PUBLICIDAD SEGÚN LOS CINEASTAS

Si algo puede enseñarnos a día de hoy esa mil veces reorientada disciplina que es la Historia del Cine, es que, en sus inicios, todo nuevo medio carece de un específico propio, y que finalmen-

---

<sup>6</sup> Nos referimos, claro está, a *Le cinéma selon Hitchcock*, de F. Truffaut (1966), reeditado finalmente en nuestro país como Truffaut, F. *Hitchcock-Truffaut. Edición definitiva*. Madrid: Akal, 1983 (1991).

<sup>7</sup> Opinión que Pérez Jiménez se encarga de ampliar y adecuar acertadamente a nuestra realidad más inmediata al afirmar que “cualquier comunicado que quiera

te son casi siempre los *valores de uso* (sociales, simbólicos, ideológicos, instrumentales) que aplicamos por consenso a tan inéditos discursos los que terminan configurando (casi por defecto) su ansiada esencialidad, y no al revés.<sup>8</sup> En consecuencia, y tal como podemos comprobar en el sintomático caso del *séptimo arte*, son muchos los que, dejándose llevar por ese nunca asumido complejo de inferioridad que arrastró en un primer momento el cine frente al arraigo social y cultural de otras disciplinas mucho más *auráticas*, intentan radicalizar el alcance de determinadas conquistas desarrollando una suerte de integrista esencialista que, empeñado como lo está en hacer desaparecer todo rastro de pretéritas indefiniciones y vergonzantes dependencias (la relación del protocine con las *variétés* o las tiras cómicas de los diarios), termina nublando toda visión de futuro (la inexorable convergencia del cine contemporáneo con los productos televisivos o los videojuegos) y enturbiando su intermedia evolucion.<sup>9</sup>

Sólo así pueden entenderse (que nunca justificarse) opiniones tan conservadoras y miopes como, por ejemplo, las vertidas por Jorge Carnevale en su rotundo (aunque sintomáticamente titulado) *Así se mira el cine hoy*:

---

encontrar una audiencia se debe revestir del lenguaje hiperbólico y posproducido de los anuncios. Hasta la ideología se resume en eslóganes publicitarios” (Pérez Jiménez, J. C. *Síndromes modernos. Tendencias de la sociedad actual*. Madrid: Espasa-Calpe, 2002, p. 245).

<sup>8</sup> Uno de los casos más interesantes y paradójicos es sin duda el de Edison, el contradictorio empresario e inventor norteamericano al que casi todos los historiadores coinciden en considerar uno de los padres del cine. En un principio, Edison creía que su kinetoscopio, exhibido en salones preparados a tal efecto desde 1894, serviría tan sólo como reclamo para atraer a los posibles compradores de esa otra patente suya en la que tanto confiaba, el gramófono. Del mismo modo, cuando su principal operador, Edwin S. Porter, filmó en 1901 la ejecución del anarquista Leon Czolgosz, el implacable industrial le obligó a incluir una escena en la que los guardias de la prisión comprobaban el correcto funcionamiento de la silla eléctrica utilizando bombillas marca Edison. Pura teletienda (o *cinetienda*) *avant la lettre*, a la vez que genial intuición del futuro *product placement*, troyana estrategia promocional que, curiosamente, Nebenzhal y Secunda aseguran se utilizó por vez primera en 1945, cuando Joan Crawford dio cuenta delante de la cámara de un *Jack Daniel's Bourbon Whisky* en la película *Mildred pierce* (*Alma en suplicio*), de Michael Curtiz.

<sup>9</sup> Al respecto de todos estos asuntos ya nos hemos manifestado (y con mayor profundidad) en anteriores ocasiones, tal como puede comprobarse indistintamente en De Felipe, F. “A las puertas del cine interactivo: videojuegos y narrativa potencial”. *Trípodos. Els impactes de les tecnologies de la informació i de la comunicació en les realitats socials* [Barcelona: URL] (2000), vol. extra, pp. 497-508, o en DE FELIPE, F. “La narrativa cinematográfica en la época de su retroalimentación mediática”. *Trípodos* [Barcelona: URL] (2001), núm. 11, p. 9-41.

