

# El artista visual configura un nuevo panorama: Autoría y recepción en el *Spot* publicitario

*Penélope Martín Martín*

*Universidad de Málaga (España) penelopemart@uma.es*

## Resumen

Nos hemos convertido en una sociedad altamente centrada en el poder de la imagen y cualquier formato que experimente con este lenguaje ha de ser tenido en cuenta por los realizadores y agentes de la publicidad, dado que las nuevas generaciones, los nuevos consumidores, son cada vez más competentes en la lectura de imágenes y menos en los mensajes verbales. En este contexto, comprobamos un cambio de paradigma de la comunicación audiovisual en virtud de la oportunidad que supone contar con más medios y soportes y las múltiples posibilidades de combinarlos comunicando de maneras distintas, gracias a la revolución digital. Queremos presentar cuán importante es la relación cada vez más estrecha entre la autoría de estas piezas audiovisuales y su valor estético y cómo la recepción de las mismas está cambiando porque se genera un interés inusitado por la figura del autor y su obra audiovisual en el nuevo modelo de consumidor.

**Palabras clave:** Artista visual, cine de autor, videoclip, *Spot* publicitario, consumidor, recepción.

# The Setting a New Visual Artist Panorama: Author and Reception at the Spot Advertising

## Abstract

We have become a highly focused on the power of the image and any format that you experiment with this language society must be taken into account by the filmmakers and advertising agents, as new generations, new consumers are increasingly more competent in reading images and less verbal messages. In this context, a paradigm shift check of audiovisual communication under the opportunity of having more resources and supports and the many possibilities to combine different ways of communicating, thanks to the digital revolution. We want to present how important the increasingly close relationship between the authorship of these audiovisual works and their aesthetic value and how to receive them is changing because an unusual interest in the figure of the author and his audiovisual work on the new model is generated consumer.

**Keywords:** Visual artist, auteur, videoclip, advertising *Spot*, consumer, reception.

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto de autor es una de las claves del arte en su acepción moderna y se ha empleado también con frecuencia en el ámbito de la cultura industrializada, sobre todo, en relación con los medios de masas y, particularmente, referidos a aquellos que, como el cine, han alcanzado un reconocimiento artístico más sólido. En nuestro planteamiento está que podamos llegar a aseverar que la autoría es hoy un rasgo esencial de los audiovisuales cortos publicitarios –clips o *spots*- contemporáneos.

El concepto de autor supone en definitiva, que la obra estética debe responder a los intereses expresivos e ideológicos de una individualidad especial, desarrollándose fruto de una acción libre dirigida solo por la belleza.

Tal es el concepto de la creación artística que triunfará desde el Romanticismo, con la idea del artista como genio y de la obra como expresión.

Pero no debemos olvidar, no obstante, que en la concepción premoderna, el arte, más que un hecho autónomo destinado a la producción de belleza y a una experiencia estética desinteresada, nacía casi siempre al servicio de unos intereses políticos, económicos e ideológicos. Se hallaba destinado a cumplir una función social concreta. Además como resultado de un encargo: el artista daba forma a ideas, conceptos y relaciones que le venían impuestas.

Es cierto que ninguno de los productos de los medios de masas puede ser contemplado de hecho como un objeto estético puro, destinado exclusivamente a la producción de belleza, a la contemplación y el placer desinteresados pero la dimensión cultural y estética resulta hoy indisoluble de su carácter de mercancía, de producto de comunicación para ser consumido, de su subordinación a unas funciones sociales, ideológicas, económicas, etc., a las que el producto trata de servir.

Así pues, en el aspecto que nos atañe, la pieza publicitaria nace ligada a unos intereses ajenos a la idea del autor. El director trabaja dentro de unas exigencias y unas formas estéticas o narrativas impuestas por la fuente que encarga la obra, controla el desarrollo de su proceso creativo e impone límites a la expresión personal. El autor en este caso cumple un papel diferente al del creador autónomo, propio del concepto moderno de arte, situándose más bien como un realizador, un artesano que domina su oficio y es capaz de llevar a cabo el trabajo que se le encarga (Rosales, 2002: 114-116).

