

¿Por qué los publicitarios llamamos películas a los anuncios?

Toni Segarra

Toni Segarra és licenciat en Filologia Hispànica per la Universitat de Barcelona. Soci fundador i director creatiu de *S, C, P, F...

Hace unos cuantos años asistí al estreno de *Down by law*, de Jim Jarmusch, en Barcelona. Como muchos recordaréis, las primeras secuencias de la película muestran paisajes urbanos de Louisiana rodados desde un vehículo en movimiento. Intuitivamente pensamos en un coche, pero bien podría ser un tren. Quizá fueron esas imágenes en blanco y negro, la música y la voz de Tom Waits, la sensación de estar viajando: tan placentera; tal vez mi estado de ánimo en ese momento o la combinación de todo ello, en cualquier caso algo hizo que ese fragmento inicial de la película quedara grabado en mi memoria.

Mucho tiempo después, trabajando para una nueva campaña de BMW, esas imágenes volvieron a aparecer. Estábamos intentando encontrar el modo de trasladar al espectador de nuestros anuncios esa vibración placentera e íntima del viaje en coche.

Sentíamos que, a veces, desplazarse de un lugar a otro libremente nos produce una impresión primitiva de felicidad

similar a la contemplación del fuego, o del mar (que aún produce en nosotros un asombro antiguo, como explica infaliblemente Jorge Luis Borges).

El proceso de gestación de la campaña fue largo y penoso, y prefiero no extenderme en ello, pero sí recuerdo que de pronto volvieron a aparecer las imágenes de Jarmusch y todos entendimos lo que andábamos buscando.

Sospecho que el cine se ha convertido para nosotros en la explicación más eficaz y poderosa de la realidad, un papel que quizá en otro tiempo interpretó la novela, o la poesía, o la pintura, o la arquitectura, y que hoy, de un modo inevitable, corresponde al cine.

Escribo estas líneas todavía influido por los hechos del 11 de septiembre en Nueva York y, si lo pienso bien, reconozco también en ellos la poderosa influencia que el cine deja en nuestras vidas. Todos, casi sin excepción, sentimos estar asistiendo a una película. Todos habíamos visto esas imágenes antes, mejor encuadradas, mejor editadas, mejor interpretadas.

Quien tenga hijos sabrá también hasta qué punto el cine es un punto de referencia en su esfuerzo por explicarse lo que les rodea. Por eso sentimos tan nuestra Nueva York, porque es el escenario de nuestro siglo, el lugar donde todo lo importante ha sucedido en la ficción sólida y consistente de la pantalla.

Nosotros, como publicitarios, somos especialmente sensibles a ese fenómeno. Nuestro trabajo consiste, explicado de un modo muy sencillo y por tanto muy imperfecto, en conseguir una conexión lo más profunda posible entre una marca y sus consumidores. Nos hemos habituado a observar la realidad, a rastrearla permanentemente en busca de gestos, tendencias, rutinas, histerias, afinidades, pasiones o desamores que nos ofrezcan una pista. Inevitablemente hemos encontrado en el cine buena parte de esos rastros. Y hablo sólo de la mirada profunda, de eso que puede llamarse descubrimiento íntimo, y que remite a lo psicológico, lo sociológico, lo que tiene que ver con algo tan difuso y sobreutilizado como es la contemporaneidad: el palpito de nuestro tiempo.

Tras eso, o sobre eso, encontramos la influencia más superficial, pero también más evidente, que afecta sobre todo al aspecto, al truco, y en algún caso incluso al discurso. *Blade runner* en su momento, o *Matrix* y *Seven* más tarde, han generado infinitas secuelas fatalmente patéticas. Pero también podemos encontrar referencias más cultas, como Jacques Tati, cuya obra ha inspirado docenas de buenos anuncios, o Godard (el hombre Martini que frotaba obscenamente el pulgar contra sus labios procede descar-

damente del Belmondo de *Al final de la escapada*).

La publicidad es una técnica parásita, aprovecha para su beneficio el talento de otros, reutiliza hallazgos, vampiriza ideas. No deja de ser lógico. En nuestro afán por conectar con el consumidor resulta más seguro, y también más cómodo, aprovecharnos de aquello que ya ha alcanzado el alma de nuestro público. Hemos hecho evolucionar tanto ese instinto que en ocasiones somos nosotros quienes desarrollamos algo larvado que quizá nunca hubiese trascendido, o no lo hubiese hecho tan rápidamente, sin la colaboración del altavoz social que es la publicidad.