El ingreso al ámbito cinematográfico de profesionales formados en la televisión y la publicidad incorpora a la pantalla grande códigos y tics pensados para otro ámbito (...) Cuando esta estética se incorpora al cine de largometraje, entramos en una peligrosa hibridación.<sup>10</sup>

Peligro ante el que muchos cineastas se posicionan con la extrema credulidad del converso, haciendo de su temeroso conservadurismo una cuestión de principios. Como sentenciara ya en 1926 el proteico cineasta polaco Jean Epstein, “todo arte construye su ciudad prohibida, su dominio propio, exclusivo, autónomo, específico y hostil a todo lo que no sea él”.<sup>11</sup> Tan sólo un año después, en 1927, el hiperactivo Abel Gance lanzaría al mundo una nueva y definitiva proclama: “Existe el cine y existe el arte del cine que todavía no ha creado su neologismo”.<sup>12</sup>

Poco podía imaginar por aquel entonces el autor de *Napoleón* que el potencial advenimiento de ese “neologismo”, anunciado a los cuatro vientos como “memoria de futuro”, pondría periódicamente al cine en el disparadero de su propia disolución como forma artística independiente al obligarlo a reaccionar o evolucionar al dictado de esos otros medios que, como ocurriría en el caso de la llegada de la televisión, emergen cada cierto tiempo amenazando con eclipsarlo por completo (cuando no con *matarlo*). Inspirado por el Talmud, y desoyendo en todo momento las sensatas palabras de ese patriarca de la teoría fílmica que fue Hugo Munsterberg,<sup>13</sup> Gance se atrevió incluso a profetizar que llegaría un día en que el cine, finalmente, dotaría al hombre de un nuevo sentido que le permitiría “escuchar por los ojos” y “ver las voces”. En la actualidad son muchos los especialistas que, haciendo gala de una más que sospechosa desmemoria histórica,<sup>14</sup> se empeñan

<sup>10</sup> CARNEVALE, J. *Así se mira el cine hoy: del “cine de autor” a los efectos especiales*. Buenos Aires: BEAS, 1993, p. 154.

<sup>11</sup> EPSTEIN, J. “A propósito de algunas condiciones de la fotogenia”, recogido en Romaguera i Ramio, J. y Alsina Thevenet, H. (eds.). *Textos y manifiestos del cine*. Madrid: Cátedra, 1989 (1926).

<sup>12</sup> Texto publicado originalmente en *L'Art Cinématographique*, vol. II. París: Félix Alcan, 1927, p. 83.

<sup>13</sup> “Es arbitrario decir dónde empezó la evolución de las películas y es imposible prever adónde conducirá” (en Munsterberg, H. *The Photoplay: A Psychological Study*. Nueva York: Dover, 1970 [1916], p. 1).

<sup>14</sup> Desmemoria histórica que resulta especialmente injusta en lo que respecta al cine de animación, una de las disciplinas fílmicas que más y mejor ha ayudado a impulsar el desarrollo del cine publicitario desde sus inicios hasta nuestros días, y donde brillaron con luz propia artistas de la talla de Pal, Starewicz o el mismísimo Disney.

en atribuir arbitrariamente la conquista de dicho “sentido” a la aparatosa (y parasitaria) emergencia de esos nuevos artefactos audiovisuales que son los videoclips o los *spots* publicitarios (valiosos diamantes en bruto para unos, inocuas golosinas audiovisuales para otros).<sup>15</sup>