Sin embargo, la observación directa de la realidad nos conduce a la conclusión de que la figura del autor en los medios de masas ha devenido en los últimos tiempos en un sujeto que trabaja dentro de la industria cultural, integrado en sus sistemas de producción, pero conservando un grado significativo de autonomía y alcanzando un estilo propio. En definitiva, un sujeto que aparece definido como autor del texto y no se limita por tanto solo a dar forma a discursos ajenos a través de fórmulas impuestas. Esto es así, por ejemplo, en las producciones de videoclips realizadas y distribuidas de manera alternativa; ahí se ponen en marcha proyectos personales, que se realizan más artesanalmente, y terminan relacionándose más con la figura de su director-autor que con unas pautas preestablecidas. Esto ha ocurrido así siempre en las producciones marginales.

## **2. PRECEDENTES EN LA RELACIÓN DEL AUTOR Y LA OBRA AUDIOVISUAL**

En el terreno de los textos audiovisuales tenemos un precedente claro de lo que significó la preeminencia de una responsabilidad autoral frente a un trabajo por encargo. Un ámbito, ya clásico, donde se venía aplicando un modelo de crítica basado en la figura del autor era el cine europeo. Esta cinematografía, que partía de un concepto menos industrializado y más artístico, dejaba mayor margen para la actividad expresiva y estética de carácter personal equiparable a la que se relacionaba con la creación artística. En la filmografía de los directores europeos importantes se reconocía una línea estética, una visión ideológica, configuraciones simbólicas personales, pudiéndose hablar de la evolución de su estilo o su interpretación del mundo, del mismo modo que se hacía respecto a las grandes figuras de la novela, de la pintura, etc.

En este sentido, la revista *Cahiers*<sup>1</sup> hablaba ya de autores, con lo que ello supone de reconocimiento artístico y de prestigio cultural, respecto al cine norteamericano clásico.

Este giro crítico, tan importante en la historia de la crítica cinematográfica, supone una consideración nueva de dicho cine. Deja de verlo solo como mercancía, como producto comercial, como entretenimiento de masas, y comienza la reivindicación de sus valores estéticos, aplicando el concepto de autor al director que trabaja fuera de las grandes fórmulas expresivas y comerciales de los géneros (Rosales, 2002: 121-122).

La reivindicación artística de este cine de autor era también, no lo olvidemos, del cine hecho dentro de estructuras industriales de producción. Este paso, que ya se dio en el cine, llega a los productos audiovisuales cortos, de manera más o menos generalizada, con la explosión del videoclip, el videoarte y también, la publicidad.

Podemos señalar la década de los noventa, con la concentración de autores jóvenes americanos y europeos, también españoles, con claros destellos de libertad creadora y con la propuesta de un universo estético y simbólico, como el momento de este cambio. Nos estamos refiriendo a la generación de “artistas visuales” como Jonze, Cunningham, Gondry, Fesser, entre otros.

Defendemos que esto es así pues si bien, directores de cine consagrados ingleses y americanos habían hecho alguna incursión en el cine

publicitario dejando su sello y su prestigio, la aparición de estos jóvenes en el panorama de la creación de audiovisuales supone un punto de inflexión en el tratamiento internacional por parte de la crítica de sus respectivas figuras y obras.

Por otro lado, debemos tener en cuenta el siguiente razonamiento: un cine de sistema, de industria, más que de autor, no se descalifica en sí mismo como producto artístico ni permite obviar las funciones sociales que cumple; igual de los productos culturales, considerados menores, no debemos eludir su dimensión artística, pues el creador ha tenido intención de dejar su mirada y el receptor reescribe el texto también detrás de esa mirada. Esto es, dos miradas se cruzan en el momento de la actualización del mensaje. Hay interpretación, como en toda obra de arte, no solo decodificación. Tratamientos estéticos diferentes, otros ritmos narrativos, otros objetivos como la crítica, la reflexión, etc., llenan el contenido de estos nuevos mensajes cortos más personales.