Es ahí donde se percibe el camino de retorno. El discípulo enseñando al maestro. El cine y la publicidad se parecen a veces tanto que hemos olvidado hasta qué punto son diametralmente opuestos. Nosotros, al utilizar los trucos, los discursos, los alientos de nuestro modélico profesor hemos tenido la necesidad de adaptarlos hasta hacerlos irreconocibles. Y hemos educado con ello a la sociedad. 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 hasta qué punto la publicidad ha transformado el lenguaje cinematográfico, en una inequívoca devolución de aportaciones.

Es sólo una anécdota, pero una anécdota significativa, comprobar con cuánta facilidad y éxito trasladan al cine su oficio y sabiduría los realizadores publicitarios, y qué difícil es en cambio el camino inverso. Ridley Scott o su hermano Tony, Alan Parker, Adrian Lyne, Hugh Hudson, Petter Cattaneo, Mike Nichols, David Fincher, Michel Bay o Spike Jonze, entre otros muchísimos, han desarrollado o están desarrollando carreras de éxito en el cine desde su origen publicitario, mientras talentos como el de Woody Allen, Scorsese, Coppola, Fellini, Almodóvar, David Lynch, o el hombre de moda en España, Alejandro Amenábar, no han conseguido obras mínimamente memorables cuando han sido reclamados por la industria publicitaria. ¿Por qué? Hay una razón evidente: el formato. Una película media contiene cinco mil cuatrocientos segundos, y un spot medio apenas veinte, o treinta si eres afortunado. La concisión a la que estás obligado cuando tratas de vender algo abruma a los directores de cine largo. Uno no puede construir personajes, ni crear atmósferas, ni provocar determinados silencios o espacios vacíos. La publicidad, en cambio, ha aprendido a manejarse en la brevedad. Hemos sido capaces de construir hermosas historias en el mismo tiempo que un realizador de cine

largo emplea en una mirada, o en localizar un espacio. No ha sido un camino fácil. Para llegar donde ahora estamos ha sido necesario educar al público. Poco a poco el espectador televisivo ha aprendido a comprender determinados gestos fugaces, determinados trucos. Ha aprendido a leer deprisa. Con los años hemos creado otro tipo de receptor: más capaz de descodificar mensajes rápidamente, más impaciente y más exigente. Pero quizá por todo ello más refractario a lo complejo, a lo sutil, a lo velado. El espectador de publicidad no tiene demasiadas ganas de esforzarse, quizá intuye —no sin razón— que emplear demasiado tiempo en un anuncio no es saludable. Últimamente hemos asistido a cierta polémica alrededor de determinados mensajes calificados de oscuros: anuncios que no se entienden. Eso es algo que poca gente se plantea cuando asiste a *2001: una odisea en el espacio*, pero que irrita profundamente cuando lo que se contempla es apenas un anuncio de coches o de cosmética. Quizá el momento actual forme parte de ese proceso gradual de formación del espectador, y en pocos años lo abstracto o lo ambiguo sea familiar y aceptado.

Hoy sabemos que los más jóvenes, educados en el videojuego, el ordenador, la interactividad, son más reacios al mensaje evidente, al eslogan y a la oferta descarada. Exigen de nosotros un mínimo de inteligencia, o de sentido del humor. Un mínimo esfuerzo. Es posible que ellos ya estén influyendo, desde su posición de receptores pero también de emisores, en el lenguaje publicitario de los años venideros. Y, mucho me temo, eso quiere decir que están provocando cambios también en el discurso cinematográfico.

Hay otra reflexión interesante a propósito del cine y la publicidad. Uno tiene tendencia a considerar como publicidad básicamente lo que entendemos por spot, esos pequeños fragmentos que interrumpen nuestros programas favoritos (nuestras películas favoritas también, curiosa paradoja) en la televisión. Pero la publicidad es algo infinitamente más amplio. Sólo el predominio como vehículo de comunicación de masas de la televisión durante los últimos años ha acabado transformándonos en especialistas desde una posición mucho más global e integradora. Si uno se pone estupendo, puede rastrear los orígenes de lo publicitario en el inicio de los tiempos. Es una broma, pero una broma con sentido, afirmar que la publicidad es quizá el oficio más antiguo del mundo, porque ya la primera prostituta tuvo que elaborar un primitivo mensaje de venta para obtener beneficio de su trabajo. Podríamos discutir si los intentos de la aristocracia medieval por mantener una distancia infranqueable con respecto a la pujante