Amenazado a partir de la década de los cincuenta por el implacable avance de la televisión y su gama de variados subproductos (muchos de ellos de corte eminentemente publicitario), el cine reaccionó en un primer momento con desconfianza y hasta con violencia ante el nuevo medio. Un gran número de críticos, teóricos y profesionales del sector cinematográfico pusieron el grito en el cielo al comprobar la forma abusiva en la que sus largamente gestados logros estéticos y narrativos eran fagocitados sin rubor alguno por una industria, la televisiva, que no dudaba en hacer suyos lenguajes, géneros y formatos eminentemente fílmicos simplificándolos hasta despojarlos de toda especificidad artística.<sup>16</sup> Aunque más adelante las aguas volverían a su cauce y la competencia desleal se convertiría en feliz interdependencia,<sup>17</sup> el mal ya estaba hecho: lo televisivo, como hemos podido comprobar en el caso de Hitchcock, sería visto por muchos de los artesanos del séptimo arte como una inaceptable renuncia estética. Y los *spots* publicitarios, paradigma expresivo del nuevo medio, pasarían a convertirse junto a esos sus hermanos nunca reconocidos que son los videoclips<sup>18</sup> en el principal síntoma de tan imparable proceso de degradación.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> En el extremo de dicho *debate* destacan, por su vehemencia, las consideraciones del videoartista Nam June Paik: “Platón pensaba que la palabra, lo conceptual, expresaba lo más profundo. San Agustín pensaba que el sonido, lo audible, expresaba lo más profundo. Spinoza pensaba que la visión, lo visible, expresaba lo más profundo. El debate se ha cerrado para siempre. Los anuncios de televisión contienen las tres cosas” (PAIK, N. J. “The videoart of Nam June Paik”, en FIREMAN, J. (ed.). *TV Book*. New York: Workman, 1977, p. 37).

<sup>16</sup> La cosa, por lo visto, venía de lejos, y de tan indisimulado *expolio* no se han librado a día de hoy ni los mismísimos hermanos Lumière, tal y como puede comprobarse *in extenso* en el revelador artículo de Duchet, Ch. “Los hermanos Lumière y la publicidad”. *Archivos de la Filmmoteca* (octubre de 1997), núm. 27.

<sup>17</sup> El famoso cineasta Billy Wilder, poseedor de un fino olfato sociológico, y acostumbrado como estaba a incluir tramas relacionadas con el mundo de la publicidad y los media en sus películas (*El gran carnaval*, 1951; *Uno, dos, tres*, 1961; *En bandeja de plata*, 1966), no tuvo inconveniente alguno en pronunciarse al respecto del lenguaje publicitario, del que valoraba sobre todo su concisión narrativa: “No se puede desperdiciar ni un segundo, pues se trata de contar mucho en poco tiempo”.

<sup>18</sup> Se da la circunstancia de que uno de los más afamados videoclips de todos los tiempos, el *Imagine* (1987) de John Lennon, obra del videoartista Zbigniew Rybczynski, ha sido imitado hasta la saciedad por los publicitarios para vender todo tipo de productos (las copadoras Xerox, por ejemplo).

<sup>19</sup> Dicho prejuicio permanece prácticamente inalterado en nuestros días, como lo

Para Peter Weibel, por ejemplo, dicho proceso guarda relación directa con la irreflexiva e irreverente forma en la que dicho tipo de *microrrelatos* acostumbran a profanar cualquier clase de legado artístico a golpe de apropiación indebida:

Al malvender a precios irrisorios las conquistas del surrealismo, del cine gráfico abstracto, del videoarte, etc., al desperdiciar la cultura visual en una rotación acelerada, ponen en evidencia una tendencia que determina a toda nuestra cultura: el éxtasis por la superficialidad, el desecho como estética.<sup>20</sup>

Porque, como señala acertadamente Gil Calvo, reducir cualquiera de los logros artísticos alcanzados por las vanguardias (fílmicas o no) a su mera capacidad provocadora y/o sorpresiva, tan sólo puede conducir a la definitiva desactivación de sus ansiados efectos críticos:

Las innovaciones visuales sólo resultan transgresoras (...) la primera vez que aparecen ante la vista, pues toda su explosiva capacidad de transgresión se desvanece cuando se contemplan por segunda o enésima vez. Tanto más cuanto la propagación mimética de las provocaciones artísticas las ha convertido en una banal epidemia esteticista.<sup>21</sup>