En los otros, el rodaje se realizaba dentro de unos modelos de producción y, a la vez, unas formas narrativas y unas convenciones estéticas sólidamente establecidas por fructíferas, útiles o tradicionales, que actuaban de hecho como un rígido marco para guiar el trabajo del director. Y aquí entra la interrogante de hasta qué punto un director puede hacer suyo un material que le disgusta y que le viene totalmente impuesto. Hoy no se concibe esto último. El realizador se implica bastante en el proyecto que llega a sus manos. Sabe que se le ha elegido porque tiene cosas que decir, que aportar, no solo porque domina una técnica. Se acude a él no solo porque se trate de un profesional que conoce a la perfección unas rutinas de producción que no defraudarán sino porque con su intervención el producto ganará en singularidad, extrañeza, impacto, relevancia. El resultado final será más poderoso que el diseñado en un principio. La fuerza de la creatividad del director/autor hará del audiovisual un texto realzado, elevado a una potencia expresiva y comunicadora más alta. Por tanto, llegará a ser susceptible de captar la atención del espectador y será merecedor del análisis detenido por parte de este. Los objetivos que se fijaban anunciante y agencia serán pues cumplidos y multiplicados. Tal es el alcance de la impronta o sello del realizador/creador.

### 3. EL PUNTO DE PARTIDA DE LOS ARTISTAS VISUALES

No obstante, refiriéndonos sobre todo al vídeo publicitario, es cierto que aún podríamos distinguir entre dos grandes áreas de la creación: la que persigue fundamentalmente objetivos comerciales y la que se centra en el uso de los nuevos lenguajes en manos de los nuevos creadores para ampliar las posibilidades de expresión artística.

Es tendencia clara y está dentro del gusto de los más jóvenes y exigentes receptores, ganando la partida, que lo más valorado sea la calidad de las ideas, la creatividad, unidas a un estilo llamativo, original, desenfadado. La creatividad cobra más protagonismo que el objeto publicitado o la marca.

Solo así se entiende cómo autores que ya han hecho su incursión en el largo vuelvan a aceptar proyectos publicitarios muy concretos y muy selectos, donde se embarcan en crear pequeñas grandes historias. Obras que trascienden los pocos minutos del clip o segundos del *spot* para formar parte de la historia de este género y de esta profesión.

Los nuevos creadores o autores se enfrentan a cada película corta con una frescura que no entra en colisión con la indudable eficacia que debe tener el producto, fruto de un trabajo entusiasta y de una abnegada dedicación a todos los detalles. Así podemos encontrar piezas que se elevan a la categoría de manifestación cultural sin dejar de ser anuncios muy efectivos en términos publicitarios. Obras ricas, que reflejan la fuerza creativa de una mente abierta e inquieta, en constante evolución. Lo que hace que lo anunciado, canción o producto, se rinda ante la forma en que este se anuncia.

Además, no debemos olvidar que los medios con que cuenta una producción publicitaria, teniendo en cuenta su brevedad, son muy amplios y esto permite a los realizadores poder plantearse retos y soluciones que en otro contexto no serían posibles.

Deseamos introducir en este punto al director a Javier Fesser<sup>2</sup>, entrevistado para esta investigación, como paradigma de la aportación creativa del director-autor en el *spot* publicitario. Supone un ejemplo de esos directores que dejan su impronta en cada pieza que realizan, que bucean constantemente en su universo creativo para sacar adelante un proyecto. Es cierto que no todos los trabajos de este autor, u otros, tengan que ser obras maestras, pero en ocasiones estas pequeñas piezas suponen

un hito en sus carreras o en la trayectoria de las agencias que los contratan. Y abren una senda que otros también recorrerán. No dejaremos de apostar porque estas filmaciones sean consideradas pequeñas películas que cumplen con todas las características del séptimo arte.

#### **4. EL CONCEPTO DE AUTOR EN EL CINE PUBLICITARIO**

Como vemos, no estamos haciendo sino preguntarnos por el paralelismo entre cine de autor y vídeos publicitarios de autor. La pregunta clave para entender esta línea que postulamos es: ¿el concepto de autor puede funcionar para reivindicar el valor artístico del cine publicitario?

En el cine, el nombre de un autor se hace clave al abandonar en gran medida las fórmulas de género, como base segura de la producción. El nombre de un autor se convierte en un valor explotable e incluso necesario para la industria del audiovisual publicitario que rompe también barreras de género, en tanto que formas muy aceptadas por útiles y medidas. En el fondo está la pretensión de la publicidad a ser considerada como una actividad artística junto a las más tradicionales.