burguesía urbana a través de la novela artúrica y de Chrétien de Troyes y sus sucesores, o el uso constante del arte en sus más variadas formas por parte de la Iglesia con el objetivo de trasladar mensajes y provocar sensaciones, son o no artefactos publicitarios. Pero de lo que no cabe duda es de la naturaleza esencialmente propagandística del cine. Hollywood ha servido, entre otras muchas cosas, para lanzar y hacer grande y universal la marca Estados Unidos en el mundo. La trascendencia de lo cual es mucho mayor de lo que podemos imaginar. El cine, en su calidad de mensaje no contaminado, mensaje artístico y de autor, lanza con más profundidad y eficacia conceptos que podríamos denominar sobrepúblicarios, aquellos sobre los que luego se construyen mensajes relacionados con productos o marcas. El cine puede vendernos (y utilizo deliberadamente un término tan descarnado) estilos de vida, valores morales, actitudes que fomentan determinados consumos, que privilegian marcas o productos. Hay algo de inefablemente Coca-Cola en la mayoría del cine americano, y no me refiero únicamente al burdo recurso del *product-placement*.

La colonización que, inevitablemente, provoca el poder económico y político ha utilizado el cine como instrumento eficazísimo de difusión. Así que, finalmente, separar como tradicionalmente hacemos el cine de la publicidad no sólo tiene poco sentido, sino que contribuye a reafirmar ese carácter sagrado e inocente que hace de los mensajes transmitidos a través de películas algo tan demoledoramente eficaz.

Es interesante, como conclusión, aventurar algún pronóstico sobre la evolución de ambas técnicas o, como mínimo, reflexionar sobre la influencia que la nueva sociedad de la información pueda tener sobre ellas.

Creo (y debo hacer constar hasta qué punto es personal y subjetivo este creo) que lo que el futuro pueda deparar para aquellos que nos dedicamos a la comunicación, pasa por el desentrañamiento profundo de lo que signifique la interactividad.

Tanto el cine como la publicidad siguen basados en el mismo principio de emisor absoluto generador de mensajes, más o menos universales, que ha venido existiendo desde el origen del arte, pero sobre todo desde el advenimiento de las masas como mercados, como receptores pasivos de todo tipo de proclamas y reflexiones. La interactividad subvierte de raíz este planteamiento.

El manifiesto Cluetrain (www.cluetrain.com) encabeza su reivindicación de una mayor proximidad entre las corporaciones y los consumidores con una frase que resume de un modo maravi-

lloso, conciso y poético la nueva situación: los mercados son conversaciones. De pronto, casi sin previo aviso, Dios es contestado. Podemos hablar con Él, responderle. Y de este modo iniciar una red complejísima y universal de charlas y discusiones acerca de la verdad, de cualquier verdad.

Hoy, además, el consumidor, el público, el espectador, están conectados entre sí. De hecho es el mundo el que en estos momentos está constituido por conversaciones.

La mera concepción del discurso absoluto, al que todavía estamos tan acostumbrados, nos va a parecer ridícula en unas pocas décadas.

En realidad, en términos artísticos, la posible nueva realidad no es más que la cristalización del viejo sueño del dialogo personal con la obra. La casi muda respuesta al mensaje tiene la posibilidad de finalizar.

¿Cambia este nuevo escenario la forma de construir los artefactos narrativos? Es de suponer que sí. Lo difícil, lo imposible, es predecir cómo. En un mundo de casas-ordenador que evolucionan y aprenden a medida que son habitadas (como demuestra el fascinante proyecto, bautizado Media House, que Metápolis y el Medialab del MIT, Boston, han presentado estos días en Barcelona), cuesta poco imaginar películas que dialogan y se transforman en función del estado de ánimo, de la curiosidad o de la capacidad del espectador. Si desde siempre hemos podido afirmar, en el plano teórico, que *El ciudadano Kane* o *El acorazado Potemkin* son diferentes, se transforman, en la mirada de cada individuo, el futuro puede depararnos la asombrosa realidad de un film transformado en millones de historias distintas propiciadas por la lectura personal y la tecnología. Esa posibilidad, trasladada a la publicidad, produce vértigo. Porque en publicidad la respuesta debería ser controlada. La multiplicidad de lecturas que engrandece el mundo del arte no está permitida en un mensaje comercial.

Hay algo de maravillosamente utópico en todo esto: imagino las marcas siendo conquistadas, poseídas, gobernadas por sus usuarios, sus creyentes, que dirigirán sus pasos a través de una elaborada red de conversaciones y vivencias. Cine y publicidad se enfrentan en posiciones radicalmente distintas a ese futuro. Si es que es ése. Mientras tanto, llevamos vidas estrechamente vinculadas. Somos, en realidad, casi lo mismo. Aunque seamos tan diametralmente distintos.

Tengo que dejar de escribir porque David Trueba, famoso guionista y director de cine, nos presenta en breve el montaje final de uno de los spots que ha realizado para Evax. Próximamente en sus pantallas.