---

102

Ésa y no otra es, sin lugar a dudas, la verdadera clave de este caprichoso debate que se empeña en contraponer y enfrentar entre sí a cineastas y publicitarios. Dedicados a defender con vehemencia una u otra posición, acostumbramos a embarcarnos casi siempre en una discusión puramente estética (*esteticista*, más bien) en la que tan sólo comparamos la superficie de ambos tipos de discursos, su envoltorio narrativo, su cáscara gramatical, sorprendiéndonos de lo mucho que un medio influye formalmente en el

---

demuestra el hecho de que Woody Allen se burlase de la publicidad con comentarios del estilo “Si Dios existe, ¿sabrá que hay ocho tipos de aspirina?”. Lo paradójico del caso es que incluso él, tras haberse declarado contrario a rodar anuncios ante el temor de que eso pudiera minar su credibilidad (“No me parece útil dejarme ver en televisión intentando convencer a la gente para que compre mahonesa”), terminaría cediendo a la tentación al realizar en 1991 cinco *spots* para la cadena de supermercados Coop a cambio, eso sí, de quinientos tristes millones de pesetas.

<sup>20</sup> WEIBEL, P. “Vídeos musicales. Del vaudeville al videoville”. En *Telos*, núm. 11 (septiembre-noviembre 1987), p. 37.

<sup>21</sup> GIL CALVO, E. *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza, 2003, p. 283.

otro, o viceversa, pero sin entrar a valorar (casi) nunca cuáles son precisamente esas diferencias de fondo que, dejando de lado elipsis, efectos de montaje y demás barnices de posproducción, hacen que el medio cinematográfico pueda llegar a alcanzar una altura *aurática* en sus contenidos, que, sin embargo, le es negada por defecto y en esencia a la publicidad. Dicho de otro modo: en su conjunto, la publicidad tan sólo puede conquistar nuestro imaginario a través de la seducción; por el contrario, una película, una sola y triste película, puede poner realmente patas arriba todo nuestro mundo simbólico en un abrir y cerrar de ojos.<sup>22</sup> Y es que, como diría el Baudrillard de *Pantalla total*,<sup>23</sup> mientras que la una aspira tan sólo a la eficacia comunicativa propia de la mundialización, la otra puede permitirse el lujo de la trascendencia inherente a toda universalidad. O al menos así lo creemos a este lado de la trinchera.

## APO-LOGO: PUBLICITARIOS DEL MUNDO, UNÍOS

Hoy en día son los propios publicitarios quienes detentan casi en exclusiva los discursos sobre la publicidad, y es moneda corriente encontrarse con valoraciones y afirmaciones sobre la especificidad de tan apasionante medio, que, de puro corporativas, y aun a pesar de su buena fe y su mejor disposición de ánimo, se convierten casi de inmediato en fatalmente dogmáticas (por exclusivas... y excluyentes).

Sirva como ejemplo aquello que sostenía Toni Segarra en estas mismas páginas hace ya algún tiempo, cuando afirmaba, creemos que acertando tan sólo en parte, que el cine y la publicidad se parecen a veces tanto que hemos olvidado hasta qué punto resultan diametralmente opuestos:

La brevedad, la elipsis, la síntesis, la concreción infinitesimal en el montaje, el efectismo, el ritmo, han variado al ser utilizados en un género nuevo. Y la gente se ha acostumbrado a ello. Hoy es fácil distinguir

---

<sup>22</sup> Lo que vendría a ser algo así como la diferencia entre *hacerse desear* y *ser deseado*. Como señala en apocalíptica clave Enrique Gil Calvo, “los consumidores jamás pagarían por comprar anuncios publicitarios —al revés, cobran en especie a cambio de soportarlos—, que son evidentemente falaces por manifiestamente interesados. Y en esto les sucede como a la prostitución que toman como modelo, pues, por mucho que quizá seduzcan indirectamente, los anuncios nunca engañan a nadie” (en GIL CALVO, E. *Op. cit.*, p. 281).