Ocurre que la condición colectiva de estas creaciones hace que a veces resulte difícil dirimir qué persona ha de destacarse como autor. Sin embargo, es un hecho aceptado que la autoría recaiga sobre la figura del director, como persona con mayor capacidad de control general dentro de lo que podríamos distinguir como la parte estética de la realización. El director se considera la figura central de toda una serie de labores creadoras imprescindibles guiada por una voluntad expresiva y de estilo.

Hay una evidente unidad de estilo, una voluntad expresiva, en todo audiovisual de autor. Para otro de los profesionales entrevistados Toni Martínez<sup>3</sup> (2012), los grandísimos directores de publicidad son aquellos con talento y un universo propio:

La línea divisoria, en cuanto a directores se refiere, directores exclusivamente dedicados en principio al largometraje, cine y los exclusivamente dedicados a la publicidad, se está desdibujando. Pero esto no es algo nuevo. Ridely Scott era un director de publicidad, era un director de anuncios, era un realizador de anuncios. Él hacía anuncios y dio el paso al cine e hizo una de las películas más espeluznantes que hay en la historia del cine. Porque tenía un universo y era un creador con

talento y si tienes talento puedes desarrollarlo en cualquier parcela. En España, en los ochenta, Víctor Erice ha rodado publicidad, Carlos Saura ha rodado publicidad. Un montón de grandísimos directores con obras maestras, ha realizado publicidad. En los ochenta, en los noventa y ahora, grandísimos directores de cine: Javier Fesser, Álex de la Iglesia, Julio Medem, Alejandro Amenábar, Fernando León de Aranoa... tienen su lenguaje, tienen su sello, tienen su factura y tienen su firma, claramente.

Pero no nos engañemos, en cortos, todos estos autores solo encuentran su margen de independencia dentro de unas formas dirigidas y estandarizadas de producción. La libertad para llevar adelante proyectos personales ha venido siendo muy limitada, incluso dentro de los grandes nombres y está obligada a moverse dentro de fuertes compromisos.

A la pregunta que le formulamos al responsable de la Productora De Tapas, Gerard Planas<sup>4</sup> (2012), acerca de qué le había enseñado la publicidad, este nos contestó con las siguientes palabras que revelan el regusto amargo que deja trabajar con límites, en un cine por encargo, en definitiva:

Pues muchas cosas. Después de tantos años se puede escribir mucho sobre esta pregunta. A nivel técnico trabajar siempre con los medios y recursos más vanguardistas del momento. Ser un *Service Company*, me ha permitido colaborar con realizadores, directores de fotografía y directores de arte de prestigio mundial. Por otro lado y malogradamente, en un porcentaje más elevado del deseado, me ha enseñado a entender perfectamente los límites de mi responsabilidad en un cine por encargo, que trata de satisfacer a un cliente a quien se le vende una película guionada por un creativo, donde el presupuesto será a menudo insuficiente para obtener la calidad deseada, a consecuencia de la ambición económica de todos los intermediarios que priorizarán antes que la calidad del producto, su pedazo de pastel. Vamos, a sentirme a veces más mercenario que artesano.

En el otro extremo, Javier Fesser agradece tremendamente que una marca, una agencia, un departamento creativo esté esperando su aportación, su visión concreta para una historia. Le supone un aliciente evidente:



A mí me parece precioso reconocer a un autor detrás de una obra y un *spot* publicitario es una obra de arte, desde luego puede serlo, y hay miles de ejemplos que lo demuestran. Creo que es precisamente la atmósfera que un realizador es capaz de crear en una película tan breve, pero que sin embargo, es totalmente reconocible, aunque estés anunciando un perfume con una música romántica o aunque estés anunciando una bebida en un entorno de comedia o aunque estés anunciando un coche en un paraje increíble. Todo creo que respira el autor que hay detrás, precisamente cuando esa creatividad o ese yo personal no se diluye en todos los procesos que existen en la publicidad, tanto filtro, tanta reunión, tantos parámetros a tomar en cuenta, tanta gente decidiendo, tantas responsabilidades tan distintas... Creo que a los realizadores nos corresponde el trabajo de que en el trayecto no se pierda la esencia de lo que al comienzo del proyecto todos vimos como valioso. Y gran parte de la energía creo que hay que dedicarla no a rodar y a construir la pieza sino a vigilar que en todo el proceso de pre y producción no se pierda y no se diluya.

No olvidemos que conciliando la necesidad y los intereses de una voluntad estética con la exigencia de dar forma a unas ideas impuestas o a unas convenciones de género y fórmulas estéticas consolidadas, nacieron los grandes *westerns* de Ford. Este ejemplo traído aquí resulta muy interesante para entender este nuevo proceso que va a la zaga de la brecha iniciada por el cine. En este sentido la publicidad sigue un camino que ya recorrió el cine.

Además, a la mitad de este trayecto, la publicidad se encontró con la experiencia del videoclip. Esta producción, más independiente, estima la dimensión simbólica y estética, los valores culturales del producto, antes que su concepción como mercancía.

Pero siguiendo con el cine como parangón, igual que hay películas de autor con gran capacidad comercial, *Delicatessen* (Jeunet y Caro, 1991), pongamos por caso, del mismo modo se da el fenómeno de *spots* autorales con grandísima repercusión, y no solo en un primer momento de exposición sino que continúan teniendo vigencia y despertando interés durante un largo tiempo porque permanece de manera notoria en la memoria de aquellos receptores que se quedaron impactados, y que, incluso, los revisan periódicamente, es más, se instalan en el centro de sus conversaciones y discusiones. Esto es muy interesante: que una campa-

ña, o una serie de cortos, como los de BMW, por ejemplo, siga cumpliendo sus propósitos de posicionamiento o imagen de marca muchos años después de que fuera concebida. Pues se trata de piezas memorables por su idea, su factura, y el placer estético que provocó y sigue provocando cada nuevo visionado<sup>5</sup>.

## 5. LA RECEPCIÓN: EL SEGUNDO AUTOR DEL TEXTO

El autor produce una forma conclusa en sí misma con el deseo de que tal forma sea comprendida y disfrutada como él la ha producido; no obstante [...] cada usuario tiene una concreta situación existencial, una sensibilidad particularmente condicionada, determinada cultura, gustos, propensiones, prejuicios personales, de manera que la comprensión de la forma originaria se lleva a cabo según determinada perspectiva individual (Eco, 1981: 73).

En el libro de Eco, la apertura, la posibilidad de diferentes interpretaciones que el receptor actualiza según sus conocimientos, códigos, etc., aparece como característica diferencial de la obra de arte. Incluso aparece como un rasgo distintivo y esencial de lo estético. Así concluía la cita que antes comenzábamos: “En el fondo, la forma es estéticamente válida en la medida en que puede ser vista y comprendida según múltiples perspectivas, manifestando una riqueza de aspectos y de resonancias sin dejar nunca de ser ella misma” (Eco, 1981: 73-74). Según Eco, pues, toda obra de arte es por naturaleza abierta, frente al carácter cerrado que presentan otras formas de comunicación.

¿Y no es cierto que los audiovisuales que más nos atraen hoy son los de significado abierto, los que no dicen sino sugieren?

La polisemia que define al texto artístico hace referencia a una pluralidad de significados. Se trata sobre todo, de que en la obra de arte los signos tienen significados añadidos a los que tienen en la lengua común, que es su material de partida, ello supone el reconocimiento del carácter activo del receptor, poniendo de relieve la importancia del trabajo de interpretación que este puede realizar frente a la obra.

En la disciplina que nos ocupa, “la avalancha de imágenes que desfilan gratuitamente ante nosotros nos niega -en alguna medida- el hábito de la contemplación detenida, a favor de la irrevocable imposición de una percepción acelerada, igualitaria y redundante” (Saborit, 1994).

Efectivamente, esto ha venido siendo así, desgraciadamente, durante décadas de recepción televisiva de infinidad de mensajes publicitarios que han colapsado nuestra capacidad de interpretación, precisamente, por venir en avalancha, a destiempo, cuando no lo necesitábamos. Un bombardeo que partía de un planteamiento previo: la reducción del público objetivo al estado de masa y no lo consideraba como individuos capaces de discernir y decidir libremente. Esto último es lo que está cambiando. Los nuevos audiovisuales publicitarios empiezan a germinar a partir de la toma de conciencia de que el público ya no es pasivo, y quiere elegir y ha desarrollado una actitud crítica.