<sup>23</sup> BAUDRILLARD, J. *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama, 2000.

hasta qué punto la publicidad ha transformado el lenguaje cinematográfico en una inequívoca devolución de aportaciones.<sup>24</sup>

Pero, si bien es cierto que “el *anuncio* es la narrativa más acorde con la realidad vigente”,<sup>25</sup> tampoco lo es menos que, como señala Moreno, “la mejor publicidad audiovisual lineal procura acercarse al máximo a la estética cinematográfica”.<sup>26</sup> Y es que la publicidad parece encontrarse cada vez más cómoda construyendo narraciones audiovisuales, contando *historias*:

De hecho, la mayoría de anuncios actuales son auténticos microrrelatos en los que hábilmente se crean personajes, se describen ambientes, se desarrollan acciones, etc. Este alarde audiovisual pretende contar una historia en veinte o treinta segundos con las mayores garantías de comunicabilidad y efectividad publicitarias, al menor coste, y siempre dentro de las estrategias y los objetivos marcados.<sup>27</sup>

Segarra argumenta no sin razón que son muchos los realizadores provenientes del campo del *spot* publicitario que se han pasado al cine y, generalmente, han triunfado, y muy pocos los directores que viniendo del sector cinematográfico han conseguido obras mínimamente memorables cuando han sido reclamados por la industria publicitaria.<sup>28</sup> Lo que casi nunca se dice es que, paradójicamente, son pocos realmente los realizadores de *spots* que, alcanzado el éxito en la

---

<sup>24</sup> SEGARRA, T. “¿Por qué los publicitarios llamamos películas a los anuncios?”. *Trípodos*, núm. 11, 2001, p. 63.

<sup>25</sup> GIL CALVO, E. *Op. cit.*, p. 280.

<sup>26</sup> MORENO, I. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós, 2003, p. 113.

<sup>27</sup> GARRIDO LORA, M. *Violencia, televisión y publicidad*. Sevilla: Alfar, 2004, p. 147.

<sup>28</sup> Fracaso que Segarra atribuye a la abrumadora concisión de este exigente formato. Cabe entonces preguntarse por qué determinadas marcas continúan empeñadas en contratar a reputados directores de cine para vender sus productos, o cuál es en realidad la diferencia sustancial entre un *spot* dirigido por un cineasta y otro realizado por un publicista. Según Ricardo Pérez, director de la agencia RPA, “Médem y Amenábar han hecho publicidad cuando ya han adquirido carácter de estrellas. No creo que los *spots* que han hecho hubieran sido peores en manos de un profesional de la publicidad, pero a los clientes se les iluminan los ojos ante la posibilidad de que les dirija el anuncio un director conocido”. Por su parte, el cineasta Gonzalo Suárez parece tenerlo muy claro: “Creo que lo que se requiere de un director de cine es humanidad. Se recurre a ellos especialmente cuando hay que rodar con actores, pues el cineasta está más familiarizado con ellos que un realizador de publicidad”. Y añade: “Después de haber rodado unos cuantos *spots* te das cuenta de que lo mejor es no tener ideas y atenerte a lo que te piden. Más que nada porque puede ser muy frustrante”.

orilla de la estricta industria fílmica, desandan sus pasos en busca de una *creatividad* o una *altura artística* supuestamente perdidas. Y muchos menos, nos tememos, los que esgrimen con orgullo esa pre-terita autoría publicitaria que para no pocos termina convirtiéndose en obvia lastre biofilmográfico. Las causas son, deben ser, otras.

No creemos, y argumentos creemos que no nos faltan, que una experiencia previa en el terreno de la realización publicitaria aporte, dejando de lado cuestiones puramente técnicas, una experiencia significativamente útil y/o aplicable en futuras incursiones en el campo cinematográfico.<sup>29</sup> Porque una película no es (no debe ser) un *story-board*. Un realizador que sepa realmente realizar puede realizar cualquier cosa con un mínimo de preparación si se atiene a las especificidades de cada medio. Pero aprender a ejecutar *story-boards* no supone aprender a hacer películas, sólo a hacer películas que sean como *spots*.