Nosotros siempre hemos creído que el espectador nunca es un mero receptor de informaciones transmitidas sino un activo procesador de ellas, ya que interpreta las imágenes, y este proceso de decodificación está siempre condicionado por la situación cultural del espectador y de su propia experiencia personal. Esto es, el autor interpreta el mundo de maneras características, determinadas por sus antecedentes y su personalidad, pero el lector de imágenes no vuelve sino a recrear el texto, pues le da vida con su mirada personal. De este modo, amplía dimensiones, determina valores, capta sugerencias, que quizás, quién sabe, no habían sido concebidas por el primer autor. Y esto es porque todo texto creado con una intención artística está basado eminentemente en la connotación y estos significados no denotativos son los que disparan la imaginación del receptor para conformar el contenido, el comunicado que le aporta esta experiencia interpretativa, que podríamos calificar de intuitiva, de aprehensión, no de comprensión o racionalización. Se da, por tanto, en estos textos, conexión de dos sensibilidades.

El autor piensa su concepto y lo moldea, dándole forma y lanza, con los valores estilísticos empleados, una información polivalente, plusignificativa, abierta a interpretaciones, a un receptor del que se le exige su participación activa, de recreación.

En este sentido, no se puede ni se debe menospreciar la labor del receptor, pues es tan importante como la del propio autor: es un segundo autor del texto.

Pero más allá, los nuevos talentos, los ultimísimos -lo sabemos por sus trabajos analizados- no creemos que conciben sus trabajos para que se sustenten en una experiencia estética tradicional, entendida como contemplación pasiva de la obra. Porque para ellos el papel del receptor

ya no se define tan siquiera como intérprete, sino por su acción frente al espectáculo o la propuesta del artista: su participación. La apertura se amplía en una concepción del arte como juego y como interactividad que trata de implicar al receptor en la obra no solo como imaginación sino también como cuerpo.

El receptor, hoy, no queda situado solo como productor (o coproductor) del sentido sino, literalmente, como coproductor del texto, de la obra misma.

Así la obra misma no se identifica ni con la producción del autor ni con el sentido del receptor, sino que se sitúa en un punto intermedio entre esas dos dimensiones. Este es el diagnóstico que hacemos de los nuevos planteamientos en el mundo de la publicidad audiovisual.

El sentido no está en el texto, ni en el receptor, será más bien, en estas condiciones, algo que nace del acto de comunicación, de la relación de un receptor situado en un contexto, dentro de unas circunstancias, aplicando unos códigos y subcódigos, con la obra. Esto nos parece importante resaltarlo: el sentido se hace indisociable no ya del emisor, del texto o del receptor que interpreta, sino del acto de comunicación que se instaure en cada lectura. El sentido no es algo previo o externo al acto de comunicación. La lectura del audiovisual corto se hace porque ha sido deseada y buscada por el nuevo consumidor, quien se ha dirigido a Internet, normalmente en su tiempo de ocio, guiado por el deseo de conocer la obra de su autor favorito o por la sugerencia de otros receptores de audiovisuales que hacen su crítica entusiasta en la red, posibilitado esto por las múltiples pantallas de las que dispone, especialmente móviles, por tanto, en condiciones óptimas de soledad y concentración. Que además posibilitará una relación con el mensaje de interacción donde el receptor completa significados, interviene en el mensaje y multiplica ecos y resonancias. Alcanza un papel muy activo, que retroalimenta a la marca.

La clave pues, como vemos, está en considerar que el sentido no está en el mensaje ni en el receptor, sino en la interacción de ambos.

Pero a nosotros nos interesa muchísimo contemplar otros aspectos de la recepción que inciden en los productos culturales audiovisuales que ponen en juego una dimensión estética, y es que hay otra dimensión no intelectual de la recepción a la que acabamos de aludir. Nos referimos al placer de la recepción, es decir, al concepto tradicional de “experiencia estética”. La emoción del visionado no puede descuidarse.

El receptor, frente a los medios, no solo interpreta: “siente, juega simbólicamente con los contenidos inconscientes de la historia, disfruta del texto en sí, de su espectáculo, de su fascinación, etc” (Rosales, 2002: 266).

Es por ello que los receptores, cada vez más, buscan disfrutar con un audiovisual corto publicitario, videoclip o anuncio, como si con un libro o película se tratara: en un momento de su tiempo de ocio, enfrentándose en soledad a una de sus pantallas para bucear, buscar y encontrar aquello que como libre elección está dispuesto a contemplar. Y si lo que ha visto ha sido de su agrado, lo recomendará por todas las vías que tiene hoy a su alcance para llegar a otros. Comunicación. Esta palabra es la clave de los nuevos tiempos en nuestra disciplina. Comunicar emociones, sentimientos pero también en su acepción de interacción, la participación del público y la generación de contenidos.

## **6. CONCLUSIONES**

Ya ningún director, ninguna estrella, se siente acomplejado por filmar para marcas comerciales: el corto comercial ha adquirido carta de nobleza en el interior mismo del mundo del cine, y este recibe, a su vez, con los brazos abiertos el nuevo aire fresco de los realizadores de videoclips y *spots*. Existen unos puentes bastantes fuertes que permiten el recorrido en las dos direcciones. No es arriesgado decir que las nuevas realizaciones publicitarias empiezan a despertar la misma admiración y pasión entre el público que antes había despertado el cine. Con la publicidad en Internet y su recepción a la carta se ha acabado con el nefasto zapeo y a veces, hasta con la exasperación de los televidentes, esto es un hecho. Y un hecho que redundará en beneficio de la creatividad del audiovisual corto y de su contemplación como objeto artístico. Hoy no es una locura igualar cine y publicidad. Si bien es verdad, y no lo obviamos en nuestro argumentario, que su duración y sus modos de producción son muy diferentes. Pero estas profundas diferencias no deben ocultar las transformaciones que han traído una nueva relación social con la publicidad, y, más concretamente, una dinámica de legitimación cultural de esta. Y esto se viene forjando desde las últimas décadas del siglo pasado. El museo de la publicidad abrió sus puertas en Francia en 1978. Los museos organizan retrospectivas de cortos publicitarios. Autores y pequeñas obras están ya consagrados en los museos.

Cada vez hay más realizadores de prestigio que firman cortos publicitarios: ayer eran Robert Altman, John Schlesinger, Román Polanski, Claude Chabrol, incluso Jean Luc Godard (que firmó en 1992 un anuncio de 30 segundos para Nike); hoy son Patrice Leconte, Luc Besson, David Lynch, Baz Luhrmann, John Woo, Tony Scott, Alejandro González Iñárritu, Guy Richie. Es verdad que también en el pasado hubo directores que hicieron publicidad (Tati, Lautner, Molinaro), pero el fenómeno se mueve hoy a una escala muy diferente, dado que se ha generalizado. “Lo que era la excepción es hoy, por así decirlo, la regla, y lo que se hacía en silencio se ha vuelto motivo de satisfacción, de reconocimiento, y con interés estético y filmico propio” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 248-249).

La última generación de espectadores tampoco comparte las reticencias o los escrúpulos de sus antepasados. La publicidad -junto al videoclip, hemos de añadir- es una realidad que se está librando de los tentáculos de la mercadotecnia y ha iniciado una andadura más libre por otros caminos mucho más artísticos.

Desde el punto de vista de esta, no se trata ya tanto de organizar un mensaje que pregone los beneficios del producto cuanto de entretener, de establecer una connivencia, de dar con una idea de marca, subrayar un modo de vida o un imaginario. Innovar, sorprender, entretener, hacer soñar, emocionar, crear un mito, transformar la marca en estrella: “¿qué quiere decir eso sino que la publicidad ha tomado Hollywood por modelo, alejándose mucho de la querida y antigua publicidad conductista? Y ya tenemos a la publicidad reorientada, remodelada en parte por el propio espíritu del cine” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 253)<sup>6</sup>.

## Notas

1. *Cahiers du cinéma* (*Cuadernos de cine*), es una revista de cine francesa, fundada en 1951. La revista cuenta con ediciones en varios idiomas, lo que supuso la difusión de la cinefilia francesa y su reconversión en otros países. Desde el 10 de mayo de 2007, fue editada en España y en español por Caimán Ediciones. El último número de la revista (diciembre de 2011) anunciaba la desaparición de la publicación en España por desacuerdos editoriales, pero su antigua editorial promete una nueva revista “Caimán (Cuadernos de cine)” que quiere seguir con el espíritu de la edición española de “*Cahiers du Cinéma*”.