Todo ello no quita que algunos de los más revolucionarios, eficaces y memorables anuncios de los últimos tiempos sean precisamente los que han hecho del concepto (el fondo) y no de la forma (a veces realmente austera y contundente) su razón de ser. De esos productos es precisamente de los que creemos tiene que aprender todo ese cine contemporáneo de gran presupuesto, que, por contra, se empeña en imitar el *look* grandilocuente y adrenalínico de la más indigesta y superficial de las publicidades.

Que los teóricos del sector se (pre)ocupen de estudiar la eficacia real de todo este tipo de discursos es algo que nadie puede ni tiene derecho a limitar o poner en cuestión. Otra cosa bien distinta es cuando determinados profesionales intentan, no siempre con éxito, responder(se) a los efectos antropológicos (estéticos, narratológicos, historiográficos, culturales y/o sociológicos) que este nuevo objeto de consumo que es el *spot* publicitario desencadena y propicia al haber penetrado tan profundamente en el tejido del imaginario contemporáneo.<sup>30</sup> Y que lo hagan, sobre todo, aplicando una

---

<sup>29</sup> Como reconociera en 1999 Óscar Rojo, director creativo de FCB Direct, publicidad y cine no son lo mismo: "Una película de cine tiene un sentido mucho más artístico, más intimista". Por el contrario, es todo un director como Bigas Luna (ocasional realizador del anuncio de Freixenet que protagonizaran Sharon Stone y Antonio Banderas) quien afirma que el lenguaje publicitario es "uno de los más importantes del siglo XX por su capacidad para atrapar la esencia de la narración y de alcanzar la precisión emotiva".

<sup>30</sup> Como señala Pérez Giménez, la publicidad es "un buen barómetro para medir el clima emocional de nuestro mundo" (en PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. *Op. cit.*, p. 100).

mirada parcial e interesada al problema, convirtiendo la reflexión en una cierta forma de *autoafirmación gremial* típicamente posmoderna (ahistórica, neobarroca, intertextual aunque no intermediática).

Es curioso, pero lo que a la mayor parte de los críticos y teóricos del cine les molesta en la actualidad (esto es, desde los ya lejanos años ochenta) no es esa estética publicitaria que contamina el cine actual, sino esa otra estética peyorativamente calificada de *videoclipera* que acelera el montaje, rompe las estructuras narrativas más clásicas y fagocita las intuiciones de las vanguardias del período de entreguerras para devolvérmolas despojadas de toda ideología.<sup>31</sup> ¿Dónde queda entonces la tan cacareada y para algunos tan perniciosa influencia de la publicidad?<sup>32</sup>

### EPI-LOGO: DE LA ESTÉRIL SUPERFICIALIDAD DE CIERTOS DEBATES

Como puede comprobarse a tenor de todo lo expuesto anteriormente, el debate continúa abierto a perpetuidad. Y amenaza gangrena. Enrocarse alrededor de determinadas discusiones esencialistas desde uno u otro bando (porque de bandos en desacuerdo se trata sin duda), esgrimir argumentos corporativos de aplicación unilateral o blindar competencias teóricas y conceptuales en base a no se sabe qué derechos adquiridos<sup>33</sup> no ayuda sino a retroalimentar de forma harto contraproducente un círculo hermenéutico que, a fuerza de tópicos, prejuicios y presuntas especificidades, amenaza con convertirse en estéril discusión bizantina, en futuro

<sup>31</sup> Resulta interesante comprobar cómo maestros y profesores de todo el mundo coinciden en culpar de ese síndrome ya endémico que en inglés se denomina *short attention span* (breve lapso de atención) única y exclusivamente a la MTV, ineludible referente planetario de lo que significa la cultura moderna.