2. Director, guionista y productor español. Tras rodar dos estupendas comedias, ganó notoriedad con el drama *Camino* (2008), filme controvertido por su visión del fanatismo religioso que mereció en 2009 seis premios Goya. En 1992 fundó, con Luis Manso, la productora Películas Pendelton, con la idea de alternar la producción publicitaria con la cinematográfica. En los albores del nuevo siglo, Fesser creó el festival Notodofilmfest, certamen de cortometrajes que se publican en Internet.
3. *Producer* Ejecutivo en Puente Aéreo, empresa con diecisiete años de vida dedicada a la producción y realización de cine publicitario. Como productora de *services* ofrece servicios de producción completos en toda España desde sus oficinas en Madrid y Barcelona. También dispone de Checkin by Puente Aéreo que se desarrolla y crece con las nuevas formas de comunicación audiovisual.
4. CEO y Productor Ejecutivo desde 1998 en De Tapas Productions S.L., compañía asentada en Barcelona, que ha concentrado en su oferta servicios de producción de audiovisuales a nivel mundial. Durante este tiempo han contado con la confianza para ejecutar la producción delegada de muchos anuncios de algunas de las marcas líderes en el mundo, así como de películas (de corto y largo metraje).
5. Argumenta Lipovetsky en *La pantalla global*: Por lo demás, nada impide que el “entretenimiento de marca” podría propiciar la aparición de una familia nueva de cine publicitario de mayor calidad. En 2001, BMW encargó ocho cortos de ocho minutos cada uno, dedicados a la marca y realizados por grandes realizadores de Hollywood: Toni Scott, Ang Lee, John Frankenheimer, Wong Kar-wai, Jonh Woo, Alejandro González Iñárritu, Guy Ritchie y Joe Carnahan. Aunque cada corto estuviera centrado en un modelo distinto de la marca, no era un simple anuncio publicitario, sino un guion original que contaba una historia. Difundido por Internet, estos cortos han despertado un gran interés: los bajan 50 millones de veces antes de que apareciese un DVD con la serie completa. American Express, por su lado, puso en escena a Superman: la página web recibió casi un millón de visitas durante los diez primeros días. A consecuencia de esto, las solicitudes de tarjetas de crédito aumentaron el 25%. Ford, Jeep, Chevrolet, Unilever, Pirelli, Starbucks, Pepsicola, Trajan, Reebok siguieron el mismo camino y produjeron “webisodios” (cortos para ver en Internet) con medios que no tienen nada que ver

con los de un vídeo publicitario. No sería extraño que en el futuro se fomentase esta clase de películas, con el apoyo de las grandes marcas, como medio para diversificar la publicidad y como alternativa a los formatos actuales.

6. Este autor ejemplifica con un corto emblemático firmado por Ridley Scott que lanzó el Macintosh en 1984 y que ha sido elegido mejor filme publicitario del siglo por la prensa estadounidense (recordemos que ha sido tratado en profundidad en esta investigación como caso paradigmático). En él se ve a los humanos reducidos a la condición de robots, como en *Metrópolis*, mientras escuchan el discurso totalitario de un Big Brother que aparece en una pantalla gigantesca; de pronto llega una mujer que lanza un proyectil contra la pantalla y la hace añicos, mientras el packshot acaba mostrando el nombre de la marca y haciendo del ordenador personal el liberador que permite a los esclavos recuperar su humanidad. Jean-Marie Dru, al evocar este corto, dice con justicia que “parecía un largometraje... un largometraje de sesenta segundos”. Mientras la época presencia la desaparición de las fronteras entre publicidad comercial y entretenimiento, comienza la era creativa, cualitativa, emocional del filme publicitario (Jean-Marie Dru, *La publicité autrement*, Gallimard, París, 2007, p. 31).

### Referencias Bibliográficas

- ECO, Umberto. 1981. **Lector in fabula, La cooperación interpretativa en el texto narrativo.**: Lumen. Barcelona. (España).
- LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. 2009. **La pantalla global, Cultura mediática y cien en la era hipermoderna.** Editorial Anagrama. Barcelona. (España).
- ROSALES, Emilio. 2002. **Estética y medios de comunicación, Sueños que el dinero puede compra.** Tecnos. Madrid. (España).
- SABORIT, José. 1994. **La imagen publicitaria en televisión.** Ediciones Cátedra, Signo e imagen. Madrid. (España).