<sup>32</sup> De hecho, muchos de los anuncios más caros y admirados son los que se acercan a la estética y los logros formales del vídeo musical. Para Pérez Giménez, “el *clip* mantiene su ambigüedad respecto a la publicidad; a la vez fuente de inspiración y carne de cañón para los anuncios (...) Un ejemplo de cómo la avispa industria publicitaria adopta los hallazgos del *clip* se puede observar en la manera en que los anunciantes japoneses adoptaron la moda de los *spots* realizados en blanco y negro, una vez constatado su éxito en los vídeos musicales” (en PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. *Op. cit.*, p. 173).

<sup>33</sup> O dicho de otro modo: ¿Son los publicitarios las únicas personas capacitadas para hablar con autoridad de la publicidad y establecer su verdadero marco teórico? La respuesta es un rotundo no. Pero que nadie se asuste ni se lleve a engaño: ni tan siquiera la teoría fílmica, aun a pesar de su finalmente conquistada altura intelectual y artística, fue nunca dejada únicamente en manos de los cineastas. Por suerte.

punto de fuga de recurrentes y nada operativas logomaquias<sup>34</sup> que, lejos de reactivar el debate sobre los actuales límites de la imagen en movimiento, lo ningunean y desposeen hasta extremos todavía insospechados.

El problema tal vez radique en el hecho de que, como bien apunta González Requena, lo que hoy en día constituye el fenómeno realmente significativo en el universo publicitario es precisamente la conversión del propio *spot* en objeto de consumo:

La publicidad se afirma cada vez más insistentemente como objeto absoluto: ofrece un goce-visual, escópico, fantasmático-inmediato, se nos brinda como una imaginería que se consume siempre ahí, en el instante, ante el televisor.<sup>35</sup>

Es por todo ello que a algunos, de natural heterodoxo, nos resulta tan sorprendente el celo con el que muchos publicitarios defienden la trascendencia social, histórica, artística y hasta moral de sus quehaceres.<sup>36</sup> Empeñados en quitarse la espinita de esa mala (y realmente injusta) conciencia gremial que les obligamos a arrastrar al acusarles de ser los únicos responsables de (casi) todos los males habidos y por haber que aquejan a nuestra sociedad (del consumismo compulsivo de nuestros jóvenes a la trivialización espectacular del juego político), son muchos los que reaccionan elevando su autoestima corporativa a la categoría de arma arrojadiza y reivindicando para sí una suerte de *grado cero de la autoría* que no consiste sino en hacer de la publicidad, así, en abstracto y casi por defecto, el *origen* de todo acto creativo (de las pinturas rupestres al cine posmoderno). Lo cual, desde nuestra humilde perspectiva, es un gravísimo, por anacrónico, error. Porque como reconoce el propio Jean-Luc Godard, la teoría del *auteur* ha terminado pervirtiéndose hasta el punto de que en la actualidad la autoría no significa realmente nada:

---

<sup>34</sup> De las raíces del griego *logos*, ‘palabra’, y *mákhomai*, ‘pelear’: Discusión en que el fondo de lo que se trata se pierde bajo las palabras.

<sup>35</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J. “El spot publicitario como objeto de consumo”, *Archivos de la Filmoteca* (1989), núm. 2, p. 115.

<sup>36</sup> Si bien es cierto que a los creativos publicitarios les corresponde especialmente el mérito de haber sabido revitalizar el muchas veces anquilosado mundo del audiovisual contemporáneo, también es cierto que a ellos se les puede culpar de la actual inflación signica en la que vivimos.

Hay talentos, hay gente con originalidad, pero el sistema que creamos ya no existe. Se ha convertido en una enorme ciénaga. (...) Deberíamos haber insistido en la palabra *teoría*, porque el auténtico objetivo del concepto no es mostrar quién hace una buena película, sino demostrar *qué* hace una buena película.<sup>37</sup>

O un buen anuncio.

---

<sup>37</sup> Entrevista recogida en TIRARD, L. *Lecciones de cine. Clases magistrales de grandes directores explicadas por ellos mismos*. Barcelona: Paidós, 2003, p. 220.